

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu destinasi wisata yang terkenal di Indonesia. Sebagai salah satu oleh-oleh khas dari kota ini, keripik pisang menjadi salah satu pilihan utama bagi para wisatawan yang berkunjung. Salah satu brand yang telah lama berdiri di Kota Bandar Lampung adalah Keripik Pisang Suseno. Keripik Pisang Suseno adalah salah satu usaha kuliner yang telah berdiri selama 52 tahun di Kota Bandar Lampung yang memiliki ciri khas yang dimana produk dari Keripik Pisang Suseno menonjolkan aroma dan rasa manis dari buah pisang ambon itu sendiri.

Keller (2012, hlm. 68), menyatakan bahwa pentingnya identitas visual dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun ketertarikan emosional dengan merek. Keller juga menjelaskan bahwa identitas visual yang kuat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing sehingga menciptakan kesetiaan konsumen, dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu Wheeler (2018), mengatakan bahwa pentingnya identitas visual yang kuat dan konsisten bagi suatu merek untuk menonjolkan keunikan dari merek tersebut. Namun, identitas visual yang dimiliki oleh Keripik Pisang Suseno saat ini masih belum bisa merepresentasikan merek dari Keripik Pisang Suseno itu sendiri. Hal ini dapat dibuktikan dengan data yang penulis dapatkan melalui penyebaran kuesioner terhadap target primer dan target sekunder. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah penulis lakukan sebanyak 11 responden dari 103 responden target primer dan 9 responden dari 128 responden target sekunder berpendapat bahwa identitas visual Keripik Pisang Suseno merupakan merek yang menjual produk makanan. Hal ini menunjukkan adanya mispersepsi konsumen terhadap Keripik Pisang Suseno karena banyak responden yang tidak melihat merek Keripik Pisang Suseno sebagai merek yang menjual produk makanan berdasarkan identitas visualnya. Selain itu

identitas visual yang dimiliki oleh Keripik Pisang Suseno belum dapat menyampaikan keunikan dari mereknya. Hal ini membuat adanya kebingungan di kalangan konsumen dan mengurangi daya tarik konsumen terhadap Keripik Pisang Suseno. Sangat disayangkan apabila Keripik Pisang Suseno yang merupakan salah satu merek legendaris tidak dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya karena menurut Wheeler (2018), merek yang memiliki keunikan seharusnya dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.

Salah satu permasalahan yang dihadapi Keripik Pisang Suseno saat ini adalah identitas visual yang kurang kuat. Identitas visual yang kuat merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan citra merek yang positif dan membedakan produk dari pesaing. Identitas visual yang kurang dikembangkan secara konsisten dan tidak sesuai dengan perkembangan zaman dapat menyebabkan persepsi konsumen terhadap Keripik Pisang Suseno menjadi kuno dan tidak relevan. Hal ini dapat mengurangi daya tarik produk dan membuat konsumen beralih ke kompetitor yang memiliki identitas visual yang lebih menarik dan sesuai dengan target pasar.

Berdasarkan latar situasi, masalah dan urgensi yang telah dijelaskan diatas, penulis mengajukan perancangan ulang identitas visual untuk meningkatkan kesadaran merek, membedakan merek dari pesaing, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk memecahkan permasalahan yang saat ini sedang dihadapi oleh Keripik Pisang Suseno mengenai identitas visual yang kurang kuat dalam merepresentasikan merek Keripik Pisang Suseno. Dalam tugas akhir ini, akan diajukan usulan perancangan ulang identitas visual yang kohesif, menarik, dan relevan guna membantu Keripik Pisang Suseno bersaing dengan kompetitor dan memperkuat posisi mereka di pasar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identitas visual Keripik Pisang Suseno saat ini yang belum bisa mencerminkan keunikan dari Keripik Pisang Suseno yang didukung dari hasil wawancara dan kuesioner yang dilakukan bahwa Keripik Pisang Suseno mengalami mispersepsi terhadap mereknya. Berdasarkan masalah yang dialami Keripik Pisang Suseno dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana perancangan identitas visual yang kuat untuk Keripik Pisang Suseno?

## 1.3 Batasan Masalah

Dalam perancangan tugas akhir ini diperlukan batasan agar pembahasan lebih fokus terhadap permasalahan yang ada. Berikut masalah yang ditetapkan penulis.

- 1) Demografis

Perancangan identitas visual ini ditujukan kepada masyarakat Indonesia dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan SES B yang berada pada rentang usia 20-34 tahun. Penulis memilih rentang usia 20-34 tahun karena berdasarkan data dari badan pusat statistik, perjalanan wisatawan nusantara dilakukan oleh wisatawan yang berada pada usia 20-34 tahun.

- 2) Geografis

Target dari perancangan identitas visual ini dibatasi pada kota Lampung. Wilayah terdekat seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan Palembang menjadi target sekunder pada penelitian ini. Penulis memilih kota tersebut karena untuk mendapatkan persepsi masyarakat dari Kota Lampung terhadap identitas visual dari Keripik Pisang Suseno dan berdasarkan data dari detik.com wisatawan yang berasal dari kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Palembang.

- 3) Psikografis

Target dari perancangan identitas visual ini difokuskan kepada orang yang menyukai liburan ke luar kota bersama keluarga atau teman,

keingintahuan akan budaya kota yang dikunjungi, dan membeli oleh-oleh yang khas dari kota yang dikunjungi.

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

Perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk merancang identitas visual Keripik Pisang Suseno.

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

1) Bagi Penulis

Penulis berharap dengan adanya perancangan tugas akhir ini, penulis mampu menerapkan metode perancangan identitas visual dengan proses akademik yang baik dan benar, serta dapat menjadi bentuk kontribusi penulis dalam desain grafis dalam bentuk studi kasus perancangan.

2) Bagi Keripik Pisang Suseno

Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat dijadikan proyeksi dan evaluasi Keripik Pisang Suseno untuk diterapkan dan dikembangkan di masa mendatang, serta dapat menjadi salah satu kontribusi identitas visual bagi bisnis yang memiliki nilai sejarah.

3) Bagi Universitas

Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat menjadi salah satu tambahan referensi penelitian dan studi kasus untuk universitas, dan menjadi salah satu studi pustaka bagi mahasiswa lainnya yang akan menjalani tugas akhir dengan topik yang serupa.

U I M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A