

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia saat ini banyak berdiri perusahaan yang bergerak dibidang konveksi. Persaingan antar perusahaan ini sangat ketat dikarenakan sebagian produk yang dihasilkan memiliki kesamaan. Agar mampu beryahan didalam persaingan bisnis ini perusahaan dituntut agar mampu beradaptasi dengan perubahan zaman dan memusatkan perhatian pada kebutuhan konsumennya. Golden Busana awalnya adalah sebuah usaha dibidang konveksi yang memproduksi seragam untuk perusahaan, hotel, dan juga restoran, yang berdiri sejak tahun 2017. Golden Busana, yang memberikan jasa produksi seragam mengembangkan bisnisnya dengan membuat *merchandise* atau kebutuhan kantor maupun hotel yang berbahan kain dan dijahit. Contoh produksi dari Golden Busana antara lain, seragam, handuk, selimut, dan masih banyak lagi.

Menurut Ibu Angela, selaku pemilik dari usaha konveksi Golden Busana, usahanya nama dari usahanya tidak mencerminkan hasil produksi dan tidak terlalu berbeda dengan kompetitor pada bidang yang sama. Hal ini disebabkan penggunaan kata busana pada nama perusahaannya, sehingga penggunanya tidak tahu produk lain yang yang dapat dibuat oleh Golden Busana. Hal ini menyebabkan Golden Busana kesulitan untuk mengembangkan produknya dan dengan tidak adanya pembeda dengan pesaingnya menyulitkan Golden Busana dalam memperoleh pengguna jasa baru. Oleh sebab itu dibutuhkan identitas visual baru sebagai penguat positioning dari CV Golden Busana.

Identitas yang diperlukan dalam masalah ini adalah logo dan nama untuk digunakan oleh Golden Busana. Menurut Wheeler, nama yang salah untuk perusahaan, produk, atau layanan dapat menghambat upaya pemasaran dan menyebabkan miskomunikasi. Dan pergantian nama dilakukan apabila nama yang digunakan tidak lagi menggambarkan bisnis yang dilakukan, memiliki pasar baru,

konflik merek dagang, dan atau pandangan negatif pengguna jasa. Oleh sebab itu Golden Busana membutuhkan pembaharuan pada nama dan juga identitas visualnya. Mengingat masalah yang dihadapinya pembaharuan identitas ini dapat membuat pengguna jasanya mudah mengingat dan mengetahui Golden Busana sebagai sebuah perusahaan yang selalu berkembang dan juga mampu memberikan yang kenyamanan pada pengguna jasanya. Selain merancang identitas visual, penulis juga merancang *company profile* guna menjelaskan kemampuan produksi yang dimiliki oleh Golden Busana. (hlm. 219)

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan identitas visual Golden Busana yang sesuai dengan karakter perusahaannya?

1.3 Batasan Masalah

Batasan pada perancangan identitas visual ini akan dibatasi dengan ruang lingkup target pasar sebagai berikut:

1.3.1 Geografis

- a. Kota/Kabupaten : Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Bandung, Tangerang, dan Bekasi
- b. Provinsi : Jakarta dan Jawa Barat

1.3.2 Demografis

- a. Usia : 30-55 tahun
- b. Gender : Laki-laki dan perempuan
- c. Pendidikan : Minimal sekolah menengah atas
- d. Pekerjaan : Purchasing atau pemilik usaha
- e. Ekonomi : B ke A

1.3.3 Psikografis

- a. Gaya hidup : orang-orang yang menyukai kerapihan dan orang yang menyukai perkembangan busana
- b. Aktivitas : Pekerja atau pemilik bisnis
- c. Kepribadian : orang yang suka belajar
- d. Ketertarikan : Dapat menaruh kepercayaan terhadap produk dan menyukai hal yang memudahkan

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Menghasilkan identitas visual yang sesuai dengan karakter Golden Busana.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi penulis

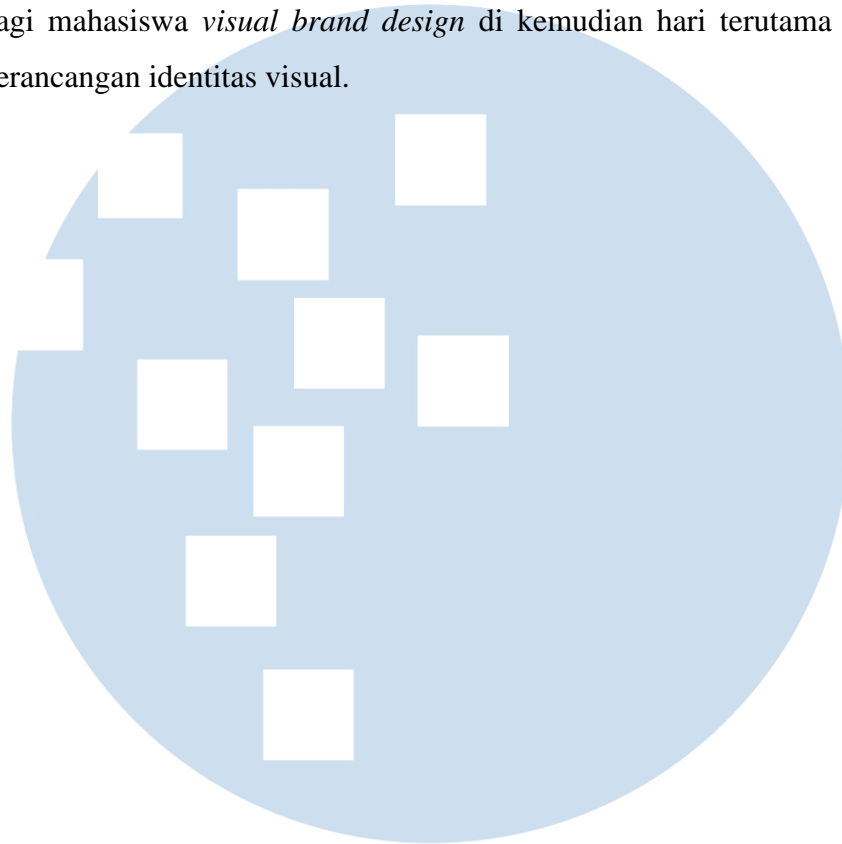
Perancangan Identitas Visual Golden Busana bermanfaat untuk mengajarkan penulis membuat identitas visual yang baik dan menarik, lalu penulis juga menggunakan perancangan ini sebagai pemenuhan syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara.

2. Bagi orang lain

Perancangan ini bisa menjadi referensi bagi orang lain untuk dapat dan mempelajari cara pembuatan identitas visual yang di nilai baik. Terkhusus untuk Golden Busana diharapkan logo ini dapat mengubah cara pandang pengguna jasanya yang selama ini hanya mengetahui bahwa jasa produksi yang dimiliki olehnya tidak hanya di bidang produksi seragam tapi juga memiliki produksi baru di bidang *merchandise*.

3. Bagi universitas

Perancangan ini bisa menjadi referensi bagi peserta didik lainnya khususnya bagi mahasiswa *visual brand design* di kemudian hari terutama di bidang perancangan identitas visual.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA