

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Menurut Sobir dan Napitupulu (2010), durian merupakan buah asli dari Asia Tenggara yang jumlah keragaman varietas tertinggi berada di Pulau Kalimantan, Indonesia (hlm.18). Saat ini persepsi masyarakat Indonesia terhadap buah durian masih tinggi sehingga peluang pasar durian di Indonesia masih sangat berpotensi. Akhir-akhir ini durian tidak saja diajakan di tepi jalan dalam bentuk buah, namun mulai masuk ke supermarket, kafe, dan restoran dalam bentuk buah maupun hasil olahan durian (hlm. 16). Kafe-kafe yang menjual durian mulai mengeksplorasi hasil olahan yang dapat menambah nilai guna buah durian. Masyarakat Indonesia pun merespon hal tersebut dengan baik, sehingga hubungan timbal balik tersebut menunjukkan bahwa pasar durian maupun hasil olahan durian masih sangat terbuka dan potensial (hlm.17).

Salah satu restoran yang menjual hasil olahan buah durian di Indonesia adalah Iko Gantinyo. Iko Gantinyo merupakan restoran yang menjual sop durian khas Padang yang sudah berdiri dari tahun 1986 di Padang. Seiring berjalannya dinamika bisnis, Iko Gantinyo melakukan beberapa diversifikasi produk seperti pancake durian, es krim durian, sate padang, gado-gado dan pempek. Sop durian Iko Gantinyo sudah berdiri selama 31 tahun dan satu-satunya sop durian khas Padang yang sudah melakukan ekspansi di beberapa kota di Indonesia dan sering hadir di food festival nusantara. Namun sampai sekarang identitas visual dari Iko Gantinyo belum menggambarkan citra dari Iko Gantinyo sendiri. Hal tersebut dapat diketahui

setelah melakukan wawancara dan kuisioner dengan beberapa pelanggan Iko Gantinyo, mereka mengatakan bahwa logo iko gantinyo tidak mencerminkan logo es durian dan banyak yang mengatakan bahwa logo Iko Gantinyo seperti logo toserba. Menurut Kartika dan Wijaya (2015), identitas visual dapat diibaratkan sebagai wajah dari suatu objek yang artinya wajah harus dapat dikenali sebagai tanda dan mewakili entitas dari objek tersebut.

Iko Gantinyo memiliki target konsumen yaitu masyarakat Indonesia dengan umur 36-55 tahun. Namun berdasarkan hasil observasi lapangan, diketahui bahwa konsumen yang datang tidak sesuai dengan target yang diinginkan. Konsumen yang datang ke Iko Gantinyo kebanyakan berumur 21-30 tahun. Setelah dilakukan wawancara kepada konsumen, mereka mengatakan bahwa sangat tidak tertarik dengan logo Iko Gantinyo dan tidak sesuai untuk kalangan anak muda. Salah satunya alasan mereka untuk tetap menjadi pelanggan di Iko Gantinyo adalah rasanya yang enak. Dari hasil wawancara tersebut ditemukan bahwa terjadi perubahan segmentasi terhadap Iko Gantinyo.

Menurut Alina Wheeler (2013), sebuah brand memerlukan rebranding ketika brand tersebut memiliki konsumen atau target pasar yang baru. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan ulang identitas visual untuk Iko Gantinyo agar masyarakat dapat mengetahui dan mengenali identitas visual Iko Gantinyo sebagai es duren khas Padang dengan cita rasa durian asli yang berkualitas dan sesuai dengan target marketnya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana perancangan ulang identitas visual Iko Gantinyo?

## 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada es duren Iko Gantinyo berada pada target *market* yaitu penikmat durian. Target *market* dapat diidentifikasi sebagai berikut.

### Geografis

- Domisili: Jakarta, Tangerang

### Demografis

- Umur: 21-35 tahun
- Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- Status pernikahan: Lajang dan menikah
- *Family size*: Sendiri dan berkeluarga
- Pengeluaran: Rp 1.250.000,- ke atas
- SES: B (menengah)
- Pekerjaan: Pelajar, pegawai perusahaan, dan wirausaha
- Pendidikan: SMA-Sarjana
- Agama: Islam, Katolik, Kristen, Hindu, Buddha, Konghucu, dan Kepercayaan
- Kewarganegaraan: Indonesia

## Psikografis

- Personaliti : penikmat buah durian dan hidangan penutup yang dingin
- Habit : praktis, cepat saji
- Ketertarikan : menyukai makanan manis, segar, dan suka kuliner

## Perancangan

- Logo, packaging (primer, sekunder, transit), *graphic standard manual* (GSM), penerapan identitas pada berbagai media promosi ( media sosial, website, media cetak), *gimmick* dan *merchandise*.

### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang ulang identitas visual Iko Gantinyo agar dapat memiliki identitas visual yang menggambarkan citra Iko Gantinyo dan sesuai dengan target market yang baru sehingga dapat meningkatkan *awareness* kepada masyarakat.

### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

#### 1. Manfaat bagi penulis

Manfaat yang didapat penulis dalam perancangan ini yaitu menambah pengetahuan penulis mulai dari mencari data yang benar dan lebih memahami mengenai branding khususnya identitas visual.

#### 2. Manfaat bagi orang lain

Manfaat untuk pemilik brand yaitu penjualan dapat meningkat dengan memiliki identitas yang baru. Manfaat untuk orang lain yaitu dapat lebih memahami tentang pentingnya branding khususnya identitas visual dalam suatu brand.

### 3. Manfaat bagi universitas

Manfaat bagi universitas yaitu dapat menjadikan acuan secara akademis tentang proses merancang identitas visual kepada mahasiswa lain yang akan menghadapi tugas akhir.