



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.

**PERANCANGAN RE-BRANDING
KECAP BENTENG SIONG HIN (SH)**

Laporan Tugas Akhir

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA.

Nama : Angelina Irena
NIM : 12120210116
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Falkutas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angelina Irena

NIM : 12120210116

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir :

PERANCANGAN RE-BRANDING KECAP BENTENG SHIONG HIN (SH)

Dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran / terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber.

Demikian surat pernyataan originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 18 Januari 2017

Angelina Irena

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN RE-BRANDING
KECAP BENTENG SHIONG HIN (SH)**

Oleh :

Nama : Angelina Irena

NIM : 121202101116

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 25 Januari 2017

Pembimbing


Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds.

Penguji

Ketua Sidang


Greysia Susilo, S.E., M.Sn., M.Hum.


Nadia Mahatmi, M.Ds.

Ketua Program Studi


Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Re-Branding Kecap Benteng Shiong Hin (SH)” ini disusun berdasarkan observasi, wawancara dan perancangan karya yang dilakukan penulis selama mengikuti tugas akhir. Tugas akhir merupakan salah satu syarat wajib untuk kelulusan dan tugas akhir ini bermanfaat bagi penulis baik dari segi ilmu akademik maupun cara prancangan desain.

Selama proses tugas akhir hingga selesainya laporan tugas akhir ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak yang turut mendukung dan membantu, penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
2. Bapak Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing yang membantu penulis dengan tekun dan disiplin serta menyumbangkan waktu dan kesabaran membimbing penulis dari awal tugas akhir untuk membantu penulis menyelesaikan karya dan laporan tugas akhir.
3. Bapak Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds., selaku dosen spesialis yang telah membimbing penulis dalam tipografi, pembuatan logo type dan membantu merevisi persentasi sidang akhir.

4. Bapak Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds., selaku dosen spesialis yang telah membimbing penulis dalam tipografi dan pembuatan logo *type*.
5. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., selaku dosen spesialis manajemen yang telah membimbing penulis untuk memperdalam re-branding dan penyelesaian masalah re-branding.
6. Keluarga senantiasa memberikan bantuan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan Tentragrafis 9, dan rekan-rekan mahasiswa jurusan desain grafis 2012-2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.

Penulis berharap pengalaman tugas akhir baik karya maupun penulisan laporan ini dapat dijadikan pembelajaran untuk membuat penulisan selanjutnya. Penulis sadar bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan laporan tugas akhir. Akhir kata, semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca, terima kasih.

Tangerang, 18 Januari 2017

Angelina Irena

ABSTRAKSI

Perancangan *re-branding* kecap SH, kecap SH itu sendiri adalah singkatan dari nama si pemilik Shiong Hin, kecap ini cukup populer sejak tahun 1920 hingga sekarang. Kecap benteng ini pertama kali dibuat dan dipopulerkan oleh masyarakat Cina Benteng yang ada di daerah Tangerang, namun kecap ini memiliki kendala dalam segi *awareness* yang tidak sesuai dengan strategi branding sehingga loyalitas konsumen menurun. Oleh karena itu, penulis membuat *re-branding* kecap SH agar meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Media yang penulis gunakan adalah BTL, karena dilihat dari segi demografis, dan psikografis pada batasan masalah.

Kata kunci: masyarakat cina benteng, *re-branding*, kecap SH, dan *awareness*.

UMMN

ABSTRACT

Design re-branding SH soy sauce, soy sauce SH is an abbreviation of the name of the owner Shiong Hin, this soy sauce is quite popular since 1920 until now. Soy sauce fort was first created and popularized by Cina Benteng community in Tangerang area, but this soy sauce has a constraint in terms of awareness which does not comply with strategi branding so that customer loyalty declined. Therefore, the author makes a re-branding soy sauce SH in order to increase customer loyalty as well as to compete with other competitors. The media that author use is BTL, because seen in terms of demographic and psychographic on the problem definition.

Keywords: fort china community, re-branding, soy sauce SH, and awareness.

U M N

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Tugas Akhir	5
1.5. Metode Pengambilan Data.....	5
1.6. Metode Perancangan	6
1.7. Skematika Perancangan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. <i>Brand</i>	8

2.1.1.	Brand Equity	8
2.1.2.	Brand Awareness	8
2.1.3.	Brand Positioning.....	10
2.1.4.	Brand Identity	10
2.1.5.	Standard Identitas Visual.....	12
2.1.6.	Prinsip Identitas Visual	15
2.1.7.	Segmenting, Targeting, Positioning.....	16
2.1.	Elemen Identitas Visual	18
2.2.1.	Nama.....	18
2.2.2.	Logo	20
2.2.3.	Tipografi.....	23
2.2.4.	Psikologi Warna	24
2.3.	Fotografi	33
2.4.	Analisis SWOT	34
2.4.1.	Strategi SO (Strenghts and Oppurtunity).....	34
2.4.2.	Strategi ST (Strenghts and Threats)	34
2.4.3.	Strategi WO (Weakness and Oppportunity)	34
2.4.4.	Strategi WT (<i>Weakness and Threats</i>).....	34
BAB III METODOLOGI		35
3.1.	Sejarah Kecap SH.....	35
3.2.	Visi dan Misi Perusahaan	35

