



### **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

Indonesia merupakan negara kepulauan yang penuh budaya dengan beragam adat dan tradisi di dalamnya. Salah satu yang telah ada dan dipraktikkan sejak zaman kerajaan Hindu - Budha adalah tradisi dan ritual perawatan tubuh. Perawatan tubuh dan kulit kini telah tumbuh menjadi tren yang begitu besar di seluruh dunia. Menurut badan *Euromonitor International* (2015), 60% dari jumlah nilai penjualan global produk perawatan kulit disumbang oleh konsumen di negara-negara Asia Pasifik, termasuk Indonesia yang diperkirakan akan menjadi konsumen perawatan kulit kedua terbesar di dunia, mengalahkan Amerika, Korea Selatan, dan Turki (dalam artikel berjudul *The Future of Skin Care: Game-changing Trends and Influencers*, diambil dari <http://www.euromonitor.com/the-future-of-skin-care-game-changing-trends-and-influencers/report>).

Bali Alus, sebuah *brand* perawatan kulit lokal yang produknya didasari oleh resep tradisional turun temurun, merasakan imbas positif dari maraknya tren perawatan kulit tersebut. Kadek Mamik, selaku kepala *marketing* PT. Bali Alus, menyatakan bahwa penjualan produk justru meningkat seiring dengan berjalannya waktu, walau persaingan semakin ketat dengan munculnya berbagai *brand* baru baik lokal maupun dari luar negeri. Produk Bali Alus telah tersebar di penjuru nusantara, dalam belasan outlet besar seperti *Century*, *Guardian*, dan *Carrefour*, serta telah di ekspor ke Malaysia dan Singapura. Meskipun demikian, identitas Bali Alus masih samar di mata audiens. Hal tersebut didukung dalam kuesioner

penelitian pendahuluan yang menyatakan bahwa hanya 26,5% dari total 34 responden yang mengetahui adanya *brand* Bali Alus. Mayoritas dari responden pun berpendapat bahwa desain kemasannya tidak menarik, konsisten, ataupun *memorable*.

Dalam bukunya yang berjudul *Fundamentals of Branding*, Davis (2009) mengatakan bahwa proses *branding* seharusnya memperkuat suatu perusahaan dengan menentukan arah dan visinya, mendefinisikan posisinya dalam pasar, dan mendefinisikan posisinya diantara kompetitor. Setelah ketiga hal tersebut tercapai, barulah strategi *brand* secara keseluruhan dapat disusun. Sebagai perusahaan yang telah berdiri selama 18 tahun, Bali Alus belum pernah melakukan riset konsumen dan kompetitor untuk menentukan target audiens yang spesifik ataupun posisinya dalam pasar. Hal tersebut menghambat Bali Alus dalam membangun identitas yang kuat dan konsisten. Bali Alus juga sudah seharusnya memikirkan dan memperbaiki citranya, karena bila dibiarkan dapat menyebabkan semakin tertinggalnya *brand* dalam pasar perawatan kulit yang semakin ketat dan kreatif.

Maka dari itu, Bali Alus membutuhkan sebuah langkah perancangan identitas yang lebih jelas untuk mendiferensiasikannya dari kompetitor, membuat visual dan citra yang sesuai dengan target spesifik, serta menciptakan hubungan emosional antara *brand* dengan audiensnya. Dengan demikian, penulis berencana melakukan perancangan ulang *brand* Bali Alus sebagai solusinya. Branding adalah memberi nilai pada suatu produk dan layanan dengan kekuatan merek (Kotler & Keller, 2015). Merancang kembali *brand* Bali Alus dapat memberikan citra yang

lebih unik dan relevan, untuk memikat target audiens yang tepat secara fisik maupun emosional diantara produk-produk lain yang sejenis.

### 1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dielaborasi, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang kembali *brand* perawatan kulit Bali Alus agar lebih menarik bagi target yang tepat, serta mampu bersaing?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan menjangkau target yang tepat, maka penulis menentukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Merancang *graphic standard manual* dan memperbarui *brand equity* Bali Alus.
2. Lingkup target yang dituju secara demografis, geografis, dan psikologis, antara lain termasuk;

- a. Gender

Gender dari target utama perancangan ulang *brand* Bali Alus adalah perempuan. Dalam sebuah studi yang dilakukan *Cosmetics Europe*, sekitar 48% perempuan menganggap perawatan kulit sangat penting dalam keseharian, dibandingkan laki-laki yang hanya mencapai angka 20% (dalam artikel berjudul *Consumer Insights 2017*, diambil dari [https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE\\_Consumer\\_Insights\\_2017.pdf](https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf)).

b. Usia

Target usia yang sesuai untuk perancangan tugas akhir ini, mengacu pada kategori usia departemen kesehatan Republik Indonesia per 2009, adalah remaja akhir yang berusia 17 hingga 25 tahun. Kurt Jetta (2017), mengatakan bahwa generasi milenial adalah konsumen tertinggi dan terberat dari produk-produk perawatan kulit (dalam artikel berjudul *What's Really Going On with Millennials and Skin Care?*, diambil dari <https://fashionista.com/2017/06/millennials-skin-care-habits-trends>).

c. Status Ekonomi Sosial (SES)

Harga dari produk-produk Bali Alus, per 2018, berkisar antara Rp 15.000,00 hingga Rp 207.900,00 tergantung pada jenisnya. Maka dapat dikatakan bahwa SES A dan B merupakan target utama yang sesuai. Masyarakat yang tergolong dalam SES B dan C, dimana pengeluarannya berkisar antara Rp 1.250.000,00 hingga Rp 1.750.000,00 dan Rp 800.000 hingga Rp 1.250.000,00. Golongan tersebut memiliki penghasilan yang cukup, namun belum tentu mampu atau rela mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk produk kecantikan dan perawatan kulit.

a. Pendidikan

Remaja akhir dengan pendidikan terakhir SMP, lebih memiliki eksposur terhadap tren yang sedang berlangsung, dan maka dari itu berkecenderungan lebih tinggi untuk mencoba produk-produk perawatan kulit yang ada di pasaran serta memiliki preferensi yang lebih luas.

b. Geografis

Masyarakat dalam daerah urban dan sub-urban memiliki gaya hidup yang lebih *trend-driven*. Sifat masyarakat urban yang hedonis menjadi faktor utama dari semakin jadinya gaya hidup konsumtif (dalam artikel berjudul *Gaya Hidup Kaum Urban yang Semakin 'Kekinian'*, diambil dari [https://www.kompasiana.com/daradiana/gaya-hidup-kaum-urban-yang-semakin-kekinian\\_55546eeab67e611518ba54a0](https://www.kompasiana.com/daradiana/gaya-hidup-kaum-urban-yang-semakin-kekinian_55546eeab67e611518ba54a0)). Perawatan kulit yang lengkap bukanlah hal yang vital bagi masyarakat daerah rural, karena kini telah mengambil wujud sebagai tren daripada murni kebutuhan.

c. Psikografis

Remaja hingga dewasa muda yang peduli dengan penampilan serta menyukai perawatan tubuh, mementingkan produk perawatan yang alami, selain itu juga terbuka terhadap produk-produk perawatan bermerk lokal dengan harga yang ekonomis dan kualitas berstandar internasional. Selain itu juga, perempuan muda yang berwatak peduli, tidak konsumtif, dalam arti hanya membeli sesuai dengan kebutuhan, dan bergaya hidup sehat atau tertarik dengan pola hidup lebih sehat.

#### 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini antara lain, adalah;

1. Membantu *brand* Bali Alus dalam menggambarkan dan mewujudkan citranya pada audiens, supaya dapat dipandang lebih dari sekadar cinderamata.

2. Meningkatkan familiaritas dan ketertarikan audiens secara fisik dan emosional terhadap *brand* Bali Alus.

### 1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari diselesaikannya tugas akhir ini, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis:

Penulis dapat menambah ilmu dan pengalaman lebih dalam merancang kembali sebuah *brand*, serta meneliti kemudian menjabarkan masalah yang dialami suatu *brand* dan mencari solusi yang tepat.

2. Bagi *brand* Bali Alus:

Bali Alus dapat memiliki citra yang baru dan visual yang lebih terstruktur untuk dipasarkan, sehingga dapat nampak lebih segar dan memikat target yang lebih spesifik.

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara:

Penelitian ini dapat menambah referensi dan ilmu penulisan laporan tugas akhir dan perancangan ulang *brand* bagi mahasiswa/i sesama program studi DKV Universitas Multimedia Nusantara.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA