

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil rempah terbesar di dunia yang memiliki kekayaan sumber daya alam melimpah serta sejarah panjang dalam perdagangan rempah internasional. Berbagai jenis rempah seperti pala, lada, kayu manis, cengkeh, jahe, hingga vanila menjadi komoditas unggulan Indonesia yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Rempah tidak hanya dimanfaatkan sebagai bahan pelengkap makanan, tetapi juga digunakan dalam industri kesehatan, minuman, hingga produk herbal. Tingginya potensi industri rempah membuat sektor ini terus berkembang dan menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan di Indonesia.



Gambar 1. 1 Nilai Ekspor Komoditas Utama Rempah Indonesia Tahun 2019-2023
(Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2024)

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024), nilai ekspor beberapa komoditas utama rempah Indonesia selama tahun 2019–2023 menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Komoditas pala mengalami peningkatan nilai ekspor dari US\$159 juta pada tahun 2019 menjadi sekitar US\$239 juta pada tahun 2023. Selain itu, beberapa komoditas lain seperti lada, kayu manis, cengkeh, dan jahe juga menunjukkan kontribusi yang cukup besar terhadap

perdagangan rempah Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa produk rempah Indonesia masih memiliki daya saing tinggi di pasar nasional maupun internasional serta memiliki peluang perkembangan industri yang cukup besar di masa mendatang.

Meningkatnya perkembangan industri rempah di Indonesia menyebabkan persaingan antarbrand menjadi semakin kompetitif. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kemampuan membangun identitas merek yang kuat di tengah masyarakat. Brand yang mampu membangun identitas visual secara konsisten cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dibandingkan brand yang hanya mengandalkan kualitas produk tanpa didukung strategi komunikasi visual yang baik. Menurut Keller (2020), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Selain itu, Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa strategi branding yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi visual yang konsisten kepada konsumen. Dalam praktik *public relations* dan branding, komunikasi visual menjadi salah satu aspek penting karena mampu membantu perusahaan membentuk persepsi tertentu di benak masyarakat. Melalui *visual branding* yang konsisten, perusahaan dapat menciptakan identitas brand yang lebih mudah dikenali melalui elemen visual seperti logo, warna, ilustrasi, tipografi, kemasan, hingga media promosi lainnya. Selain aspek identitas merek, pentingnya komunikasi visual juga berkaitan dengan hak konsumen dalam memperoleh informasi yang jelas mengenai suatu produk. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang. Oleh karena itu, *visual branding* yang baik dapat membantu konsumen dalam mengenali produk sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap brand tersebut.

Visual branding menjadi bagian penting dalam membangun citra dan identitas perusahaan karena mampu membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu brand. Menurut Gina, Rick, dan Hery (2022), media pendukung identitas merek berfungsi untuk memperkuat konsistensi komunikasi visual sehingga brand lebih mudah dikenali oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika semata, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat membantu perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki media visual pendukung yang mampu memperkuat identitas brand secara konsisten dan berkelanjutan.

Salah satu brand lokal yang bergerak di bidang produk rempah alami adalah Kokiko Indonesia. Kokiko Indonesia merupakan usaha rempah lokal yang berdiri di kawasan Padamaran, Kota Semarang sejak tahun 1975. Awalnya, usaha ini berkembang sebagai toko rempah tradisional yang menyediakan berbagai kebutuhan bumbu dapur dan rempah untuk masyarakat. Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan pasar terhadap produk rempah praktis, Kokiko Indonesia mulai mengembangkan brand secara lebih modern dengan memproduksi berbagai jenis produk rempah dalam kemasan dan juga teh bunga asli di tahun 2022.



