



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman telah berkembang di Indonesia menjadi motor penggerak ekonomi nasional. Salah satunya adalah industri kecap, saat ini usaha industri kecap skala menengah-besar terdapat 94 unit dan mendapatkan keuntungan Rp 7,1 trillun pada tahun 2014 menurut Hartono (2015) sebagai Kepala Pusat Komunikasi Publik di kemenperin.go.id. Industri makanan dan minuman merupakan industri ke 2 terbesar di wilayah Tangerang berdasarkan sumber badan pusat statistik (2013). Siadari (2012) sebagai wartawan jaringnews.com, data Kementerian Perdagangan, industri kecap dan tauco membutuhkan 325,22 ribu ton kedelai, atau 14,7 persen dari konsumsi nasional pada tahun 2011.

Di wilayah Tangerang ada kecap Industri rumahan yang sudah didirikan sejak tahun 1920, yaitu kecap Benteng SH atau yang dikenal dengan kecap Siong Hin. Kecap ini memiliki rasa manis tidak berlebihan, teksturnya yang tidak terlalu kental dan tidak terlalu cair. Kecap Benteng SH pertama kali dibuat dan dipopulerkan oleh masyarakat Cina Benteng yang ada di daerah Tangerang. Pemilik kecap Benteng SH adalah Lo Tjit Siong yang mendirikan pabrik kecap ini pertama kali, kemudian diteruskan oleh anak dan keturunannya. Dari hasil wawancara pada tanggal 13 September 2016 menurut Lo Sian Tjoan (Latief

Sutarjadi) generasi ke 3 sebagai penerus pabrik kecap SH, proses produksi dan pengemasan kecap ini masih 90% menggunakan tenaga kerja manusia.

Kecap benteng (SH) mampu bersaing dipasaran karena harganya yang relatif murah. Label kecap ini berwarna *orange* terang dengan huruf SH menjadi ciri khas kecap SH. Menurut hasil survey pada tanggal 15 September 2016, kecap ini sudah tersebar di beberapa wilayah Tangerang, beberapa pedagang, warung kaki lima, dan ibu rumah tangga memakai kecap SH karena keaslian dan kekhasan yang ada pada kecap ini.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan tanggal 18 September 2016 masalah yang didapat adalah produksi kecap yang sudah terkenal di wilayah Tangerang sejak 1920 tetapi tidak mampu bersaing dengan kompetitor secara strategi *brandingnya*, padahal kompetitor lainnya sudah menjadi merek besar, tetapi kecap SH masih tetap berpegang bisnis tempo dulu, kemasannya tidak berubah, pemasarannya tidak melalui iklan, melalui konsumen dibuktikan berdasarkan hasil kuisisioner 50% lebih ibu rumah tangga yang tinggal dekat pabrik kecap SH memilih produk kompetitor ketimbang produk kecap SH. Dari hasil wawancara pada tanggal 13 September 2016 menurut Lo Sian Tjoan (Latief Sutarjadi) generasi ke 2 sebagai penerus pabrik kecap SH, pendiri kecap SH membuat *brand* kecap SH tanpa memikirkan strategi *branding* hanya tulisan kecap Benteng SH tidak memiliki arti khusus di dalamnya melainkan hanya singkatan nama pendirinya saja dan proses pemasaran dari dulu sampai sekarang hanya dilakukan promosi mulut ke mulut. Di wilayah Tangerang dapat bersaing

karena segmentasi pedagang yang memilih yang relatif murah. Oleh karena itu, penulis merasa perlu dilakukannya re-Branding kecap SH.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dibahas dari latar belakang, maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang ulang *brand identity* kecap Shiong Hin kecap SH yang tepat?
2. Bagaimana membuat brand guidelines yang tepat sebagai panduan *re-branding* kecap Shiong Hin?

1.3. Batasan Masalah

Ruang lingkup pembahasan berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka batasan masalah perancangan *re-Branding* Kecap SH ini akan dibatasi pada:

1. *Segmenting*

a) Geografis : Tangerang dan sekitarnya

b) Demografis

- Usia : 25- 65 tahun

- Jenis kelamin : perempuan

- Kebangsaan : WNI

- Etnis : semua etnis di Indonesia

- Bahasa : Indonesia
 - Agama : semua agama
 - Pendidikan : minimal SD
 - Pekerjaan : Ibu rumah tangga
 - Kelas Ekonomi : Menengah kebawah sampai menengah
- c) Psikografis :
- Gaya hidup : Perkotaan
 - Aktifitas : Memasak dan Membaca
 - Ketertarikan : Kuliner dan memasak
 - Kepribadian : suka mencoba dan rasa ingin tahu yang tinggi

2. Geodemografis :

- hunian : Perumahan di perkotaan

3. Media

- Media yang sering digunakan : koran, majalah, tv, dan gadget.

Penelitian ini dibatasi dengan STP agar lebih fokus kepada konsumen kecap yang ingin diselesaikan masalahnya.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah merancang *re-Branding* Kecap SH melalui media visual agar sesuai dengan strategi *branding* sekaligus meningkatkan penjualan kecap SH.

1.5. Metode Pengambilan Data

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian secara metode kualitatif yaitu dengan melakukan riset seperti wawancara untuk mendapatkan data. Menurut Emzir (2010) metode pengumpulan data kualitatif terbagi menjadi 3 tahapan, yaitu (hlm. 37-63):

1. Observasi

observasi adalah suatu kegiatan berupa pengamatan yang dilakukan kepada objek ataupun subjek (Rangkuti, 2015, hlm. 42). Penulis mencari informasi tentang pembuatan kecap SH secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan data terhadap objek yang diteliti.

2. Wawancara

Penulis akan mengadakan tanya jawab secara wawancara dengan kalangan ibu rumah tangga dan pedagang khususnya tinggal di wilayah Tangerang dekat dengan pabrik SH. Hal ini dilakukan guna mendapatkan informasi secara mendetail untuk rumusan masalah.

3. Dokumen Lokasi

Metode ini menggunakan buku, artikel, surat kabar, majalah, dan media lainnya yang berhubungan dengan kecap SH. Jaringan internet yang

canggih mempermudah penulis untuk mencari informasi-informasi yang bersangkutan dengan tema tugas akhir ini.

1.6. Metode Perancangan

Menurut Robin Landa (2011) proses metode perancangan branding diuraikan dalam beberapa tahap sebagai berikut (hlm. 30-38):

1. Strategy

Dalam proses ini mengumpulkan data dan riset didukung dengan observasi dan wawancara dengan pihak-pihak terkait yaitu pabrik kecap SH, pedagang dan ibu rumah tangga agar mengetahui permasalahan yang terjadi.

2. Concept

Mindmap digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis konsep. Variabel sasaran yang dianalisa adalah geografi, demografi, dan perilaku pemasaran kecap SH dan mencari konsep yang dapat menyelesaikan masalah.

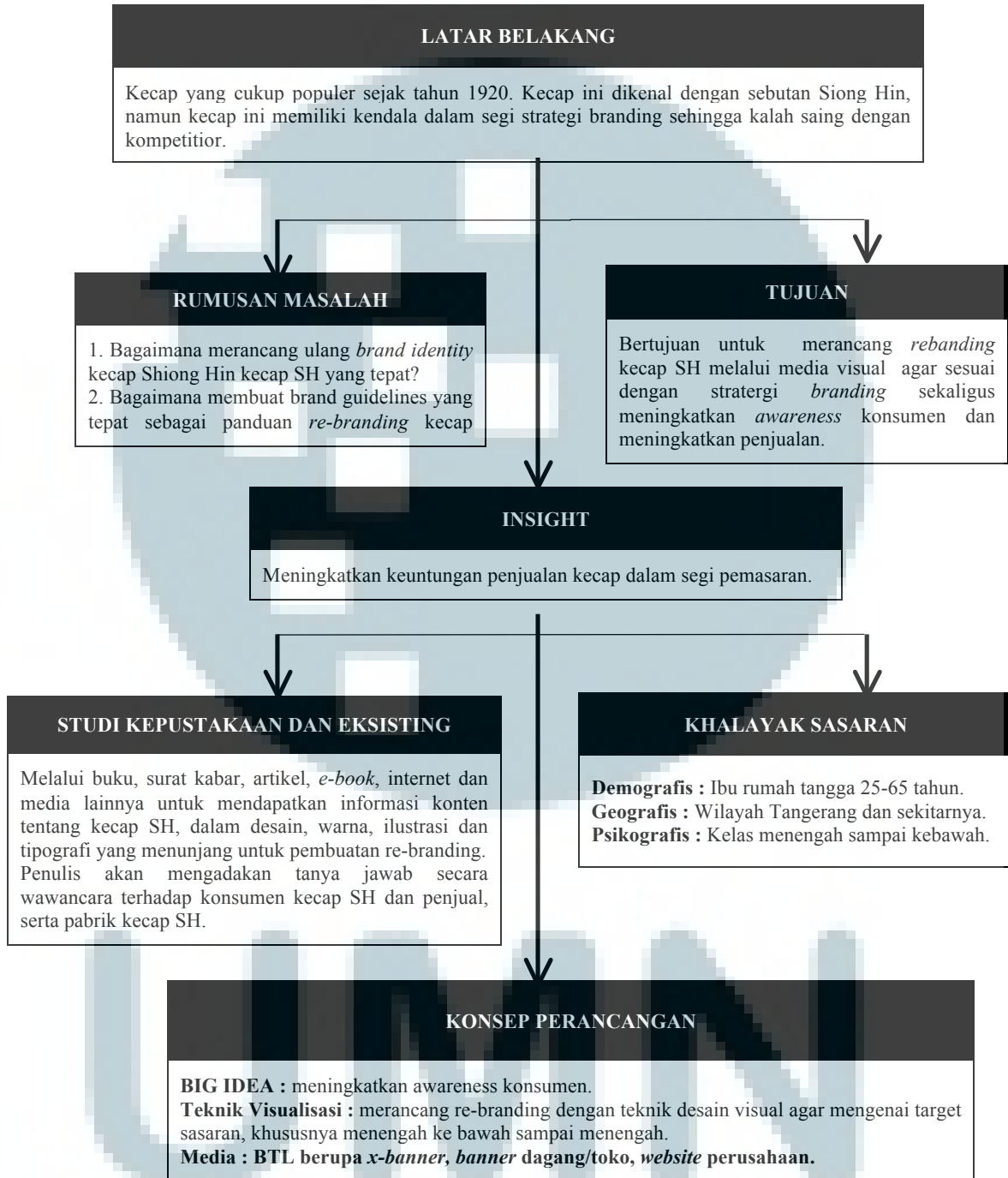
3. Application

Penulis membuat *brainstorming* mengenai permasalahan yang akan dibahas, dan mengkategorikan ide-ide perancangan desain re-branding ke dalam aplikasi, kemudian direalisasikan dalam sketsa, yang kemudian dikembangkan menjadi media visual yang tepat.

4. Implementation

Pada tahap ini proses *brand* dapat dikenal dengan baik pada masyarakat berdasarkan sketsa konsep desain yang telah dibuat sesuai dengan permasalahan yang ada.

1.7. Skematika Perancangan



Tabel 1.1. Skematika perancangan
(Sumber : dokumentasi pribadi, 2016)