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

Identitas penting bagi sebuah perusahaan, berguna sebagai ciri dan tanda pengenal yang membedakan secara fisik dan non fisik terhadap perusahaan lainnya. Situs berita *Kompas* mengabarkan bahwa untuk ketiga kalinya PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) melakukan transformasi terhadap *corporate identity* perusahaannya. Transformasi ini adalah untuk menyampaikan perubahaan mendasar dari sisi *brand* untuk meningkatkan citra perusahaan (2009, diakses pada 8 Maret 2013).

Sebuah perusahaan pasti memiliki *brand identity* yang merupakan tampilan fisik atau 'wajah' yang terlihat secara keseluruhan dari sebuah perusahaan. *Brand identity* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mengembangkan dan memperkenalkan suatu perusahaan terhadap target marketnya dan khalayak umum. Sebuah *brand* harus dapat mewakili jati diri dari perusahaan, sehingga semua orang yang melihat dapat merasakan visi dan misi dari perusahaan tersebut.

Brand identity tidak hanya diperlukan oleh perusahaan. Namun, produk barang dan jasa juga membutuhkan *brand identity*. Salah satu layanan jasa yang membutuhkan *brand* adalah klinik kecantikan. *Brand* suatu klinik kecantikan menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk mempercayai suatu klinik kecantikan. Klinik semacam ini dapat dimiliki

Perancangan Ulang Brand..., Amanda Aurora, FSD UMN, 2013

oleh perusahaan maupun perorangan. Beberapa klinik kecantikan yang telah melakukan *branding* adalah klinik kecantikan *Natasha* dan *Erha*. Situs berita *Transsurabaya* memberitakan bahwa *Erha Clinic* merupakan klinik dermatologi terlengkap di Asia dan memiliki fasilitas dan kenyamanan yang utama dengan ditangani oleh tim dokter yang profesional (2011, diakses 8 Maret 2013). Sedangkan *Natasha* yang berdiri sejak tahun 1999 oleh dr. Fredi Setyawan di Ponorogo – Jawa Timur berkembang pesat dengan tetap memegang komitmennya dalam memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal.

Klinik serupa yang berencana memperkuat *brand identity* adalah klinik kecantikan milik dr. Myrna. Berawal dari ketertarikan dr.Myrna di bidang estetika dan telah menyelesaikan studi ilmu estetik, beliau mendalaminya dengan bekerja sama dengan teman sejawat dan para senior di bidang estetika yang pada akhirnya di tahun 2008 dr.Myrna memilih untuk mendirikan klinik kecantikan milik pribadi yang bernama *Klinik Kecantikan dr.Myrna* yang bertempat di Jl. H. Mawar RT.012/07 Sunter Jaya, Jakarta Utara.

Oleh karenanya *Klinik Kecantikan dr.Myrna* menghadirkan rangkaian perawatan kecantikan dan kesehatan, menggunakan rangkaian produk yang telah teruji efektifitasnya, memadukan formulasi modern dan alamiah untuk memberikan kesegaran baru bagi tubuh, pikiran dan jiwa. Dengan keahliannya dalam meracik obat dan keramahannya dalam memeberikan konsultasi wajah membuat Klinik beliau mulai dikenal oleh banyak orang.

Namun, dikarenakan semakin banyaknya para produsen yang sadar akan potensi besar dalam bisnis di bidang kecantikan, membuat *Klinik Kecantikan*

Perancangan Ulang Brand..., Amanda Aurora, FSD UMN, 2013

dr.Myrna memiliki kompetitor yang padat dengan market yang terbatas. Maka, *Klinik Kecantikan dr.Myrna* harus memperkuat *brand* kliniknya di mata masyarakat dan *Klinik Kecantikan dr.Myrna* ini merupakan klinik yang sedang berkembang yang memiliki misi untuk terbang lebih tinggi lagi. Namun, terhambat dengan permasalahan kode etik dalam penggunaan nama gelar dokter yang telah diatur oleh Ikatan Dokter Indonesia dan logo *brand* yang tidak konsisten di setiap pengaplikasiannya.

Oleh karena itu, dalam tugas akhir ini saya sebagai peneliti ingin mencari solusi dengan melakukan perancangan ulang *brand identity* dari *Klinik Kecantikan dr.Myrna* yang memiliki potensi dalam berkembang di dunia estetika. Namun, masih terhambat dengan permasalahan kode etik dalam penamaan *brand* nya dan tidak konsistennya pengaplikasian *brand identity* pada media komunikasinya.

1.2 Identifikasi Masalah

1. *Klinik Kecantikan dr.Myrna* mengalami permasalahan regulasi dari kode etik yang diterbitkan oleh Ikatan Dokter Indonesia dalam penamaan *brand* nya.
2. Mengalami permasalahan inkonsistensi secara visual, yaitu pengaplikasian logo pada media aplikasinya.

1.3 Rumusan Masalah

Berbagai macam permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini akan dirangkum menjadi beberapa poin, yakni sebagai berikut :

Perancangan Ulang Brand..., Amanda Aurora, FSD UMN, 2013

1. Bagaimana menciptakan *brand identity* yang tepat, sesuai dan konsisten dengan inti bisnis dari *Klinik Kecantikan dr.Myrna* serta tidak melanggar kode etik yang telah diatur oleh IDI (Ikatan Dokter Indonesia) ?
2. Bagaimana merancang pengaplikasian *brand identity* yang sesuai untuk usaha *Klinik Kecantikan dr.Myrna*?

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal, yakni sebagai berikut :

1. Membuat ulang *brand* klinik secara visual berupa logo dan perubahan nama yang sesuai untuk *Klinik Kecantikan dr.Myrna* dan tidak melanggar regulasi.
2. Membuat *GSM (Graphic Standard Manual)* sebagai buku panduan atas segala sesuatunya yang berkaitan dengan logo *Klinik Kecantikan dr.Myrna*.
3. Target market dibatasi sebagai berikut :
   - Geografis : Jakarta Utara
   - Demografis : Target primer (wanita dewasa 23 – 55 tahun), target sekunder (wanita remaja 17 – 22 tahun)
   - Psikografis dan behavioral : Kelompok konsumen dengan gaya hidup modern di perkotaan, peduli terhadap penampilan dan kesehatan

1.5 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penulis dalam pembuatan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1. *Klinik Kecantikan dr.Myrna* tidak melanggar regulasi IDI, sehingga tidak akan mengalami tuntutan hukum.
2. *Brand identity* dari *Klinik Kecantikan dr.Myrna* akan konsisten pada setiap media aplikasinya, sehingga dapat meyakinkan konsumen.

1.6 Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir yang dibuat oleh penulis memiliki beberapa manfaat yang berkaitan dengan *brand identity* dari *Klinik Kecantikan dr.Myrna*, yakni sebagai berikut :

1. Loyalitas para konsumen dan meningkatkan potensi menjadi bisnis jasa yang besar dan dapat bersaing dengan kompetitor besar lainnya.
2. Dari sisi konsumen dan calon konsumen setelah melihat identitas visual dari *brand* yang dapat menggambarkan citra dan konsisten dari *Klinik Kecantikan dr.Myrna*, maka mereka akan semakin yakin dengan eksistensi klinik ini di bidang estetika dan meningkatnya target pasar ke mengah atas.

1.7 Metodologi

Berikut rincian tahap penelitian yang dilakukan selama proses pembuatan tugas akhir :

1. Wawancara

Dr. Eko Budiarto mengatakan wawancara adalah proses penelitian dengan cara memperoleh informasi yang dilakukan peneliti kepada informan atau subjek penelitian dengan cara tanya jawab (2001, Hlm.40).

Perancangan Ulang Brand..., Amanda Aurora, FSD UMN, 2013

a. Wawancara dengan dr.Myrna selaku dari pemilik klinik tersebut untuk mengetahui latar belakang, seluk beluk, sejarah, visi dan misi klinik. Wawancara ini juga untuk mengetahui kepribadian dan cerita kegiatan dari dr.Myrna dengan maksud agar mempermudah dalam menentukan *brand* yang cocok untuk klinik tersebut.

b. Karyawan dan terapis dari *Klinik kecantikan dr.Myrna* dengan maksud agar dapat mengetahui dan mendalami pelayanan, produk yang dijual, sistem kerja, kendala yang dihadapi serta perkembangan dari *Klinik Kecantikan dr.Myrna* ini.

c. Beberapa pasien dari yang baru hingga pasien yang sudah lama melakukan perawatan di *Klinik Kecantikan dr.Myrna*. Diharapkan dengan mewawancarai beberapa pasien, dapat diketahui tanggapan dan harapan pasien kepada *Klinik Kecantikan dr.Myrna*, terutama dari segi *brand* nya.

2. Observasi

J.R. Roco mengatakan observasi adalah mengumpulkan data langsung dari lapangan, data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, dan keseluruhan interaksi antar manusia (2010, Hlm. 112).

a. Mengobservasi data – data dari *Klinik Kecantikan dr.Myrna* sebagai materi pendukung penelitian.

b. Survei lapangan, mendalami keadaan langsung klinik, karakteristik, sistem peracikan obat yang dilakukan dr.Myrna, pelayanan terhadap pasien serta cara konsultasi yang diberikan dr.Myrna terhadap pasiennya.

Perancangan Ulang Brand..., Amanda Aurora, FSD UMN, 2013

c. Melakukan perawatan yang ada di *Klinik Kecantikan dr.Myrna* dengan melakukan survey terhadap diri sendiri, yaitu dengan melakukan perawatan yang disediakan oleh *Klinik Kecantikan dr.Myrna*, agar mengetahui cara kerja, proses perawatan dan obat – obatan yang diberikan klinik tersebut apakah layak untuk bersaing dengan klinik – klinik estetika lainnya.

d. Survey kompetitor, melakukan penelitian terhadap klinik estetika yang menjadi kompetitor dari *Klinik Kecantikan dr.Myrna*, yaitu *Wijaya Skin Care* dengan maksud agar mudah menganalisis perbedaan dan keunggulan *Klinik Kecantikan dr.Myrna* dengan kompetitornya.

3. Kuesioner

Husein Umar mengatakan bahwa kuesioner adalah sebuah alat pengumpulan data berupa pertanyaan – pertanyaan yang tercetak dari peneliti kepada responden yang akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu (2003, Hlm.101). Agar data lebih akurat, kuesioner disebarkan kepada para pasien *Klinik Kecantikan dr.Myrna* yang sedang melakukan perawatan. Agar mengetahui tanggapan, harapan dan alasan para pasien dalam memilih *Klinik Kecantikan dr.Myrna* dibanding klinik estetika lainnya. Dengan harapan dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik dan benar.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA