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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sirup Cap Bangau merupakan produk minuman yang di produksi oleh Perusahaan PT. Bangau Sari Mega Jaya. Nama Sirup tersebut diambil dari alamat perusahaan pertama kali didirikan, yaitu di Jalan Bangau yang bertempat di Jakarta. Produk ini telah diproduksi sejak tahun 1938 dengan berbagai macam varian rasa. Varian rasa yang menjadi unggulan dari Sirup Cap Bangau adalah varian rasa pisang ambon. Berdasarkan wawancara dengan Johan Effendi , manager Sirup Cap Bangau, perusahaan ini terus mempertahankan kualitas dari segi bahan baku dengan menggunakan gula yang murni serta proses produksi menggunakan mesin-mesin yang modern dan kualitas sirup diawasi melalui *quality control* yang baik sehingga ciri khas sirup pisang ambon yang legendaris ini mampu menjaga eksistensi sampai saat ini.

Menurut http://www.topbrand-award.com/ yang diakses pada 26 Januari 2019, rating top *brand* Sirup Cap Bangau dalam kategori sirup selalu mengalami penurunan sejak tahun 2014. Rating Sirup Cap Bangau masih kalah bersaing dengan para kompetitornya seperti Sirup Kurnia, Sirup ABC, dan Sirup Marjan yang ratingnya terus meningkat. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Johan Effendi, rating yang turun berimbas pada penjualan tingkat penjualan sirup yang stagnan. Namun Ada faktor lain yang membuat *awareness* produk sirup ini menurun yaitu pertama, Sirup Cap Bangau mengalami kesulitan dalam melakukan ekspansi usaha ke luar Jabodetabek, hal ini disebabkan oleh kemasan

Perancangan ulang brand...,Alvin Gunawan, FSD UMN, 2019

yang kurang menarik, kedua, Sirup Cap Bangau belum memiliki identitas visual yang menarik sehingga penjualan Sirup Cap Bangau kurang mendapat respon masyarakat di luar Jabodetabek seperti Sumatera, Jawa Barat, Cirebon, Pontianak, serta Banjarmasin dan masih kalah bersaing dengan produk unggulan disetiap daerah. Hingga saat ini, Sirup Cap Bangau juga sudah melakukan distribusi ke *modern market* seperti Super indo, Indo Grosir, *Farmers Market*, Indomaret, Alfamart dan Alfamidi. Meskipun demikian, Sirup Cap Bangau harus bersaing dengan banyak produk sirup yang memiliki kemasan lebih menarik. Berdasarkan dari hasil kuisioner dengan 126 responden yang berdomisili di Jabodetabek dan memiliki minat mengkonsumsi sirup terdapat 67.5% responden belum mengetahui produk Sirup Cap Bangau dan lebih memilih menggunakan produk kompetitor seperti ABC, Marjan, Kurnia, dan Tjampolay. Hal ini menunjukan bahwa *brand awareness* masyarakat terhadap Sirup Cap Bangau masih rendah. Berdasarkan dari data kuisioner, Responden menilai kemasan yang dimiliki sirup cap bangau terkesan kuno, kurang menarik, tidak menggambarkan produk sirup dan ketinggalan zaman.

Dari permasalahan diatas, dapat disimpulkan bahwa sirup cap bangau memerlukan identitas visual yang menarik dan mengikuti perkembangan zaman untuk meningkatkan daya saing di modern market dengan meningkatkan *awareness* di mata konsumen dan bisa melakukan ekspansi ke luar jabodetabek. Menurut Aaker dalam bukunya yang berjudul *building strong brands* mengatakan *brand identity* harus merepresentasikan tujuan dan janji brand kepada *costumer* sehingga *brand* tersebut mendapatkan pengakuan dan lebih mudah diingat oleh

Perancangan ulang brand...,Alvin Gunawan, FSD UMN, 2019

para *costumer*. Adapun menurut Wheeler (2009) *Brand identity* itu sesuatu yang nyata dan dapat dirasakan oleh indra dan dapat memberikan perbedaan dengan yang lainnya sehingga munculnya pengakuan dari konsumen (hlm4). Oleh karena itu, penulis ingin melakukan perancangan *brand identity* terhadap Sirup Cap Bangau untuk menciptakan *brand awareness* di kalangan masyarakat dan meningkatkan daya saing Sirup Cap Bangau di *modern market* serta dapat melakukan ekspansi usaha hingga luar Jabodetabek.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana perancangan ulang *brand identity* sirup cap bangau untuk menciptakan identitas visual yang representatif dengan visi misi Sirup Cap Bangau dan mampu meningkatkan daya saing dengan para kompetitor ?

1.3. Batasan Masalah

Ruang lingkup pembahasan berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka batasan masalah perancangan ulang *brand identity* sirup cap bangau ini akan dibatasi pada:

a. Geografis : Jabodetabek

b. Demografis

Usia : 26 – 35 tahun.

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan.

Perancangan ulang brand...,Alvin Gunawan, FSD UMN, 2019

Kelas ekonomi: Menengah.

Pekerjaan : Semua pekerjaan.

c. Psikografis

Gaya hidup : Perkotaan.

Ketertarikan : Kuliner.

Kepribadian : Suka berkumpul dengan teman dan keluarga.

Rasa ingin tahu yang tinggi

1.4. Tujuan Tugas Akhir

perancangan ulang *brand identity* sirup cap bangau untuk menciptakan identitas visual yang representatif dengan visi misi Sirup Cap Bangau dan mampu bersaing dengan para kompetitor?

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini memiliki beberapa manfaat yaitu:

1.Bagi penulis :

Memperoleh ilmu dan pengalaman yang baru mengenai peranan *graphic desainer* dalam merancang sebuah *brand identity* untuk menciptakan citra, keunikan dan kesadaran masyarakat tentang produk Sirup Cap Bangau dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar S1.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. Bagi Universitas :

Dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi di perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara serta dapat menambah pengetahuan dan informasi pembaca khususnya mahasiswa yang meneliti tentang *brand identity*.

3. Bagi Perusahaan :

Mempunyai *brand identity* yang jelas sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA