

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris di mana sebagian besar penduduknya memiliki mata pencaharian di bidang agrikultur, hal tersebut dikarenakan hampir semua wilayah Indonesia memiliki tanah yang subur dan cocok untuk ditanami tanaman apa saja. Dengan kelebihan yang dimiliki Indonesia maka masyarakatnya dapat memanfaatkan berbagai sumber daya alam yang dihasilkan, baik itu untuk dikonsumsi sendiri maupun menjadi komoditas untuk peluang berbisnis.

Banyaknya ciri khas yang didapat dari beberapa kota di Indonesia. Tak heran beberapa daerah di Indonesia dijuluki karena hasil sumber daya alam yang dihasilkan dari daerahnya masing-masing, misalnya seperti kota Malang yang terkenal dengan apelnnya, kota Medan yang terkenal dengan duriannya dan kota Probolinggo yang terkenal dengan buah mangganya. Hal ini menandakan bagusny kesuburan tanah yang ada di daerah tersebut. Selain dari daerah-daerah tersebut adapula daerah yang memiliki ciri khas tersendiri, yaitu daerah Subang yang terkenal dengan nanasnya, akan tetapi di daerah Subang ini memiliki komoditas lain selain nanas, yaitu buah naga merah yang mulai dibudidayakan di daerah Subang karena, komoditas ini memiliki nilai jual yang cukup tinggi dan juga manfaatnya yang banyak untuk kesehatan serta, ketinggian dataran di daerah subang sesuai untuk ditanami tanaman Buah naga merah.

Melihat perkembangan tersebut, hal ini tak menutup kemungkinan para pengusaha atau petani yang bergerak di bidang agrikultur mulai membudidayakan buah naga merah di daerah Subang. Baik itu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun untuk memulai bisnis, seperti yang dialami oleh PT Trisna Naga Asih. PT Trisna Naga Asih merupakan perusahaan yang bergerak dibidang agrikultur untuk buah naga merah. Di dalam pengembangannya PT Trisna Naga Asih ini sudah memiliki

merk dagang buah naga merah dengan label “geulis” akan tetapi, untuk melakukan perkembangan yang lebih lanjut lagi, PT Trisna Naga Asih akan melakukan pengembangan produk dengan membuat produk olahan dari buah naga merah itu sendiri, serta untuk menyiasati penjualan yang belum mencapai target dari merk dagang buah naga merah “geulis”.

PT Trisna Naga Asih ini memiliki permasalahan untuk melakukan *branding* dan promosi terhadap produk olahan yang akan diproduksi. Melihat dari permasalahan yang didapat dari PT Trisna Naga Asih ini, maka Penulis akan membuat perancangan *branding* dan promosi melalui, media digital maupun cetak tentang produk olahan buah naga merah yang diproduksi oleh PT Trisna Naga Asih. Sehingga masyarakat perkotaan yang merupakan target market dari produk olahan ini bisa mengetahui adanya produk minuman kemasan yang berasal dari buah naga merah, serta konsumen bisa mengetahui manfaat dan vitamin yang terkandung dalam produk minuman olahan buah naga merah yang bisa dinikmati di tengah aktifitas yang padat, karena praktis untuk dikonsumsi sehari-hari, maka penulis akan menuangkannya dalam hasil laporan skripsi yang berjudul “Perancangan *Branding* Produk Olahan Buah Naga Merah Subang di PT Trisna Naga Asih”.

1.2 Permasalahan dan ruang lingkup

1.2.1 Permasalahan

Berdasarkan permasalahan yang diperoleh maka rumusan masalah yang didapat sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan *branding* produk olahan buah naga merah Subang, memiliki tampilan yang menarik bagi *target market* yang dituju yaitu pria dan wanita dengan *range* usia 20-25 tahun?
2. Bagaimana masyarakat di Kota Bandung dan Jakarta bisa mengetahui keberadaan, serta kualitas produk olahan buah naga merah Subang yang diproduksi PT.Trisna Naga Asih?
3. Bagaimana merancang visual yang tepat untuk branding dan promosi produk olahan buah naga merah?

1.2.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan pokok-pokok permasalahan yang telah dirumuskan diatas, berikut ini akan dikemukakan dan diuraikan ruang lingkup atau batasan permasalahan

- a. Mengingat produk olahan yang diproduksi oleh PT.Trisna Naga Asih merupakan produk baru, maka dibutuhkan perancangan branding yang menarik serta sesuai dengan target market yang dituju.
- b. Dalam perancangan ini media-media promosi yang digunakan, bertujuan untuk mempromosikan produk olahan buah naga merah Subang, kepada masyarakat Kota Bandung dan Jakarta.
- c. Pembahasan masalah dibatasi pada perancangan branding serta promosi yang menarik mengenai produk olahan buah naga merah Subang, dengan target market yang memiliki rentang usia 20-25 tahun di Kota Bandung dan Jakarta

1.3 Tujuan Perancangan

1. Perancangan *branding* bertujuan untuk membuat *brand Image* dari produk olahan buah naga merah lebih menarik dan sesuai dengan *target market* yang dituju yaitu pria dan wanita dengan *range* usia 20-25 tahun.
2. Mempromosikan produk olahan buah naga merah kepada konsumen, melalui media promosi yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang keberadaan serta kualitas produk olahan buah naga merah Subang.
3. Perancangan visual branding dan promosi yang menarik serta sesuai dengan target market yang dituju dan media-media promosi yang tepat berdasarkan data-data yang di dapat.

1.4 Sumber dan teknik pengumpulan data

1. Wawancara dengan pihak terkait
Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pihak pengelola perkebunan buah naga merah yang dikelola PT.Trisna Naga Asih
2. Penyebaran kuisisioner
Kuisisioner disebar oleh penulis kepada responden dengan segmentasi tertentu, untuk mengetahui respon masyarakat terhadap produk buah naga merah Subang dan minuman jus kemasan, serta untuk validitas pernyataan.
3. Observasi
Observasi dilakukan dengan mengunjungi dan mengamati kegiatan di perkebunan buah naga merah yang dikelola PT.Trisna Naga Asih di desa Cijambe Subang.
4. Studi Pustaka
Studi Pustaka didapatkan dari buku-buku yang berkaitan dengan buah naga yang didapat di perpustakaan Universitas Kristen Maranatha atau di luar perpustakaan UKM seperti di perpustakaan lain dan juga toko buku.

1.5 Skema Perancangan

