



### **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

Maritim merupakan *brand* lokal yang menjual produk dan aksesoris kulit di bidang *fashion*. Produk Maritim terinspirasi dari kebebasan dan kekuatan seorang pria untuk menghadapi kegiatan sehari-hari. Maritim menawarkan produk pria berkualitas dengan durabilitas tinggi berbahan kulit nabati lokal yang dengan berjalannya waktu dapat berubah warna dari kondisi awalnya yang berwarna *natural* hingga berwarna coklat kemerahan. Patina yang dihasilkan oleh produk Maritim memberikan *value* lebih dari hanya ketahanan dan keaslian bahan baku dari sebuah produk kulit. Hal ini terjadi akibat bahan dasarnya yang diproses menggunakan bahan-bahan nabati seperti serbuk kayu untuk memproses kulit sebelum dijemur yang menghasilkan kulit berpori sehingga ‘hidup’ dan bisa berubah warna jika terpapar sinar matahari, terkena air, atau aktivitas lainnya.

Maritim merupakan *sub-brand* dari Voyej yang juga memproduksi jenis produk yang sama yaitu aksesoris pria berbahan kulit nabati. Namun yang membedakan keduanya adalah Voyej menggunakan bahan dasar kulit nabati impor dari Amerika Serikat, Meksiko, dan Jepang. Voyej juga memerlukan waktu yang cukup lama dalam proses *handmade crafting* yang dilakukan di Yogyakarta dengan sumber daya manusia yang ahli dan jeli dalam menciptakan tiap produknya. Hal ini menghambat kecepatan produksi, biaya operasional yang cukup tinggi, juga *margin of profit* yang kecil terhadap *cost of goods sales* tiap produknya. Sementara, dewasa

ini dengan ramainya pasar ekonomi kreatif di Indonesia terutama pada bidang *fashion* dan *kriya*, penjual produk berbahan kulit di Indonesia juga bertambah ramai. Kualitas yang dihasilkan pun bersaing dan memiliki kompetensi yang cukup tinggi untuk menarik perhatian *customer*. Terutama mengingat harganya yang bersaing, Voyej yang sudah berdiri selama 8 tahun membutuhkan sebuah gerakan untuk terus bersaing dan bertahan dalam pasar yang kian hari kian ramai diminati. Mengingat *range* harga produk dari Voyej yang cukup tinggi untuk pasar *brand* lokal di Indonesia, perlu dilakukan upaya menggapai *market* yang lebih luas dengan cara membuat koleksi yang berbeda dan terjangkau.

Menurut Aditya Pratama, *product marketer* dari Voyej, Maritim merupakan sebuah *sub-brand* dari Voyej yang menasar area *mass-market* dengan menggunakan materi-materi yang berasal dari Indonesia dan menggunakan jahitan mesin untuk menambah efisiensi waktu pengerjaan. Voyej membutuhkan *revenue stream* lain untuk terus berkembang dan bersaing yang tidak mengandalkan SDM dengan keahlian cukup tinggi yang jumlahnya terbatas. Oleh karena itu, Voyej berupaya menciptakan Maritim sebagai sebuah *sub-brand* dengan tujuan menggapai pasar yang lebih luas untuk menambah *revenue stream*. Sebagai solusi, produk Maritim dibuat menggunakan kulit nabati lokal dengan harga yang lebih ekonomis dan menggunakan mesin jahit untuk efisiensi produksi. Untuk itu, menurut Aditya, Maritim membutuhkan sebuah *brand identity* yang bisa menggapai target *market* baru tersebut agar dapat merepresentasikan kebutuhan dan gaya visual untuk pasar yang lebih luas.

Menurut Aaker pada bukunya *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*, sebuah *sub-brand* memberi ruang bagi sebuah *master brand* untuk bebas menciptakan *personality* baru (2004). Sebuah *sub-brand* memiliki kebebasan lebih untuk memberikan jati diri pada produk yang ditawarkannya. *Sub-brand* dapat menjadi sarana bagi sebuah perusahaan untuk bersaing pada target *market* yang lebih spesifik tanpa perlu merusak atau mengganti citra daripada *master brand* yang sebelumnya sudah berdiri (hlm. 82-84).

Dengan adanya kebutuhan *brand identity* daripada Maritim, penulis tertarik dengan tantangan membuat identitas visual baru bagi Maritim sebagai *sub-brand* dari Voyej.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penjabaran masalah, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah untuk Tugas Akhir ini adalah: Bagaimana perancangan *brand identity* produk Maritim sebagai sebuah *sub-brand* baru?

## 1.3 Batasan Masalah

Masalah yang diangkat memiliki batasan dengan maksud menjaga fokus dari topik yang diangkat. Batasan-batasan tersebut meliputi:

1. Demografi: Laki-laki berusia 18-24 tahun yang pendapatan perbulannya diatas Upah Minimum Rakyat Jakarta yaitu Rp 3.940.973,00.

2. Geografis: Orang yang bertempat tinggal di area Jabodetabek
3. Psikografis: Orang yang *stylish*, mengikuti *trend* terbaru, dan menyukai produk yang terlihat maskulin..

#### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan tugas akhir berjudul ‘Perancangan Identitas Visual Maritim’ adalah sebagai berikut:

1. Merancang *brand identity* produk Maritim sebagai sebuah *sub-brand* baru dari Voyej.
2. Tujuan khusus dari penulis sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Desain S1 Universitas Multimedia Nusantara.

#### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Adapun beberapa manfaat yang dihasilkan dari tugas akhir yang dikerjakan penulis berjudul ‘Perancangan Identitas Visual Maritim’ sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis: Manfaat Perancangan Identitas Visual Maritim bagi penulis adalah sebagai syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Manfaat bagi orang lain: Manfaat Perancangan Identitas Visual Maritim bagi orang lain adalah sebagai contoh referensi perancangan identitas visual sebuah *brand* lokal.

3. Manfaat bagi universitas: Manfaat Perancangan Identitas Visual Maritim bagi universitas adalah menjadi contoh referensi untuk mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara yang akan melaksanakan tugas akhir.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA