



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Ikan kaleng merupakan pengolahan ikan yang dilakukan untuk menghindari proses pembusukan yang terjadi pada ikan. Biasanya ikan yang diolah adalah genus ikan sarden, ikan tuna, dan ikan mackerel. Ikan kaleng menjadi salah satu makanan populer di Indonesia. Selain karena praktis dan murah, Setyanti (2018) dalam artikel pada situs cnindonesia.com mengemukakan bahwa ikan kaleng juga memiliki sejumlah nilai protein yang mencukupi. Botan merupakan merek produk ikan kaleng yang telah dikenal masyarakat sejak mulai diproduksi pada tahun 1957 atas lisensi Mitsui Co. Ltd. Jepang yang mengawasi secara ketat proses produksi dan distribusi ikan kaleng Botan.

Berdasarkan survei dan penelitian yang dilakukan oleh Top Brand Awards terhadap konsumen dengan rentang usia 15-65 tahun pada daerah urban, ikan kaleng Botan menempati posisi kedua *top of mind* berdasarkan survei yang dilakukan oleh topbrand-award.com dengan persentase 26.2% pada tahun 2018. Namun, melalui analisa data Top Brand Awards tahun 2017 fase 2, ikan kaleng Botan mengalami penurunan persentase sebesar 7% pada tahun 2018.

Banyaknya kompetitor yang muncul seperti ABC, Gaga, Maya, dan King's Fisher mengakibatkan pergeseran pasar yang awalnya dirajai oleh ikan kaleng Botan. Lehu (2008), seorang konsultan pemasaran bisnis, mengemukakan bahwa produk yang sudah merajai pasar dapat tergusur seiring dengan perkembangan

pasar yang dinamis (dalam Kolbl, 2015). Ikan kaleng Botan yang sebelumnya merajai pasar ikan kaleng, saat ini mulai mengalami penurunan pembelian. Menurut Babu (2006), kehilangan keunikan yang membedakan sebuah merek dengan kompetitor juga menjadi salah satu faktor pergeseran pasar yang terjadi (hlm. 16). Melalui hasil wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD), ikan kaleng Botan memiliki *brand recognition* yang tinggi akan tetapi, konsumen tidak dapat melakukan *brand recall* karena banyaknya kompetitor dengan tampilan serupa dengan penggunaan warna merah. Tampilan ikan kaleng Botan yang belum pernah mengalami perubahan menimbulkan *brand image* kuno yang berdampak pada persepsi proses produksi yang tidak modern. Selain itu, isu cacing yang sempat terjadi pada tahun 2018 menjadi salah satu faktor persepsi produksi yang tidak modern. Jones (2018) dalam artikel pada situs bisnis.com menyebutkan penurunan pembelian terjadi hingga 60%. Wheeler (2018) berpendapat *brand identity* memiliki fungsi untuk memberikan pengakuan posisi, menjabarkan keunggulan, kualitas, serta mampu memberikan perbedaan terhadap suatu produk ditengah persaingan. Oleh sebab itu, jika ikan kaleng Botan yang merupakan salah satu produk ikan kaleng tertua serta satu-satunya produk dengan lisensi dari Jepang tidak mengalami perubahan dapat berdampak pada ikan kaleng Botan kehilangan *legacy* atau kejayaan yang dimiliki dan tergerus dari pasar ikan kaleng.

Maka dari itu, penulis melakukan *rebranding* ikan kaleng Botan melalui perancangan identitas visual untuk memperkuat posisi Botan sehingga tetap menjadi yang terdepan di bisnis ikan kaleng serta memberikan perbedaan antara merek Botan dengan kompetitor yang semakin meningkat jumlahnya

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat diuraikan berdasarkan penjabarkan latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana melakukan *rebranding* ikan kaleng Botan dengan perancangan ulang identitas visual yang dimiliki?
2. Bagaimana merancang *graphic standard manual* (GSM) ikan kaleng Botan yang terstruktur untuk menjaga konsistensi?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian diperlukan suatu batasan supaya penelitian yang dibuat menjadi fokus terhadap topik yang diangkat. Penulis membatasi masalah mengenai perancangan ulang *brand* ikan kaleng Botan sebagai berikut:

1. Demografis

Target demografis dari ikan kaleng Botan adalah wanita dewasa awal berusia 24 – 40 tahun (Kasali, 2007) yang memiliki karir dan juga ibu rumah tangga pada keluarga kecil. Menurut Noel (2009), wanita merupakan pengambil keputusan dalam pembelian kebutuhan rumah tangga atau *small items*. Barletta (2007) menambahkan wanita berkarir sekalipun mendapatkan uang untuk membeli kebutuhan rumah tangga dari suami. Berdasarkan harga ikan kaleng Botan di pasaran (Rp 8.000 - Rp. Rp 25.000), pembeli ikan kaleng Botan berasal dari SES B.

2. Geografis

Target ikan kaleng Botan adalah masyarakat yang berdomisili di daerah urban dengan sampel yang diambil adalah daerah Jakarta, Tangerang, dan sekitarnya.

3. Psikografis

Menurut Hurlock (2003), dewasa awal merupakan usia mulai membiasakan diri dengan pola hidup membina dan mengelola rumah tangga namun juga mulai membiasakan diri dengan pekerjaan. Dengan adanya kesibukan menyeimbangkan kedua kegiatan tersebut, target pembeli ikan kaleng Botan adalah mayoritas wanita dewasa awal yang sibuk dengan urusan rumah tangga dan pekerjaan sehingga memerlukan sesuatu yang praktis dan cepat. Dalam hal ini, Setyanti (2018) dalam artikel pada situs cnnindonesia.com menginformasikan bahwa ikan kaleng merupakan salah satu makanan yang praktis, mudah, dan cepat untuk disantap.

4. Targeting

Target pembeli ikan kaleng Botan adalah wanita dewasa awal dengan rentang usia 24-40 tahun yang sibuk dengan karir dan mengelola keluarga dengan SES B serta berdomisili di daerah urban.

5. Konten

Penulis membatasi perancangan *rebranding* ikan kaleng Botan pada perancangan identitas visual yang dapat menjadi identifikasi bagi merek Botan serta menyusun *graphic standard manual* sehingga memiliki panduan penggunaan sistem identitas yang mampu menciptakan keseragaman seluruh elemen identitas dan menambah reabilitas merek dan kepercayaan konsumen yang jelas.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk merancang ulang brand ikan kaleng Botan sehingga dapat meningkatkan *brand image* dan *positioning* yang dapat memberi diferensiasi terhadap kompetitornya serta menciptakan *graphic standard manual* yang mengatur tata cara penggunaan identitas ikan kaleng Botan.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan ulang brand ikan kaleng Botan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, perancangan ulang ikan kaleng Botan sebagai tugas akhir merupakan syarat mendapatkan gelas Sarjana (S1) di Universitas Multimedia Nusantara serta sarana bagi penulis dan sekitarnya untuk menambah ilmu, pengetahuan, dan pengalaman.
2. Bagi merek ikan kaleng Botan, perancangan ulang ini dapat digunakan sebagai acuan atau alternatif dalam mengembangkan merek dan memberi diferensiasi ditengah persaingan produk yang ketat.
3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara, perancangan ulang ikan kaleng Botan dapat menjadi arsip pengetahuan bagi universitas serta mahasiswa baru dalam menyelesaikan studi.