

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kebutuhan primer merupakan kebutuhan paling penting yang harus dimiliki setiap manusia salah satunya adalah pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer paling penting bagi setiap manusia. Kebutuhan akan pakaian terus meningkat seiring berjalannya waktu (Putri, Y. D, 2018: 13). Manusia juga memerlukan kebutuhan sekunder untuk kelengkapan hidup dengan tujuan menciptakan kenyamanan (Alam. S, 2007: 4). Pasadena merupakan sebuah *factory outlet* yang menjual berbagai macam kebutuhan yang ditawarkan kepada konsumen. Pasadena telah berdiri sejak tahun 1992 yang berlokasi di Sawangan, Kota Depok dan telah memiliki 4 cabang yang masih berada di Kota Depok. Pada awalnya, Pasadena hanya menawarkan produk seragam sekolah. Namun, Pasadena melakukan ekspansi karena telah mencapai peningkatan penjualan. Ekspansi produk yang dilakukan oleh Pasadena terdiri dari berbagai macam kebutuhan sekolah mulai dari peralatan sekolah, tas sekolah dan kebutuhan sekolah lainnya. Pasadena juga menawarkan barang-barang kebutuhan perabotan rumah tangga mulai dari peralatan masak, perlengkapan kamar mandi dan peralatan lainnya. Pasadena juga menawarkan pakaian anak bayi sampai pakaian untuk orang dewasa. Pasadena menawarkan produk yang beragam dengan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh konsumen. Penggunaan identitas visual Pasadena belum berganti dari awal berdirinya walaupun telah melakukan ekspansi.

*Brand identity* merupakan suatu identitas yang dapat dilihat secara visual sehingga konsumen dapat mengenalinya dari *brand* lain (Wheeler, 2018). Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Pasadena, penggunaan identitas belum berganti sejak berdirinya walaupun mereka sudah melakukan ekspansi produk. Hal ini menimbulkan kesalahan persepsi terhadap target yang mempengaruhi minat beli. Identitas visual yang digunakan hanya menggunakan *logotype* nama Pasadena sendiri yang kurang mempresentasikan sektor bisnis mereka. Identitas visual

Pasadena juga tidak konsisten dilihat dari penggunaan *typeface* yang berubah-ubah. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah penulis lakukan kepada target sebanyak 47,5% mengidentifikasi identitas visual yang digunakan oleh Pasadena seperti toko elektronik. Identitas visual dari Pasadena masih belum mampu mempresentasikan produk yang ditawarkan secara jelas.

Melihat permasalahan utama yang ditemukan, penulis melakukan perancangan ulang identitas visual Pasadena. Perancangan ini melibatkan pembaharuan bentuk logo, warna, jenis huruf dan elemen-elemen visual yang lainnya. Perancangan ulang ini diharapkan dapat menjadi solusi dalam memperbaiki kesalahan persepsi tentang pandangan masyarakat terhadap Pasadena dan dapat membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan target.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan dari topik yang dipilih, muncul rumusan masalah yang menjadi dasar dari perancangan ini.

“Bagaimana perancangan ulang identitas visual Pasadena Factory Outlet?”

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk meningkatkan efektivitas salam perancangan ini, penulis memberikan batasan masalah agar dapat mengeluarkan solusi yang sesuai. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan.

1. Demografis
  - a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
  - b. Usia : 30-40 Tahun
  - c. Status : Menikah
  - d. SES : A-B
2. Geografis
  - a. Primer : Depok

Pemilihan target primer di Depok dikarenakan toko Pasadena berada di Depok.

- b. Sekunder : Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi
3. Psikografis
- a. Gaya hidup : Masyarakat yang memiliki gaya hidup cenderung impulsif.
  - b. Behavior : Membeli barang sesuai keinginan dan kebutuhan
  - c. Kepribadian : Sepasang suami istri yang suka berbelanja kebutuhan mereka dalam satu toko.

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

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah merancang ulang identitas visual Pasadena untuk mempresentasikan bahwa mereka merupakan pusat perbelanjaan yang menawarkan produk kebutuhan sekolah anak-anak sampai dengan kebutuhan rumah tangga dengan harga yang terjangkau.

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

Perancangan tugas akhir ini memiliki manfaat bagi penulis, Pasadena dan bagi universitas.

##### **1. Manfaat bagi Penulis**

Tugas akhir ini merupakan bentuk pengaplikasian dari teori pembelajaran yang telah penulis dapatkan selama melakukan perkuliahan. Penulis mampu mengimplementasikan wawasan desain yang telah dipelajari berdasarkan metode desain yang sesuai dengan perancangan itu sendiri.

##### **2. Manfaat bagi Pasadena**

Pasadena memiliki identitas baru yang lebih mempresentasikan bahwa mereka merupakan pusat perbelanjaan yang menawarkan produk kebutuhan sekolah anak-anak sampai dengan kebutuhan rumah tangga dengan harga yang terjangkau.

##### **3. Manfaat bagi Universitas**

Diharapkan Tugas Akhir ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi terlebih bagi mereka yang tertarik dengan topik perancangan ulang identitas visual.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA