

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kudus adalah sebuah kota kecil di Jawa tengah. Kota ini tidak hanya tersohor sebagai kota kretek. Di kota kecil ini, berdiri perusahaan besar raksasa sekelas PT Djarum dan PT Pura Barutama. Selain itu berdiri industri kecil dan menengah yang jumlahnya sangat banyak. Jenang atau dodol salah satunya. Jenang adalah jajanan tradisional khas kudus sejenis dodol yang terbuat dari gula, tepung ketan, dan kelapa yang diolah diatas wajan besar dengan pengapian kayu bakar. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi pembuatan jenang sudah tidak menggunakan pengapian di atas kayu bakar lagi tetapi susah menggunakan mesin untuk mengolah dan untuk diproduksi dalam jumlah besar.

Jenang merupakan makanan tradisional, yang sudah menjadi *trademark* dari kota Kudus. Karena posisinya sebagai makanan khas Kudus membuat jenang merupakan oleh-oleh wajib bagi pelancong atau peziarah yang bertandang ke kota Kudus. Potensi inilah yang mampu mendatangkan kontribusi yang besar bagi kota Kudus itu sendiri. Selain sebagai sumber pemasukan bagi kota, keberadaan jenang memiliki potensi untuk timbulnya *home industry* jadi secara tidak langsung dapat membuka lapangan kerja. Selain itu jenang juga berpotensi untuk menjadi produk yang dapat di ekspor sehingga secara tidak langsung menambah devisa negara.

Salah satu produsen jenang di kudus adalah perusahaan jenang ASIA & AMINAH yang memberi merek jenangnya "AMINAH" juga "ASIA". Perusahaan *home industry* ini sudah berdiri cukup lama sekitar 35 tahun yang lalu sekitar tahun 1970an dan mampu menghasilkan jenang dengan beraneka ragam rasa yang enak. Meskipun jenang ASIA & AMINAH ini merupakan *home industry* namun ASIA & AMINAH sudah menggunakan mesin untuk mengolah jenang dan mampu menghasilkan sekitar 600-650kg jenang tiap hari. tidak menutup kemungkinan bahwa jenang ASIA & AMINAH ini memiliki rasa yang lebih lezat

dibandingkan dengan jenang merek lainnya yang setingkat ataupun yang di atasnya.

Pada umumnya, jenang memakai media plastik sebagai kemasan primer, dan kertas sebagai kemasan sekunder. Metode pengemasannya jenang dipotong-potong sesuai ukuran standar lalu tiap potongan dibungkus dengan plastik khusus yang mampu membuat jenang tidak lengket dan dapat menjaga kadar air dalam jenang, kemudian jenang yang sudah terbungkus dengan plastik tersebut dikemas dalam karton tipis. Metode pengemasan ini sangat umum dipakai, sehingga tidak ada nilai khusus antara jenang produksi ASIA & AMINAH dengan jenang yang lain. Karena itu, untuk memposisikan jenang ASIA & AMINAH sebagai produk yang berbeda dan layak diperhatikan, desain kemasan yang tidak konvensional merupakan suatu cara yang efektif sebagai *first impression* bagi calon pembeli. Untuk keperluan ekspor, kemasan yang bagus juga dapat mempengaruhi nilainya. Desain kemasan yang unik, kreatif dan memiliki kesan tradisional akan terlihat lebih menarik bagi orang asing. Hal ini dapat meningkatkan nilai jual jenang tersebut.

Merancang sebuah *corporate identity* merupakan bagian fondasi yang penting dalam membentuk *branding* dan perancangan promosi untuk suatu perusahaan. Dengan adanya identitas yang jelas akan mempermudah promosi *home industry* tersebut dan tepat sasaran untuk *target market*nya. Untuk membuat konsumen lebih mengingat ASIA & AMINAH adalah dengan me-re-desain logo dan kemasannya yang unik dan tidak umum, sehingga apabila konsumen melihat kemasan Asia & Aminah yang unik tersebut maka dalam benak mereka akan langsung ingat pada produknya. *Corporate identity* yang jelas akan membantu mereka untuk selalu ingat pada kekhasan jenang kudus beserta segala keunikan yang membuatnya berbeda dengan kompetitor. Diharapkan dengan membuat konsep dan *corporate identity* yang baru, industri kecil ini dapat memperkuat *brand awareness* serta loyalitas konsumen. Dan juga akan dilakukan perancangan desain kemasan yang baru dengan beragam jenis kemasan sehingga jenang terlihat menarik. Kemasan yang menarik akan menimbulkan daya tarik terhadap

produk dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan.(dikutip dari : Sonsino, steven. Packaging Design, London: Thames and Hudson. LTD, 1990,pp.15)

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang sebuah *corporate identity* yang mampu dipercaya dan dikenal masyarakat sesuai dengan *positioning* produk jenang kudus?
2. Bagaimana merancang berbagai kemasan yang beragam bentuk dan ukuran yang menarik dan praktis untuk jenang kudus merek Asia & Aminah.
3. Aplikasi seperti apa yang efektif, tepat sasaran dan dapat mendukung penempatan identitas yang jelas bagi jenang Kudus merek Asia & Aminah?

1.3. Batasan Masalah

1. Objek penelitian adalah jenang Kudus merek Asia & Aminah yang berada di kota Kudus. Termasuk metode pemasaran, *target market*, sistem pemasaran, dan lain-lain
2. *Target marketnya* adalah semua kalangan
3. Pokok masalah yang diteliti adalah perancangan desain kemasan, *corporate identity* dan *positioning* baru untuk jenang Kudus merek Asia & Aminah
4. Lokasi penelitian yaitu kota Kudus, Jawa tengah
5. Waktu penelitian adalah tahun 2009.

1.4. Tujuan Perancangan

1. Merancang identitas perusahaan yang berguna dan menunjukkan profesionalitas untuk membentuk *image* di masyarakat serta mendapatkan kepercayaan sebagai produsen jenang Kudus yang berkualitas.
2. Membentuk identitas perusahaan untuk diterapkan pada sistem dan karyawan untuk menanamkan *image* jenang Kudus merek Asia & Aminah sebagai

produsen jenang yang lebih unggul dan berbeda dengan produsen lainnya, professional dan berkompotensi.

3. Mengemas jenang Kudus merek Asia & Aminah sebagai suatu produsen jenang yang berkelas professional dan memiliki fasilitas, perlengkapan seperti *packaging*, seragam karyawan, dan lain- lain yang mampu menunjukkan *image* yang diinginkan pada masyarakat dan juga sebagai pembeda yang jelas dengan kompetitornya.

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1. Manfaat bagi masyarakat :

- a. Mengetahui dan mengenal jenang Kudus merek Asia & Aminah dengan lebih dekat dan membentuk citra positif melalui *corporate identity*.
- b. Menanamkan image jenang Kudus merek Asia & Aminah sebagai produsen jenang yang layak dikunjungi dan berbeda dengan produsen lain lain.

1.5.2 Manfaat bagi mahasiswa DKV :

- a. Melatih mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan promosi sebuah produk melalui desain beberapa bentuk kemasan yang kreatif.
- b. Mahasiswa mendapatkan pengalaman secara langsung dari lapangan.
- c. Mahasiswa dapat mengatasi masalah dengan menghasilkan solusi terbaik serta dapat mengembangkan pengetahuan dalam perancangan *corporate identity* untuk membentuk suatu *brand image*.

1.5.3 Manfaat bagi perusahaan jenang Kudus merek Asia & Aminah :

- a. Mendapatkan citra yang baru di mata masyarakat.
- b. Kelebihannya dapat diketahui oleh lebih banyak orang.

1.5.4 Manfaat bagi Pemerintah daerah :

- a. Turut mendukung pemerintah daerah dalam mempromosikan jenang sebagai makanan khas dari kota Kudus yang berpotensi untuk di ekspor ke Manca negara.

