

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahu Tauhid adalah nama industri tahu yang berada di kota Lembang sejak tahun 1983. Berada di sebelah selatan Pasar Panorama, pabrik tahu tersebut tepatnya terletak di Jl.Cijeruk 113 Lembang. Sedangkan cabangnya terletak di Jl. Sesko-AU No.20 Lembang.

Antrian pembeli di tiap harinya, terutama pada akhir pekan atau hari libur sudah menjadi pemandangan rutin di industri tahu yang kini sudah ditangani oleh generasi kedua. Tekstur tahu yang lembut, rasa asin yang pas, tanpa pengawet, dan pabriknya yang dapat dilihat langsung, menjadi daya tarik tersendiri untuk para penikmatnya. Bahkan tahu kuningnya dapat langsung dikonsumsi tanpa digoreng dulu, sehingga menjadikan tahu ini lebih sehat untuk dikonsumsi. Tahu Tauhid berkonsep “original”, sehingga terus mempertahankan rasa originalitasnya.

Hanya saja mayoritas peminat tahu Tauhid masih berasal dari luar kota Bandung. Sedangkan dari kota Bandung dan Lembang sendiri kurang dari 20%, karena masih ada yang belum mengetahui keberadaannya. Data ini didapat dari hasil wawancara langsung dengan Bpk.Firkon selaku pemilik tahu tauhid.

Berdasar hasil kuesioner, 33,3% orang Bandung belum pernah mendengar tentang tahu Tauhid dan hanya 41,3% yang mengenali logo tahu Tauhid. Hal ini dikarenakan logo baru dibuat sejak 7 tahun yang lalu, sebagai salah satu syarat produk dapat dijual di Yogya dan Griya Supermarket. Baru sekitar empat tahun terakhir logo mulai disosialisasikan dengan cara dicetak pada kemasan dan pembungkus plastik (kantong kresek). Sebelumnya orang hanya mengenal tahu Tauhid dari mulut ke mulut dan tanpa adanya logo.

Setelah dilakukan observasi langsung, kuesioner pada masyarakat, dan wawancara dengan pihak terkait, diketahui bahwa salah satu penyebab masyarakat kota Bandung belum menyadari keberadaan tahu Tauhid dikarenakan kurang jelasnya identitas visual perusahaan (*visual corporate identity*) dan kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan selama ini.

Logo yang ada dicetak berbeda-beda, ada yang mengalami distorsi dan *logo type* berubah-ubah, sehingga tidak konsisten. Aplikasi pada *sign board*, spanduk, *flyer*, *packaging* pun tidak ada keseragaman. Sehingga identitas visual perusahaan menjadi tidak jelas. Hanya 9,3% masyarakat yang menyebut tahu Tauhid sebagai *top of mind*.

Selama ini pun perusahaan hanya berpromosi lewat flyer dan spanduk dan lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Kemasannya pun terbilang masih sangat sederhana dan menjadi kendala tersendiri bagi *owner*, yaitu hanya menggunakan kantong kertas koran, anyaman, kotak mika, dan kemasan *sealed* untuk dijual di swalayan. Tampilan kemasan dan logo yang berbeda-beda, membuat kemasan menjadi kurang menarik. Padahal kemasan yang rapi dan desain yang terstruktur, dapat menimbulkan kesan kualitas yang baik. Dengan desain yang baik pula, kemasan tidak hanya menjadi tempat menyimpan produk, tetapi juga dapat menjadi media promosi tak langsung. Kurangnya sistem grafis yang memadai membuat tahu Tauhid menjadi lebih sulit untuk berkembang.

Padahal sebenarnya tempat usaha tahu Tauhid, baik pabrik maupun cabangnya, sangatlah luas dan cukup modern. Akan lebih efektif bila tempat yang sudah memadai tersebut ditunjang dengan sistem grafis yang baik, sehingga akan lebih memaksimalkan potensi penjualan tahu Tauhid ini.

Atas dasar itu, penulis mengangkat tema *re-design corporate identity* perusahaan tahu Tauhid Lembang sebagai topik tugas akhir. Penampilan *visual corporate identity* yang terstruktur akan membuat *image* tahu Tauhid kuat di benak masyarakat, apalagi ditunjang dengan desain yang konsisten, *eye catching*, menarik, mudah diingat dan memiliki kesan tersendiri sesuai konsep perusahaan tahu Tauhid.

Image yang kuat membuat tahu Tauhid tidak hanya dikenal di luar kota Bandung, tetapi juga dari kota Bandung sendiri dan dapat menjangkau kalangan yang selama ini belum dapat terjangkau secara maksimal.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1 Rumusan Masalah

- Bagaimana agar desain *visual corporate identity* dapat membantu tahu Tauhid lebih dikenal oleh masyarakat kota Bandung?

- Bagaimana cara agar tahu Tauhid memiliki *image* yang kuat di benak masyarakat?

1.2.2 Ruang Lingkup

Pembuatan karya tugas akhir difokuskan pada pembuatan *re-design* perusahaan tahu Tauhid Lembang, terutama pada *corporate identity*-nya. Hal tersebut juga mencakup media promosi, dan dapat didukung dengan media visual lainnya, melalui sistem grafis cetak, meliputi:

- *Corporate Book*
- Logo
- *Business Suite*
- Bon
- Kemasan
- Daftar Menu
- *Flyer*
- Iklan Tabloid
- Spanduk
- *Lay out Website*
- *Sign system*
- *Merchandise*
- Seragam Perusahaan
- Kendaraan Perusahaan

Segmentasi Pasar:

1. Geografis

Masyarakat yang tinggal di kota Bandung dan Jakarta.

