



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

PT. Sumber Es makmur sudah berdiri sejak tahun 2005 merupakan salah satu perusahaan kuliner yang berfokus pada jajanan berbasis es krim yang dikenal dengan produk es lilinnya. Memiliki beberapa kantor cabang di beberapa kota besar di Jawa dan Bali yang didukung dengan kurang lebih 1300 gerai lokasi. Berdasarkan wawancara dengan Marjati Wangsa Mulja selaku pemilik PT. Sumber Es Makmur, pada tanggal 27 April 2017, PT. Sumber Es Makmur atau yang biasa lebih dikenal sebagai Es Lilin dan es krim Njonja Besar (ELNB) memberikan konsep nostalgia dalam es lilin khas jaman dahulu dengan harga yang bersahabat. Varian citarasa Indonesia, keaslian bahan, dan pengecekan produksi secara berkala menjadi keunikan dari produk ELNB.

Perkembangan pasar yang terus berubah menjadi kendala yang vital. Beliau memamparkan bahwa usaha yang dilakukan dengan perkembangan fasilitas dalam penjualan yang selama ini dilakukan hanya mampu untuk bertahan dan tidak mengalami kenaikan. Untuk mencari urgensi, penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan kuisisioner *online* yang dilaksanakan 9 Desember lalu, pada 130 responden yang tersebar di Jagodetabek. Hasilnya 76% responden yang mengenal identitas visual ENLB, membuatnya berada pada tahap *Brand Recognition*. Namun, 51% dari mereka masih salah menangkap representasi klarifikasi produk berdasarkan identitas visual ELNB yang sudah ada, masyarakat banyak yang menyebutkan produk lain seperti produk sambal, produk *snack* seperti maicih, dan lainnya saat melihat logo ELNB. Menjelaskan bahwa identitas visual dari ENLB masih belum kuat dalam memberikan differensiasi dalam klarifikasi produk dengan konsep yang hampir serupa.

Untuk dapat bertahan di perubahan pasar yang terus berubah, dibutuhkan strategi *Positioning* yang tepat. *Positioning* yang tepat dapat membedakan dan menyampaikan persepsi yang tepat pada benak konsumen terhadap sebuah produk atau perusahaan (Wheeler,2009). Dalam menyusun strategi dalam *positioning* yang tepat, dibutuhkan identitas visual sebagai komunikasi yang berdampak meningkatnya *recognition* dan *awareness*. Dalam membentuk *Positioning Brand*, sebuah identitas menjadi kunci visual yang tepat karena dapat menyampaikan secara orisinal dan menjadi pembeda dengan pesaing lainnya. (Hal. 11) Berangkat dari masalah yang ada, diperlukan sebuah perancangan identitas visual yang baik untuk menjadi strategi penyampaian persepsi yang tepat dari identitas visual ENLB, melalui tugas akhir yang dibuat penulis dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual Produk Es Lilin Njonja Besar”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah yang makna dibahas dari penelitian ini adalah berikut :

1. Bagaimana merancang identitas visual produk Es Lilin Njonja Besar yang tepat untuk memperkuat *positioning* Es Lilin & es krim Njonja Besar di benak masyarakat?
2. Bagaimana perancangan aplikasi yang konsisten dari visualisasi identitas Es Lilin Njonja Besar melalui *Graphic Standards Manual*?

1.3. Batasan Masalah

Penulis telah mengidentifikasi berbagai permasalahan, namun agar lebih terfokus pada satu tujuan, maka penulis membuat batasan pada penelitian ini. Berikut adalah beberapa batasan yang penulis buat :

1. Target pasar dibatasi sebagai berikut ;

- a. Demografis :

- Target primer : Dewasa atau yang sudah berkeluarga, umur 21 – 45 tahun, SES B;
- Target sekunder : Kanak – kanak hingga remaja akhir dan lansia, SES C – C1;

b. Geografis : Kota besar di Indonesia;

c. Psikografis : Mereka yang memiliki waktu luang untuk bersantai dengan keluarga dan menikmati masa – masa nostalgia.

