

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam artikel yang berjudul 5 Fakta Unik tentang Tahu, Makanan yang Kaya Protein di lansir oleh IDN Times, mengatakan bahwa tahu termasuk ke dalam salah satu makanan yang banyak digemari oleh rakyat di Indonesia. Tidaklah heran jika setiap kawasan daerah Indonesia, tahu diolah dengan berbagai macam varian rasa. Salah satunya adalah Tahu Serasi Oom Shin yang sangat diminati oleh masyarakat Semarang, khususnya Kabupaten Bandungan. Tahu Serasi Oom Shin yang berada di Bandungan merupakan tahu serasi pertama yang berada di Bandungan sejak tahun 1980.

Menurut hasil wawancara bersama Ibu Iin Budiwati selaku pemilik mengatakan bahwa Tahu Serasi Oom Shin ini tak hanya sekedar menjual tahu, tapi tahu Serasi Oom Shin juga menawarkan kepada pelanggannya agar mengunjungi pabrik Tahu Serasi Oom Shin untuk mengetahui proses bagaimana tahu serasi itu dibuat. Selain itu, pelanggan juga dapat menikmati langsung rasa yang ditawarkan dari Tahu Serasi Oom Shin yang baru saja diproduksi di pabrik tersebut di hari itu juga. Inilah yang membuat Tahu Oom Shin seharusnya bisa lebih unggul di bandingkan para kompetitornya.

Namun, saat ini semakin banyak bermunculan merek-merek tahu yang baru dengan produk yang serupa dengan Tahu Serasi Oom Shin. Kemunculan merek-merek baru tersebut berakibat kurang menonjolnya keunggulan milik Tahu Serasi Oom Shin dibandingkan dengan merek tahu yang lainnya. Selain itu, tampilan

brand dari para kompetitor juga mirip dari segi kemasan dan nama dari Serasi dari Tahu Serasi Oom Shin sehingga banyak konsumen sering tertukar pada saat ingin membeli tahu. Berdasarkan hasil kuesioner, masalah lain yang dihadapi adalah sebagian besar responden berusia muda tidak mengenali *brand* Tahu Serasi Oom Shin. Padahal, Tahu Serasi Oom Shin perlu untuk dikenali karena *brand* tersebut memiliki banyak keunggulan dan potensi sebagai salah satu kuliner khas Bandungan dibandingkan dengan para kompetitornya untuk dimasa modern ini.

Untuk mempertahankan posisi Tahu Serasi Om Shin sebagai tahu khas bandungan yang unggul, dibutuhkan perancangan ulang branding supaya merek Om Shin dapat lebih menonjol kembali dibanding kompetitor lainnya sehingga dapat mengurangi beberapa kekeliruan yang dihasilkan dengan melibatkan perubahan tahu om shin yg kini tak hanya menjual tahu saja, tapi menawarkan *experience* kepada para pelanggannya.

Oleh karena itu, penulis mengajukan Perancangan Ulang Visual Identitas Tahu Serasi Oom Shin sebagai solusi agar Tahu Serasi Oom Shin lebih dikenal menonjol dibanding dengan para kompetitornya sehingga dapat meminimalisir kasus-kasus peniruan produk dan tampilan *brand* yang serupa sebagaimana menurut Kevin Keller (2013) dalam bukunya berjudul *Strategic Brand Management* halaman 30.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang ulang visual identitas Tahu Serasi Oom Shin Bandungan?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan yang dilakukan penulis hanya tertuju kepada:

1.3.1. Demografis

1. Jenis Kelamin : Unisex (Laki-laki dan Perempuan).
2. Usia : Dewasa Awal (26-35 Tahun).
3. Pendidikan : Lulusan SMA dan S1.
4. Kelas Ekonomi: SES A-B (Kaum menengah sampai dengan kaum elite).

1.3.2. Geografis

Semarang, Jawa Tengah.

1.3.3. Psikografis

Orang – orang yang suka bereksplorasi mengenai pengetahuan baru khususnya di bidang pariwisata kuliner tradisional Indonesia.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Membuat perancangan ulang identitas Tahu Serasi Oom Shin Bandungan agar dapat lebih menonjol daripada produk tahu lainnya dikalangan konsumen potensialnya kedepannya.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, terdapat beberapa manfaat bagi:

1. Penulis

Sebagai salah satu persyaratan penulis meluluskan diri dari pendidikan di UMN serta dapat mendapatkan gelar sarjana desain (S.Ds.) dan dapat mengetahui dan memahami ilmu baru mengenai *re-branding* agar penulis

dapat menerapkan kembali semua ilmu yang telah didapatkan kedalam hidup penulis pribadi didunia kerja nantinya.

2. Universitas

Hasil penelitian ini sekiranya dapat dijadikan referensi atau acuan untuk para mahasiswa selanjutnya yang akan menjalankan tugas akhir di kemudian hari, terlebih mengenai *branding* khususnya yang mengambil *re-branding*, sehingga mereka dapat diringankan beban dalam menjalankan proses tugas akhir ini, dan sekiranya dapat menunjukkan kepada universitas sejauh mana kemampuan penulis menguasai topik yang diambil.

3. Tahu Serasi Oom Shin Bandungan

Bagi Tahu Serasi Oom Shin Bandungan agar lebih dikenali oleh para calon konsumen potensialnya dan lebih menonjol daripada para kompetitornya khususnya untuk para konsumen mudanya dalam menjalankan persaingan kuliner tahu yang kuat di era modern ini.