2. Demografis

Dewasa usia 26-45 tahun yang sudah berkeluarga, mempunyai anak, dan memiliki penghasilan sendiri golongan ekonomi menengah hingga menengah atas yang memiliki profesi sebagai ibu rumah tangga, pekerja, dan wiraswasta.

3. Perilaku

Masyarakat yang gemar mencoba berbagai makanan, memperhatikan gaya hidup sehat, mementingkan citarasa dan mengutamakan kualitas makanan.

4. Psikografis

Penggemar wisata kuliner yang memperhatikan citarasa, kesehatan dan kualitas makanan

1.3 Tujuan Perancangan

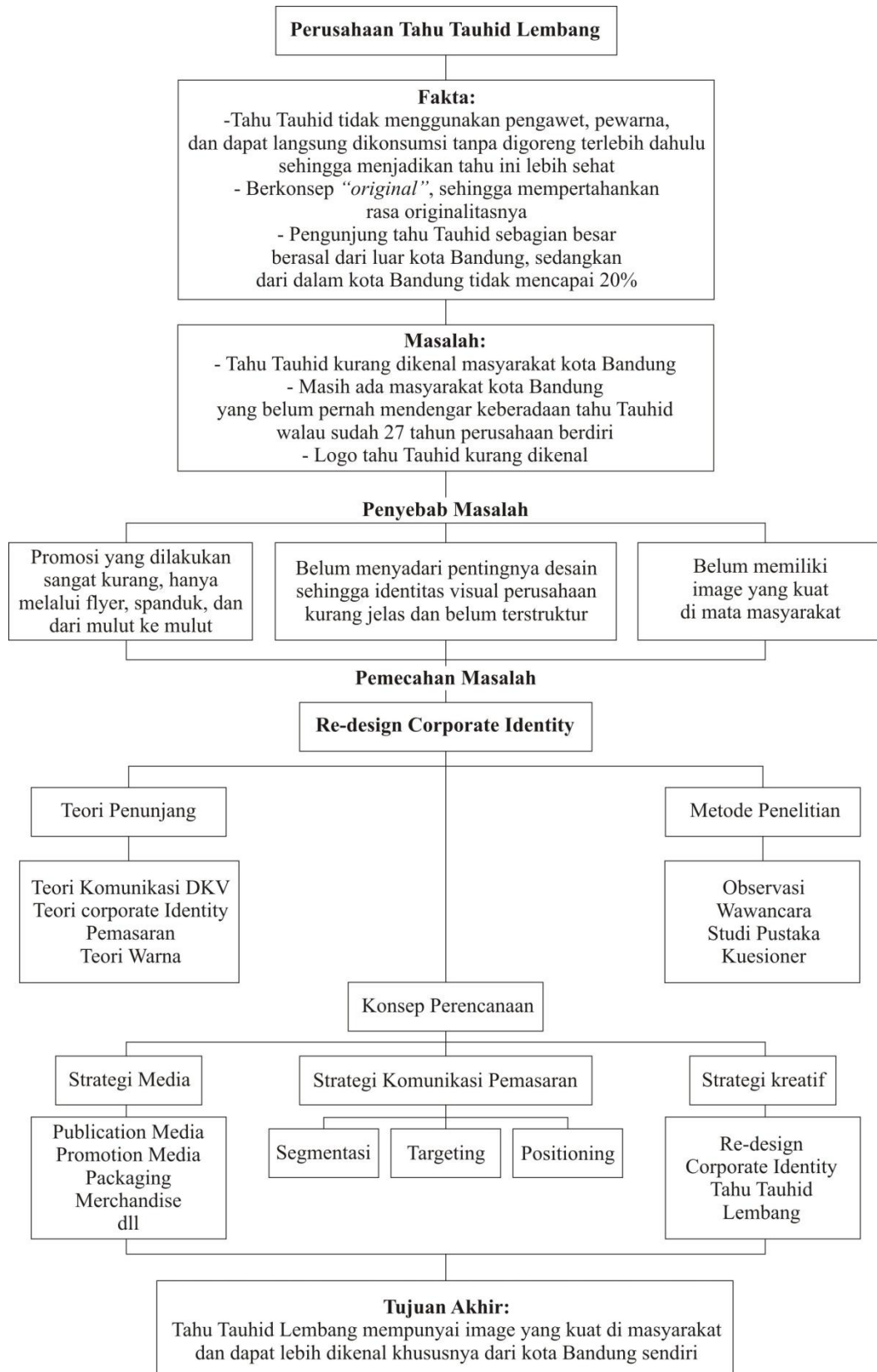
- Lebih memperkenalkan tahu Tauhid ke masyarakat kota Bandung dengan *re-design corporate identity*.
- Membuat *image* tahu Tauhid kuat di benak masyarakat dengan desain yang konsisten, *eye catching*, menarik, mudah diingat juga memiliki kesan tersendiri dan sesuai konsep perusahaan tahu Tauhid.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara :

- Observasi yaitu pengamatan langsung para pembuat keputusan berikut lingkungan fisiknya dan atau pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang berjalan
- Wawancara secara terstruktur agar mendapatkan hasil riset yang mendalam
- Studi Pustaka untuk memperoleh data melalui buku, koran, majalah, dan internet secara akurat
- Melakukan survey dan menyebarkan kuesioner, untuk validitas pernyataan.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Bagan Skema Perancangan