1.6. Definisi Operasional

- Jenang adalah jajanan tradisional khas kudu sejenis dodol yang terbuat dari gula, tepung ketan, dan kelapa yang diolah diatas wajan besar dengan pengapian kayu bakar
- Kemasan adalah pelindung luar dari sebuah produk yang fungsinya melindungi produk didalamnya agar tidak cepat rusak atau kotor.
- *Corporate Identity* adalah pembungkus dari suatu produk atau lembaga dan merupakan tolak ukur penilaian masyarakat untuk menilai lembaga/ perusahaan sebagai kesan pertama sebelum mengenal lebih jauh sistem didalamnya. Tujuan dan gambaran perusahaan diperlihatkan dalam sistem *Branding* dan penggunaan slogan.
- *Branding* adalah symbol, tanda, kata atau sebuah kalimat yang mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk, jasa atau organisasi dari kompetitornya. Branding memakai logo untuk mengintepresentasikan nilai- nilai, fungsi, dan hirarki kepada jutaan orang.

1.7. Tinjauan Teoritis

Konsep fungsional kemasan antara lain: (dikutip dari : wirya, iwan. Kemasan yang menjual, jakarta, 1999,p.58)

a. Faktor Pengaman

Kemasan berfungsi sebagai pelindung produk dari segala kemungkinanyang dapat menyebabkan kerusakan barang, misalnya : cuaca, sinar, jatuh, kuman, serangga, tumpukan dan lain-lain.

b. Faktor Ekonomi

Dalam perancangan kemasan, biaya produksi harus diperhitungkan secara efektif, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya

c. Faktor Pendistribusian

Kemasan dirancang agar mudah untuk didistribusikan, mulai dari pabrik, distributor hingga sampai ke tangan konsumen. Sehingga faktor kemudahan penyimpanan dan penyusunan/ pemajangan perlu di pertimbangkan. Disini kemasan berfungsi untuk mempermudah pendistribusian produk.

d. Faktor Komunikasi

Kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi yang menerangkan/menyampaikan informasi mengenai produk, mencerminkan citra produk dan merek, serta menjadi bagian penting dalam promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Kemasan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya sehingga pada akhirnya turut berfungsi menjual produk di dalamnya.

e. Faktor Ergonomi

Kemasan difungsikan agar mudah dibawa, dipegang, dibuka dan mudah diambil/dihabiskan isinya.

f. Faktor Estetika

Daya tarik visual kemasan mencakup pertimbangan warna, bentuk, logo, ilustrasi, komposisi dan tipografi secara optimal. Daya tarik visual ini mempengaruhi sisi emosi dan psikologis konsumen dalam menilai produk.

g. Faktor Identitas

Kemasan yang baik harus mampu menampilkan identitas produk agar konsumen mudah mengenalinya dan membedakannya dari produk-produk pesaing.

Pada awalnya konsumen hanya menuntut mutu dari produk tetapi pada perkembangan selanjutnya telah terjadi pergeseran sistem nilai dimana konsumen juga menilai tampilan luarnya, karena hal inilah strategi pemasaran mengalami perubahan dan kemasan menjadi salah satu bagian penting dalam penjualan produk yang secara tidak langsung mempengaruhi pemilihan konsumen terhadap produk tersebut.

Kemasan berfungsi menjual produk dan membedakan merek melalui banyak faktor antara lain bentuk, warna, tipografi, ilustrasi dan komposisi. Pada umumnya kemasan di Indonesia lebih difokuskan pada ilustrasi dan warnanya saja, padahal bentuk dari sebuah kemasan dapat membawa ketertarikan tersendiri dan memiliki peranan penting dalam proses *positioning*.

Dalam bentukannya, kemasan khususnya untuk makanan perlu memperhatikan banyak syarat, antara lain mudah dipegang, estetis serta mudah di susun. Oleh karena itu perlu pemilihan material yang tepat untuk pencapaian fungsi kemasan yang ideal.

1.8. Metodologi Perancangan

Metode perancangan adalah suatu proses pengumpulan dan pemrosesan data yang didapat dari berbagai sumber untuk dikaji dan ditindaklanjuti sehingga mendapatkan suatu sintesa yang akan digunakan dalam proses kreatif perancangan. Metode perancangan meliputi data-data yang diperlukan, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

1.8.1. Subjek/Objek Perancangan

Tehnik perancangan subjek yang dibahas adalah mengenai jenang Kudus merek Asia & Aminah dalam proses promosi terhadap produknya dan bagaimana membuat suatu logo yang dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat.

