



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Air minum dalam kemasan menjadi salah satu alternatif yang digunakan masyarakat urban dengan aktifitas yang tinggi untuk tetap ter-hidrasi. Salah satu air minum dalam kemasan yang banyak ditemukan di pasar adalah air mineral. Menurut Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No 78 tahun 2016, air mineral alam adalah air yang berasal dari pegunungan vulkanik atau dibor melalui sumur dalam sehingga mengandung mineral alam seperti fluoride, sulfur, magnesium, kalium dan zat besi dalam jumlah tertentu. Namun mineral dalam jumlah banyak di tubuh manusia dapat merusak ginjal dan menyebabkan kanker.

Kandungan mineral pada air minum kemasan yang beredar di Indonesia berdasarkan pom.go.id (diakses 14 September 2017) sudah diatur oleh BPOM RI dan SNI 01-3553-2006. Tapi menurut Detik.com (diakses 11 September 2017), banyak air mineral dalam kemasan yang beredar dipasar masih tidak memiliki ijin BPOM RI dan SNI. Belum lagi terdapat kasus pemalsuan air mineral suatu merk oleh oknum-oknum tertentu. Sehingga kandungan dalam air minum dalam kemasan tersebut tidak dapat dipertanggung jawabkan.

Avidis merupakan salah satu merek air minum demineral dalam kemasan produksi PT. Berkah Karya Tirta di Subang, Jawa Barat yang sudah berdiri sejak tahun 2009. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *Managing Director* Avidis L.Effendy, Avidis merupakan air minum yang diproses melalui *double steril system* yaitu *ozonasi* dan penyinaran sehingga menghasilkan air minum yang bebas

dari unsur logam berat dengan TDS (*Total Dissolved Solid*) 0 ppm sehingga baik untuk sistem kerja ginjal dan mereka yang memiliki penyakit tertentu. Produk Avidis yang sudah mengantungi ijin dari BPOM RI dan SNI memiliki varian produk antara lain Galon 19L, Botol 600mL dan 330mL. Pada mulanya Avidis merupakan air minum yang diproduksi dan dipasarkan untuk kebutuhan konsumsi rumah sakit dan hanya tersedia dalam kemasan Galon, tapi dikarenakan pergeseran kepengurusan management dari Frans Halimawan kepada Effendy maka sejak tahun 2015 produk Avidis melakukan ekspansi pasar ke kalangan masyarakat umum dan menambahkan varian produk botol kemasan 600 mL dan 300 mL yang dijual melalui distributor-distributor resmi yang ada di Jakarta, Serpong, Medan dan Manado.

Dibandingkan oleh air minum demineral dalam kemasan merek lain seperti Amidis, Rivero dan Cleo. Avidis masih memiliki tingkat *awereness* yang rendah. Hal ini berdasarkan data penelitian awal berupa kuesioner dengan 210 responden pengonsumsi air minum dalam kemasan yang tersebar di Jakarta dan Serpong. Hasilnya 84,8% responden tidak mengetahui produk Avidis dan hanya 15,2% yang mengetahui. Padahal 80% dari responden menganggap air hasil demineralisasi itu penting. Dari data tersebut menunjukkan bahwa produk Avidis masih kurang dikenal oleh masyarakat. Effendy mengaku bahwa kurangnya *awareness* menyebabkan penjualan produk masih jauh dari target penjualan.

Dengan latar belakang di atas, penulis ingin melakukan perancangan *rebranding* untuk Avidis *Purified water* karena berdasarkan teori Wheeler (2013),

rebranding dilakukan saat sebuah merek ingin melakukan *repositioning* merek di pasar dan melakukan perluasan market (hlm. 7).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana merancang *rebranding* identitas visual untuk Avidis *Purified Water*?
2. Bagaimana merancang *Graphic Standard Manual* Avidis *Purified water* ?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Perancangan *rebranding* identitas visual untuk Avidis *Purified Water*.
2. Perancangan *Graphic Standard Manual* Avidis *Purified water* sebagai acuan dalam penerapan identitas visual kedalam media komunikasi *brand*.
3. Segmentasi :
 - a) Demografis :
 - i. Usia : 25-40
 - ii. Jenis Kelamin : Primer : Perempuan
Sekunder : Laki-laki
 - iii. Kelas Ekonomi : B+ - A
 - b) Geografis :
 - i. Lokasi : Jakarta dan Serpong

c) Psikografis :

- i. Pengonsumsi air minum dalam kemasan
- ii. Memiliki kepedulian dengan kesehatan

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang *rebranding* identitas visual untuk Avidis *Purified water* dan *Graphic Standard Manual* sebagai acuan dalam penerapan identitas visual ke dalam media komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari penelitian tugas akhir ini adalah Sebagai berikut :

1. Manfaat bagi penulis : Penulis mendapat pengalaman dan pengetahuan mengenai metode perancangan *rebranding* identitas visual yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
2. Manfaat bagi Avidis : Avidis *Purified water* memiliki sebuah identitas visual yang baik dan merepresentasikan bisnisnya sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan produk.
3. Manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara : Universitas dapat memperoleh dan menambah sumber referensi dan informasi untuk tugas akhir mahasiswa lainnya