*Gambar 1. 2 Produk Rempah Kokiko
(Sumber: Perusahaan Kokiko Indonesia (2026))*

Produk rempah yang dipasarkan oleh Kokiko Indonesia cukup beragam, antara lain bawang putih bubuk, lada bubuk, kayu manis bubuk, ketumbar bubuk, kunyit bubuk, jahe bubuk, serta berbagai produk rempah lainnya yang digunakan sebagai bumbu masakan. Produk-produk tersebut diproduksi menggunakan bahan alami pilihan dan dipasarkan sebagai alternatif bumbu praktis yang tetap mempertahankan cita rasa rempah asli Indonesia. Selain itu, Kokiko Indonesia juga mengedepankan konsep produk alami tanpa MSG, tanpa bahan pengawet, dan tanpa zat aditif tambahan sehingga lebih aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat.



*Gambar 1. 3 Produk Teh Bunga Kokiko
(Sumber : Perusahaan Kokiko Indonesia (2026))*

Selain produk rempah, Kokiko Indonesia juga mengembangkan lini produk teh bunga yang terdiri atas berbagai varian, seperti teh bunga chamomile, teh bunga rosela, teh bunga telang, dan beberapa varian lainnya. Produk teh bunga tersebut dipasarkan sebagai minuman herbal alami yang memiliki cita rasa khas serta dapat menjadi pilihan gaya hidup sehat bagi masyarakat. Keberadaan produk teh bunga ini menunjukkan upaya diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, Kokiko Indonesia secara rutin melakukan berbagai aktivitas promosi, salah satunya melalui kegiatan demo sampling di beberapa supermarket mitra, seperti Istana Buah, Gelael, Fruido, dan Aneka Jaya. Melalui kegiatan tersebut, konsumen dapat mencoba produk secara langsung sehingga perusahaan dapat membangun interaksi yang lebih dekat dengan calon konsumen serta meningkatkan peluang pembelian produk.

Selain melakukan kegiatan promosi, Kokiko Indonesia juga terus memperluas jangkauan pasarnya melalui kerja sama dengan distributor dan toko mitra di berbagai wilayah Indonesia. Berdasarkan data internal perusahaan mengenai Distribusi Toko Aktif Produk Kokiko Indonesia Berdasarkan Wilayah Tahun 2022–2025, produk Kokiko telah tersebar di berbagai daerah seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Nusa Tenggara Barat, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, hingga Papua.

Tabel 1. 1 Distribusi Toko Aktif Produk Kokiko Indonesia Berdasarkan Wilayah Tahun 2022-2025

No	Provinsi	Wilayah Pulau	Jumlah Toko Aktif	Persentase (%)	Status Distribusi
1	DKI Jakarta	Jawa	35	7.8	Aktif
2	Banten	Jawa	28	6.2	Aktif
3	Jawa Barat	Jawa	70	15.6	Sangat aktif
4	Jawa Tengah	Jawa	55	12.3	Aktif
5	DI Yogyakarta	Jawa	42	9.4	Aktif
6	Jawa Timur	Jawa	48	10.7	Aktif
7	Bali	Bali	20	4.5	Aktif
8	Nusa Tenggara Barat	Nusa Tenggara	68	15.2	Sangat aktif
9	Kalimantan Selatan	Kalimantan	12	2.7	Cukup aktif
10	Kalimantan Timur	Kalimantan	13	2.9	Cukup aktif
11	Kalimantan Utara	Kalimantan	15	3.3	Cukup aktif
12	Kalimantan Barat	Kalimantan	8	1.8	Cukup aktif
13	Sumatera Utara	Sumatera	18	4.0	Cukup aktif
14	Sulawesi Selatan	Sulawesi	14	3.1	Cukup aktif
15	Papua Selatan	Papua	3	0.7	Terbatas

(Sumber: Data internal perusahaan Kokiko Indonesia (2026))

Berdasarkan Tabel 1.1, distribusi produk Kokiko telah menjangkau berbagai wilayah di Indonesia dengan total sekitar 449 toko aktif yang tersebar di beberapa provinsi. Wilayah Pulau Jawa menjadi daerah dengan jumlah toko aktif terbesar, khususnya di Jawa Barat dengan sekitar 70 toko aktif atau sekitar 15,6%

dari total distribusi. Selain itu, wilayah Nusa Tenggara Barat juga memiliki tingkat aktivitas distribusi yang cukup tinggi dengan sekitar 68 toko aktif atau sekitar 15,2%. Sementara itu, beberapa wilayah di luar Pulau Jawa seperti Kalimantan, Sulawesi, dan Papua memiliki jumlah toko aktif yang relatif lebih sedikit. Wilayah Jawa Barat menjadi daerah dengan distribusi toko aktif tertinggi, disusul oleh Nusa Tenggara Barat dan Jawa Tengah. Tingginya distribusi di wilayah Jawa Barat dipengaruhi oleh tingginya aktivitas perdagangan, jumlah penduduk yang besar, serta jaringan distribusi toko mitra yang lebih aktif sehingga produk Kokiko lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Sementara itu, wilayah Nusa Tenggara Barat menunjukkan perkembangan distribusi yang cukup tinggi karena meningkatnya kebutuhan pasar terhadap produk rempah praktis untuk kebutuhan rumah tangga dan usaha kuliner lokal. Di sisi lain, meskipun Kokiko Indonesia berasal dari Jawa Tengah, tingkat distribusi dan eksposur brand di wilayah tersebut masih belum optimal dibandingkan wilayah lain seperti Jawa Barat dan Nusa Tenggara Barat.

Berdasarkan hasil wawancara bersama owner Kokiko Indonesia, Ibu Jennie, pada bulan Mei 2026, diketahui bahwa kegiatan promosi perusahaan saat ini masih lebih berfokus pada distribusi produk dan demo sampling di beberapa supermarket mitra seperti Istana Buah, Gelael, Aneka Jaya, dan Frudo. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai upaya memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen.

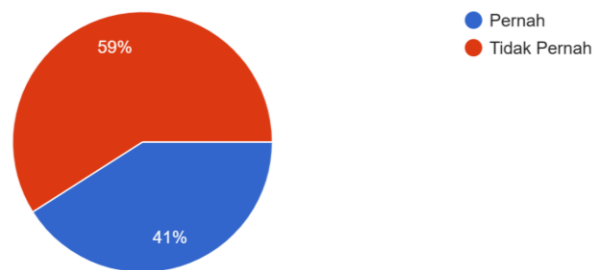
Menurut hasil wawancara dengan pemilik Kokiko Indonesia (2026):

“Kami rutin mengadakan demo sampling di beberapa supermarket setiap bulan agar konsumen dapat mencoba langsung produk kami dan mengenal brand Kokiko.”

Kegiatan demo sampling tersebut memang membantu konsumen mengenal produk secara langsung, namun promosi yang dilakukan masih bersifat situasional dan belum mampu membangun eksposur brand secara berkelanjutan. Selain itu, media branding yang dimiliki perusahaan saat ini masih terbatas pada penggunaan logo, kemasan produk, dan tagline *#pilihankeluargasehat* sehingga identitas visual brand Kokiko belum dikembangkan secara maksimal dan belum memiliki ciri khas visual yang kuat di tengah persaingan produk rempah lokal lainnya. Padahal,

penggunaan media *visual branding* yang terintegrasi dapat membantu meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap suatu brand. Keterbatasan media branding tersebut menyebabkan identitas visual Kokiko belum memiliki ciri khas yang kuat dibandingkan brand kompetitor lainnya. Selain itu, belum adanya media branding yang dapat digunakan secara berulang dalam aktivitas sehari-hari juga membuat eksposur brand Kokiko kepada masyarakat masih relatif terbatas.

Apakah Anda pernah melihat/mendengar brand Kokiko sebelumnya?
100 jawaban



*Gambar 1. 4 Diagram Hasil Survei Brand Awareness Kokiko
(Sumber : Survei pra-projek (2026))*

Permasalahan tersebut diperkuat melalui hasil survei pra-projek yang dilakukan penulis terhadap 100 responden di Kota Semarang dengan rentang usia 18–50 tahun yang terdiri dari mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga. Berdasarkan hasil survei pra-projek, sebanyak 59% responden menyatakan belum pernah melihat maupun mendengar brand Kokiko Indonesia sebelumnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Kokiko Indonesia di kalangan masyarakat masih tergolong rendah meskipun brand telah berdiri sejak tahun 2022 dan memiliki produk rempah berbahan alami.



Gambar 1. 5 Hasil Survei Mengenai Brand Awareness Kokiko
(Sumber: Survei pra-projek (2026))

Hasil survei pra-projek juga menunjukkan bahwa Kokiko Indonesia belum menjadi brand yang paling diingat masyarakat pada kategori produk rempah lokal. Sebagian besar responden lebih banyak menyebut brand seperti Ladaku dan Desaku sebagai brand rempah yang pertama kali diingat dibandingkan Kokiko Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa posisi brand Kokiko Indonesia masih belum kuat dalam ingatan konsumen.

Menurut teori *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker (1997), tingkatan *brand awareness* terdiri dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Berdasarkan hasil survei pra-projek tersebut, posisi *brand awareness* Kokiko Indonesia masih berada pada tahap *brand recognition*, yaitu kondisi ketika konsumen mulai mengenali brand setelah melihat logo atau kemasan produk, namun belum mampu mengingat merek secara spontan tanpa bantuan visual tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kokiko Indonesia masih memerlukan media pendukung branding yang mampu membantu meningkatkan visibilitas serta daya ingat konsumen terhadap brand secara lebih luas dan berkelanjutan. oleh karena itu perlu adanya *merchandise*

Oleh karena itu, diperlukan media *visual branding* yang mampu meningkatkan eksposur dan daya ingat masyarakat terhadap brand Kokiko Indonesia agar *awareness* konsumen dapat berkembang menuju tahap *brand recall*, yaitu kondisi ketika konsumen mampu mengingat brand Kokiko Indonesia tanpa bantuan ketika memikirkan kategori produk rempah lokal. Salah satu media yang

dapat digunakan untuk membantu meningkatkan *brand awareness* adalah *merchandise*. *Merchandise* merupakan media promosi berbentuk produk yang dirancang menggunakan elemen identitas visual brand sehingga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi visual perusahaan. *Merchandise* dinilai memiliki nilai fungsional karena dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari sehingga memungkinkan brand mendapatkan eksposur secara berulang dalam jangka waktu yang lebih panjang. Selain itu, penggunaan *merchandise* juga dapat membantu memperkuat identitas visual perusahaan melalui penggunaan elemen desain yang konsisten, seperti warna, logo, ilustrasi, dan tipografi khas brand.

Sebagai media promosi yang dapat digunakan secara langsung oleh konsumen, *merchandise* memiliki potensi untuk memperluas jangkauan komunikasi brand sekaligus membangun kedekatan antara perusahaan dan konsumen. Kehadiran *merchandise* yang dirancang sesuai dengan identitas visual perusahaan diharapkan mampu meningkatkan visibilitas brand secara lebih berkelanjutan dibandingkan media promosi yang bersifat sesaat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melaksanakan proyek tugas akhir berjudul **“Produksi Merchandise sebagai Visual Branding untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Rempah Lokal Kokiko Indonesia.”** Proyek ini diharapkan dapat membantu Kokiko Indonesia dalam mengembangkan media *visual branding* yang lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan identitas brand sehingga mampu mendukung peningkatan *brand awareness* di kalangan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa *brand awareness* Kokiko Indonesia masih perlu ditingkatkan. Hasil survei pra-proyek yang melibatkan 100 responden menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat masih memiliki tingkat pengenalan merek yang rendah terhadap Kokiko Indonesia sebagai produk rempah lokal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa upaya promosi yang telah dilakukan perusahaan belum sepenuhnya mampu membangun *brand awareness* masyarakat terhadap Kokiko Indonesia. Oleh karena

itu, diperlukan media *visual branding* yang mampu memperkuat identitas merek serta membantu meningkatkan pengenalan dan daya ingat masyarakat terhadap Kokiko Indonesia. Melalui produksi *merchandise* sebagai media *visual branding*, diharapkan masyarakat semakin mudah mengenali identitas visual Kokiko Indonesia (*brand recognition*) serta mampu mengingat kembali nama merek Kokiko Indonesia (*brand recall*), sehingga *brand awareness* terhadap Kokiko Indonesia dapat meningkat.

1.3 Tujuan

Tujuan dari pelaksanaan tugas akhir ini adalah untuk merancang dan memproduksi *merchandise* sebagai media pendukung *visual branding* Kokiko Indonesia. *merchandise* yang dirancang diharapkan mampu menjadi media komunikasi visual yang dapat memperkuat identitas brand serta meningkatkan *brand awareness* Kokiko Indonesia di kalangan masyarakat, khususnya di Kota Semarang.

Selain itu, proyek ini juga bertujuan menghasilkan media promosi yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga memiliki nilai fungsional sehingga dapat digunakan dalam berbagai aktivitas pemasaran perusahaan seperti demo produk, event promosi, maupun kegiatan branding lainnya. Dengan adanya *merchandise* tersebut, diharapkan eksposur brand Kokiko Indonesia dapat meningkat secara lebih luas dan berkelanjutan.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Akademik

Pembuatan karya bidang ini merupakan bentuk implementasi dari ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya dalam bidang desain komunikasi visual, branding, dan strategi komunikasi pemasaran. Melalui proyek tugas akhir ini, mahasiswa dapat mengaplikasikan konsep *visual branding*, desain grafis, serta strategi komunikasi visual dalam bentuk karya nyata berupa perancangan dan produksi *merchandise*. Selain itu, karya ini juga dapat menjadi sarana untuk mengukur sejauh mana pemahaman mahasiswa dalam

mengembangkan media visual yang mampu menyampaikan pesan komunikasi brand secara efektif kepada target audiens.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pembuatan karya bidang ini diharapkan dapat membantu Kokiko Indonesia dalam mengembangkan media *visual branding* yang dapat digunakan sebagai sarana promosi perusahaan. Melalui produksi *merchandise* yang dirancang sesuai dengan identitas visual brand, diharapkan media tersebut dapat membantu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Kokiko Indonesia, khususnya dari tahap *brand recognition* menuju *brand recall*. Selain itu, *merchandise* yang dihasilkan juga diharapkan mampu memperkuat identitas visual brand, memperluas eksposur merek, serta mendukung pelaksanaan kegiatan promosi perusahaan secara lebih berkelanjutan.

1.4.3 Manfaat Sosial

Pembuatan karya bidang ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mendukung perkembangan brand lokal di Indonesia, khususnya pada industri produk rempah dan pangan berbasis bahan alami. Melalui pengembangan media *visual branding* yang kreatif dan inovatif, brand lokal seperti Kokiko Indonesia diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar serta lebih dikenal oleh masyarakat luas.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dalam proyek tugas akhir ini berupa perancangan dan produksi *Merchandise* sebagai media *visual branding* Kokiko Indonesia. *Merchandise* yang diproduksi terdiri atas apron, tote bag, buku saku resep, dan mangkuk yang dirancang dengan mengacu pada identitas visual brand Kokiko Indonesia. Produk-produk tersebut akan diwujudkan dalam bentuk fisik dan digunakan sebagai media pendukung dalam berbagai aktivitas pemasaran perusahaan, seperti kegiatan demo sampling, event promosi, maupun kegiatan branding lainnya. Melalui penggunaan *Merchandise* tersebut, diharapkan identitas

visual Kokiko Indonesia dapat tersampaikan secara lebih konsisten sehingga mampu mendukung peningkatan *brand awareness* masyarakat terhadap produk rempah lokal Kokiko Indonesia.