Disamping itu juga dilakukan perancangan pembuatan berbagai macam jenis kemasan dan bentuk yang dibuat semenarik dan sekreatif mungkin dilengkapi dengan logo jenang Asia & Aminah yang baru.

1.8.2. Data Awal

1.8.2. Metode Pengumpulan Data :

1. Metode kepustakaan

Dalam metode kepustakaan data atau informasi dikumpulkan dari berbagai media cetak yang berhubungan dengan pokok masalah yang di teliti. Sumber dapat diperoleh dari buku, majalah, Koran, tabloid, jurnal, dll. Dalam hal ini perpustakaan dan toko buku memegang peranan penting untuk menunjang pencarian data dan melakukan observasi secara tidak langsung.

2. Metode Observasi

Metode observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang membawa penyelidik pada pengamatan langsung (tanpa alat) dan tidak langsung (memakai alat) terhadap pokok masalah yang akan diteliti.

3. Metode Dokumentasi Data

Metode ini mengumpulkan data dengan mengabadikan objek yang sedang diteliti untuk keperluan dokumentasi. Pengabdian dilakukan dengan berbagai macam alat sesuai dengan jenis data yang akan diambil. Data yang dihasilkan berupa foto, gambar, arsip, rekaman suara, film, dan sebagainya.

1.8.3. Alat/model

.Metode Analisa Data :

1. Metode Kualitatif

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif. Kuncoro menyebutkan bahwa :

Metode kualitatif berbeda dengan model runtut waktu dan kausal yang mengandalkan data kuantitatif, model kualitatif berupaya memasukkan faktor-faktor subyektif dalam model peramalan. Pendapat pakar, pengalaman dan pertimbangan individu, dan faktor-faktor subyektif lainnya merupakan landasan utama model kualitatif. Model semacam ini diharapkan akan sangat bermanfaat apabila data kuantitatif yang akurat sulit diperoleh (17).

Data kualitatif yang diperoleh melalui studi pustaka , wawancara dan dokumentasi data, serta media internet sebagai data primer dan observasi langsung sebagai data sekunder digunakan sebagai dasar pembuatan perancangan komunikasi visual yang sesuai dan efektif untuk pembentukan suatu corporate identity jenang Kudus merek AMINAH. Data kualitatif yang memiliki sifat subyektif ini diberi batasan-batasan agar tidak mengaburkan obyektifitas penelitian.

2. Analisa SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*)

Metode ini digunakan untuk mengetahui seluk beluk perusahaan dari dalam dan dari luar. Bagaimana kinerja dan anggapan masyarakat mengenai sebuah *home industry* dan juga untuk mengetahui kelemahan perusahaan tersebut yang harus dihadapi dan dihilangkan dengan memberikan solusi terbaik. Dengan mengetahui keunikan dan diferensiasi dari *home industry* ini

maka dapat menonjolkan deferensiasi tersebut menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh *home industry* tersebut.

Menurut jenang Kudus merek AMINAH yang menjadi kompetitor utama mereka adalah PT.Mubarokfood atau yang lebih dikenal dengan jenang merek sinar 33 yang berada di pusat kota Kudus sehingga lebih terjangkau oleh konsumen. Kompetitornya yang tidak langsung adalah jenang kudus merek Abadi, dan Moentjoel.

Merek jenang	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
AMINAH	<ul style="list-style-type: none"> - berdiri sekitar 35 tahun yang lalu memiliki pengalaman lebih dalam membuat jenang yang berkualitas. -variasi bentuk dan rasa - Rasa yang enak dengan harga yang terjangkau -lokasi penjualan yang straetegis 	<ul style="list-style-type: none"> -Logo tidak menarik dan susah diingat. -Kemasan jenang yang standart saja -kurang dikenal karena kurang promosi 	<ul style="list-style-type: none"> -jenang sekarang sudah banyak dikenal orang tidak hanya orang Kudus saja tetapi sampai keluar kota kudus. 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya home industry jenang yang lain - adanya jenang yang lebih terkenal dan lebih dipercaya oleh masyarakat