3.3. Target Perusahaan.....	36
3.4. Analisa SWOT	36
3.5. Observasi Lapangan.....	41
3.6. Studi Eksisting	43
3.6.1. Kesimpulan studi eksisting.....	45
3.7. Wawancara.....	45
3.7.1. Hasil Wawancara	46
3.7.2. Kesimpulan Wawancara	48
3.8. Kuisisioner	48
3.8.1. Hasil Kuisisioner	48
3.8.2. Kesimpulan Kuisisioner	52
BAB IV PERANCANGAN.....	53
4.1. Konsep Perancangan	53
4.2. Tujuan Perancangan	53
4.3. Brand Positioning	53
4.4. Brand Value	54
4.5. Pengembangan Konsep	52
4.5.1. Brainstorming.....	52
4.5.2. <i>Mindmapping</i>	53
4.6. Konsep Kreatif Logo	59

4.7. Sketsa Perancangan.....	58
4.8. Graphic Standard Manual.....	62
4.9. Aplikasi Perancangan.....	67
4.10. <i>Budgeting</i>	77
BAB V PENUTUP.....	77
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	xvi
LAMPIRAN.....	xviii
A. Surat ijin	xviii
B. Kuisisioner	xix
C. Wawancara.....	xx
D. Booth	xxi
E. Absensi.....	xxii

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Brand</i>	10
Gambar 2.2 Aqua	19
Gambar 2.3 Ikea.....	19
Gambar 2.4 Bagan Huruf	23
Gambar 2.5 <i>Psychology warna</i>	25
Gambar 2.6 Warna merah	27
Gambar 2.7 Warna kuning	28
Gambar 2.8 Warna oranye	29
Gambar 2.9 Warna hijau	29
Gambar 2.10 Warna biru.....	30
Gambar 2.11 Warna ungu	31
Gambar 2.12 Fotografi makanan.....	33
Gambar 3.1 Logo kompetitor 1	38
Gambar 3.2 Logo kompetitor 2	39
Gambar 3.3 Pabrik kecap	42
Gambar 3.4 Kondisi pabrik kecap.....	42
Gambar 3.5 Wawancara dengan Bapak Mulyadi.....	47
Gambar 3.6 Usia responden	49
Gambar 3.7 Rekomendasi kecap.....	50

Gambar 3.8 Alasan orang memilih kecap	51
Gambar 3.9 membeli kecap SH	51
Gambar 3.10. mengingat identitas kecap SH	52
Gambar 4.1 <i>Brainstroming</i>	56
Gambar 4.2 <i>Mindmapping</i>	57
Gambar 4.3 Sketsa <i>manual logo</i>	58
Gambar 4.4 Sketsa <i>manual logo II</i>	59
Gambar 4.5 Sketsa <i>digital logo</i>	60
Gambar 4.6 Logo <i>Fix SH</i>	60
Gambar 4.7 Tipografi.....	61
Gambar 4.8 Logo kecap SH baru	62
Gambar 4.9 Logo <i>mark</i>	62
Gambar 4.10 Supergraphic logo	61
Gambar 4.11 Grid logo	64
Gambar 4.12 ruang bebas.....	65
Gambar 4.13 Ukuran minimum logo	66
Gambar 4.14. Warna logo	67
Gambar 4.15. Kop Surat SH	68
Gambar 4.16. Amplop depan	68

Gambar 4.17. Amplop belakang	69
Gambar 4.18. Nota	69
Gambar 4.19. Kartu Nama	70
Gambar 4.20. Kartu Direksi	70
Gambar 4.21. Kartu <i>staff</i>	71
Gambar 4.22. Stempel Perusahaan.....	71
Gambar 4.23. Website Perusahaan.....	72
Gambar 4.24. Baju pegawai kantor.....	72
Gambar 4.25. Baju pegawai pabrik.....	73
Gambar 4.26. kemasan botol.....	74
Gambar 4.27. kemasan Saset	74
Gambar 4.28. banner dagang	75
Gambar 4.30. Iklan koran.....	76
Gambar 4.31. <i>Banner toko</i>	76

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Skematika perancangan.....	7
Tabel 3.1. Perbandingan kecap SH dengan kompetitor	43
Tabel 4.1. <i>Budgeting</i>	77



UMMN