

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan keanekaragaman kulinernya. Ragam kuliner yang menjadi ciri khas Indonesia adalah kue tradisional. Beberapa kue tradisional yang terkenal di masyarakat adalah kue lumpur, klepon, putri salju, dadar gulung, kue lapis, serabi, kastengel, dan nastar. Menurut Hakiki dan Afifah (2019), bahan utama yang digunakan untuk membuat kue adalah tepung. Tepung sebagian besar berasal dari jagung, umbi-umbian, pati, dan beras. Bahan utama tersebut kemudian diproses ke penggilingan sampai tingkat kehalusan tertentu sehingga menjadi tepung. Namun, seiring berkembangnya zaman, terdapat inovasi tepung yaitu tepung *premix* atau tepung siap pakai. Salah satu *brand* yang memproduksi tepung *premix* adalah Nilasari.

Tepung *premix* Nilasari menjual berbagai macam produk seperti tepung bakso goreng, tepung wafel, tepung cakwe, tepung nastar, tepung donat, dan tepung sagu keju. Keunikan tepung *premix* Nilasari adalah memproduksi tepung yang difokuskan khusus untuk kue tradisional seperti tepung cucur gula, tepung bubur sumsum, tepung kue pukis, tepung cendol, tepung cente manis, tepung kue talam, tepung serabi, tepung putu mayang, tepung nagasari, dan tepung bugis. Nama *brand* Nilasari diambil dari pendiri *brand* tersebut, yaitu Nila Sari yang merupakan praktisi boga Indonesia. Nila Sari menjadi praktisi boga lebih dari 55 tahun dan pernah mendapat penghargaan MURI, menjadi *brand ambassador* tepung Rose Brand, serta mencetak 3 penghargaan dari Guinness Book of Record yaitu pada tahun 1987, 1989, dan 2008 karena membuat kue pohon natal setinggi 33 meter. Tepung *premix* Nilasari sudah berdiri sejak tahun 1971 dan berlokasi di Jalan KH. Moh Mansyur 126A, Jakarta Barat. Saat ini tepung *premix* Nilasari dikelola oleh ibu Nila Sari sendiri dan dibantu oleh keluarganya yaitu adik dan keponakannya.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Madeleine selaku tim *marketing* tepung *premix* Nilasari, *brand* tersebut mengalami perubahan struktur perusahaan yang berdampak pada pergantian target *market* yang dituju dari orang tua (generasi *babyboomers*) menjadi orang dewasa (generasi Y-Z, 20 – 30 tahun). Pergantian target *market* tersebut dikarenakan untuk mempertahankan *brand* tersebut agar tepung *premix* Nilasari dapat menjadi *brand* yang *sustain* dan memiliki *customer* yang loyal untuk kedepannya. Menurut World Health Organization (WHO), klasifikasi orang dewasa dimulai dari umur 20 – 60 tahun. Madeleine juga mengatakan tepung *premix* Nilasari membutuhkan sebuah identitas visual baru karena *brand* tersebut terkenal di kalangan orang tua yang membuat citranya dikenal sebagai tepung untuk orang tua. Hal ini sudah tidak sejalan dengan citra *brand* yang ingin dibangun kembali karena adanya pergantian target *market*. Selain itu, terdapat juga inkonsistensi logo pada implementasi *media collateral* pada *brand* yang menyebabkan kebingungan pada konsumen tentang kredibilitas *brand* tersebut. Karena pergantian target *market* dan inkonsistensi logo tersebut, maka Nilasari membutuhkan penyesuaian identitas visual agar sesuai dengan target *market* barunya.

Hal ini juga diperkuat melalui kuesioner yang telah disebarakan penulis pada tanggal 26 Februari 2023. Berdasarkan kuesioner yang telah diisi 110 responden, sebanyak 93 responden menganggap logo Nilasari saat ini kuno dan lebih sesuai dengan orang yang berada di kategori usia lansia. Dari data kuesioner tersebut, terdapat juga data mengenai mispersepsi logo *brand* tersebut. Dari 110 responden, hanya terdapat 9 responden yang dapat menjawab bahwa identitas *brand* tersebut merupakan *brand* tepung. Sebagian besar responden mengira bahwa *brand* tersebut menjual makanan seperti biskuit, kerupuk, roti. Namun beberapa ada yang menjawab seperti produk tekstil, tirai, toko sembako, emas, dan hasil pertanian.

Berdasarkan penelitian Muhandri, Hasanah, dan Amanah (2020) pada responden penduduk Kabupaten Pekalongan, sebesar 79% konsumen dari seluruh kelompok usia menyukai kue tradisional karena rasa yang khas, harga yang

terjangkau, bahan baku yang alami, dan sebagai bentuk melestarikan budaya. Dari data tersebut, konsumen tertinggi kue tradisional berada di kelompok usia 18-25 tahun yaitu, sebesar 36%. Kemudian, pada kelompok usia 13-17 tahun dan di atas 36 tahun sebesar 25%, sedangkan persentase terendah berada pada kelompok usia 26-35 tahun sebesar 14%.

Madeleine menyatakan dengan adanya perubahan identitas visual, diharapkan *brand* tepung *premix* Nilasari dapat memasuki segmentasinya yang baru dan mendapatkan citra sesuai yang diinginkan sehingga dapat bertahan dan bersaing seiring berjalannya waktu. Menurut Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* halaman 7, sebuah *brand* membutuhkan *rebranding* jika *brand* tersebut ingin masuk dan menarik *target market* baru. Wheeler juga mengatakan sebuah identitas *brand* harus dapat dilihat, disentuh, dan mendengar dengan indera. Identitas *brand* memperkuat diferensiasi *brand* tersebut serta membuat gagasan mengenai *brand* tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah dituliskan, maka dibutuhkan perancangan ulang identitas visual tepung *premix* Nilasari agar *brand* tersebut dapat memiliki identitas visual yang lebih sesuai dengan citra *brand* yang diinginkan sehingga dapat bertahan sesuai dengan perkembangan zaman.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dituliskan, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang ulang identitas visual tepung *premix* Nilasari?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang penulis tentukan dalam merancang ulang identitas visual tepung *premix* Nilasari sebagai berikut.

1.3.1 Demografis

- a) Jenis Kelamin : Wanita (primer) dan pria (sekunder)
- b) Usia : 20 – 25 tahun (primer), 26 – 30 tahun (sekunder)

- c) Pekerjaan : Mahasiswa, *first jobber*, ibu rumah tangga, karyawan, pengusaha
- d) Pendidikan : SMA – S1
- e) SES : B – C

Berdasarkan Setiawan (2014) dalam artikel Kompas, sosial ekonomi status B (SES B) memiliki pendapatan utama Rp4.600.000,00 dan sosial ekonomi status C (SES C) memiliki pendapatan utama Rp3.500.000,00.

1.3.2 Geografis

- a) Primer : DKI Jakarta
- b) Sekunder : Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi

1.3.3 Psikografis

- a) Wanita yang ingin belajar membuat kue
- b) Wanita dan pria yang tertarik dan ingin belajar membuat kue
- c) Wanita dan pria yang memiliki hobi membuat kue
- d) Wanita dan pria yang menyukai hal instan
- e) Wanita dan pria yang ingin mencoba hal baru
- f) Wanita dan pria pecinta kue tradisional

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat, maka tujuan dari perancangan ini adalah merancang ulang identitas visual tepung *premix* Nilasari agar sesuai citra *brand* dan sesuai dengan target *market* yang baru.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

Melalui tugas akhir perancangan ulang identitas visual tepung *premix* Nilasari, penulis dapat melatih dan menambah wawasan penulis dalam membuat identitas visual sesuai dengan metode dan ilmu yang penulis telah dapat selama kuliah.

1.5.2 Manfaat Bagi Masyarakat

Perancangan ulang tepung *premix* Nilasari diharapkan dapat menjadi referensi dalam merancang ulang sebuah identitas visual dari tahap

awal sampai akhir. Selain itu penulis juga berharap dengan adanya perancangan ulang identitas visual *brand* Nilasari dapat membantu *brand* tersebut menunjukkan citra *brand* yang ingin dilihat kepada masyarakat.

1.5.3 Manfaat Bagi Universitas

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau panduan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam menyusun sebuah karya ilmiah mengenai perancangan ulang identitas.