Selain itu, perancangan tugas akhir akan dibatasi pada beberapa hal, antara lain:

1. Perancangan identitas visual Es Lilin & es krim Njonja Besar;
2. Pembuatan *Graphic Standard Manual* sebagai panduan penggunaan *brand* Es Lilin Njonja Besar yang konsisten pada berbagai macam media penunjang.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan pembuatan Tugas Akhir ini adalah merancang identitas visual produk dan *Graphic Standard Manual* dari Es Lilin Njonja Besar yang tepat dalam benak konsumen untuk memperkuat *positioning* Es Lilin & es krim Njonja Besar di benak masyarakat.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini tentu memiliki beberapa manfaat yang berkaitan dengan beberapa aspek yang berhubungan dengan usaha ini, yaitu :

1. Bagi Penulis

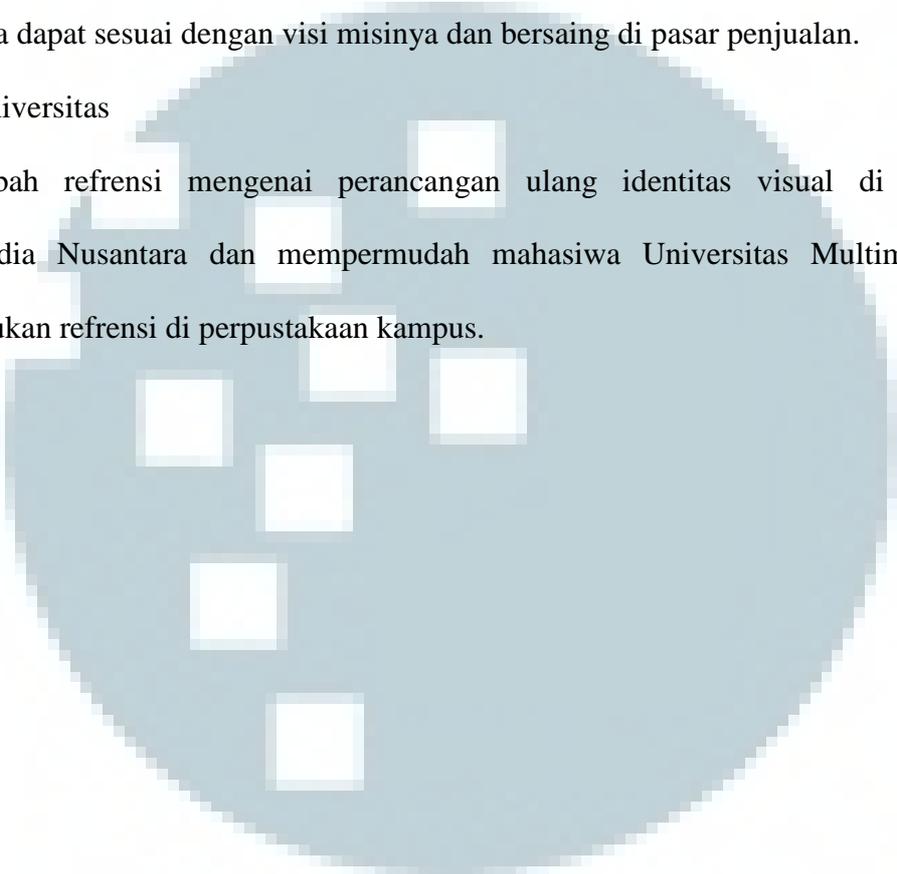
Menambah wawasan mengenai perancangan ulang identitas visual dan apa saja yang harus dilakukan sebelum melakukan perancangan. Sebagai pengaplikasian ilmu yang didapat selama menjalani bangku kuliah.

2. Bagi Es Lilin & Es Krim Njonja Besar

Dengan melakukan percangan ulang terhadap identitas visual Es Lilin & Es Krim Njonja Besar akan semakin dikenal dan meningkatkan *brand awareness*. Hal ini diharapkan dapat mengembalikan persepsi yang tepat atas citra Es Lilin & Es Krim Njonja Besar sehingga dapat sesuai dengan visi misinya dan bersaing di pasar penjualan.

3. Bagi Universitas

Menambah referensi mengenai perancangan ulang identitas visual di Universitas Multimedia Nusantara dan mempermudah mahasiswa Universitas Multimedia untuk menemukan referensi di perpustakaan kampus.



UMN