Sinar 33	<ul style="list-style-type: none"> -Berdiri sejak tahun 1910 -Tempat nya yang strategis -Merek dagang sudah dipatenkan dan dikelola oleh PT.Mubarokfood -Sudah mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang sedikit mahal - Kemasan yang biasa saja. 	<ul style="list-style-type: none"> -jenang sekarang sudah banyak dikenal orang tidak hanya orang Kudus saja tetapi sampai keluar kota kudas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak saingan produsen jenang dengan harga yang lebih terjangkau
Moentjoel	<ul style="list-style-type: none"> - Merupakan produsen jenang terlama dan tertua di kudas -Sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> -Kemasan jenang yg standart saja -Lokasi penjualan yang kurang strategis 	<ul style="list-style-type: none"> -jenang sekarang sudah banyak dikenal orang tidak hanya orang Kudus saja tetapi sampai keluar kota kudas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak saingan produsen jenang

Abadi	-Tempat nya yang strategis -Variasi bentuk dan rasa Sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat	-Kemasan jenang yang strandart	-jenang sekarang sudah banyak dikenal orang tidak hanya orang Kudus saja tetapi sampai keluar kota kudus.	- Banyak saingan produsen jenang
-------	---	--------------------------------	---	----------------------------------

Dari analisa SWOT di atas dapat dilihat bahwa jenang kudus AMINAH membutuhkan pendekatan, lebih dari sekedar sebuah produsen jenang saja, namun juga memberikan sesuatu yang berbeda untuk menonjolkan kelebihanya dibandingkan dengan kompetitornya. Mengingat banyaknya produsen jenang dengan harga yang cukup bersaing di pasaran, maka diperlukan identitas yang berbeda pada masyarakat agar jenang AMINAH mampu mempertahankan eksistensinya.

1.9. Sistematika penulisan

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

1.2. Rumusan Masalah

1.3. Batasan Masalah

1.4. Tujuan Perancangan

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1. Bagi Masyarakat

1.5.2. Bagi Mahasiswa DKV

1.5.3. Bagi Perusahaan jenang Kudus merek AMINAH

- 1.5.4. Bagi Pemerintah daerah
- 1.6. Definisi Operasional
- 1.7. Tinjauan teoritis
- 1.8. Metodologi Perancangan
 - 1.8.1. Subjek/Objek Perancangan
 - 1.8.2. Data Awal
 - Metode pengumpulan Data
 - 1.8.2.1. Metode Kepustakaan
 - 1.8.2.2. Metode Observasi
 - 1.8.2.3. metode Dokumentasi
 - 1.8.3. Alat/ Model
 - 1.8.3.1. Metode Kualitatif
 - 1.8.3.2. Analisa SWOT
- 1.9. Sistematika Penulisan
- 1.10. Skematika Perancangan
- II. ANALISA PRODUK
 - 2.1. Data Produk
 - 2.2. Data Perusahaan
 - 2.2.1. (Wawancara)
 - 2.3. Landasan Teori
 - 2.4. Kemasan, dan Logo
- III. ANALISA DATA
 - 3.1. Analisa Positioning dan USP
 - 3.2. Analisa Desain
 - 3.3. Kesimpulan
 - 3.4. Usulan Perencanaan Masalah
- IV. KONSEP DESAIN
 - 4.1. Tujuan perancangan
 - 4.1.1. Identitas yang ingin ditonjolkan
 - 4.1.2. Citra Visual yang ingin ditonjolkan
 - 4.2. Strategi Perancangan

- 4.2. Kriteria Perancangan
- 4.4. Proses Perancangan
- 4.5. Biaya kreatif
- V. PROGRAM DESAIN
 - 5.1. Penyajian Data Visual
 - 5.2. Studi Penerapan Warna
 - 5.3. Penyajian *Artwork*
- VI. APLIKASI LOGO DALAM CORPORATE IDENTITY
- VII PENUTUP
 - 7.1. Kesimpulan
 - 7.2. Saran
- DAFTAR REFERENSI
- LAMPIRAN