



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Bless Cosmetics merupakan brand kecantikan lokal yang mengutamakan kesehatan kulit dan telah berdiri sejak tahun 1992, brand ini memiliki produk dengan berbagai jenis dalam segi *skincare* dan kosmetik, produk-produk mereka juga dispesifikasikan untuk setiap tipe kulit seperti kulit kering, berminyak, *acne*, dan *aging* dengan pantauan dokter kulit.

Selain itu, dalam segi produk Bless Cosmetics cukup modern karena selalu melakukan *product development*, dalam *expert interview* penulis bersama Skolastika Tyas selaku Social Media Executive Bless Cosmetics, menyatakan bahwa Bless ingin dipersepsikan sebagai brand kecantikan yang mengedepankan kesehatan kulit karena aspek *product development* tersebut. Namun sayangnya, brand Bless Cosmetic belum memiliki perubahan signifikan dalam segi identitas sejak pertama kali berdiri 29 tahun yang lalu, sehingga membuat brand ini dipersepsikan sebagai brand kecantikan yang kuno oleh target audiens mereka.

Melalui survey data kuantitatif yang diperoleh penulis melalui kuesioner dimana hasil *Semantic Differential Scale* didominasi dengan jawaban sisi negatif yang ditunjukkan dengan penilaian yang tergolong dalam skala '*somewhat*' (murah, membosankan, kuno serta kaku). Hal ini menjadi sebuah permasalahan karena persepsi merupakan aspek penting dalam memilih sebuah brand kecantikan, hasil FGD membuktikan bahwa konsumen wanita muda lebih memilih produk dari brand yang dianggap *up-to-date* dan dikhususkan untuk *range* umur mereka. Hal ini juga didukung dengan hasil survey yang menyatakan bahwa brand merupakan aspek yang paling berpengaruh dalam pemilihan sebuah kosmetik lokal terutama segi identitas dan *visual packaging*.

Dengan ini, *brand image* yang ‘kuno’ perlu sebuah perubahan agar Bless Cosmetics dapat memberi persepsi sebagai brand yang modern dalam benak konsumen. Menurut Keller, sebuah identitas visual yang sudah dianggap *outdated* atau kuno dapat dilakukan sebuah revitalisasi agar menjadi modern kembali (dalam Molenaar, 2015, hal. 64). Penelitian yang dilakukan oleh Molenaar (2015) juga membuktikan bahwa logo dengan visual yang lebih modern memberi dampak positif dalam sikap serta persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Sehingga dengan *brand rejuvenation* ini, Bless Cosmetics menjadi mampu mempertahankan eksistensi dalam pasar kecantikan serta menggapai konsumen baru sebagai brand kecantikan yang modern.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana melakukan perancangan peremajaan brand Bless Cosmetics untuk memberi kesan modern dalam benak para target audiens?

1.3 Batasan Masalah

Sebuah penelitian perlu memiliki batasan masalah agar penelitian terhadap topik yang diangkat menjadi lebih fokus dan terarah, dibawah ini merupakan batasan masalah untuk perancangan rebranding Bless Cosmetics:

1) Kontekstual Demografis:

- a. Jenis Kelamin: Wanita
- b. Usia: 20-34 tahun
- c. Pendidikan: >SMA
- d. Kelas Ekonomi: SES B
- e. Target: *Segmented*

Riset akan difokuskan pada wanita muda berumur 20-34 tahun karena rentang umur tersebut merupakan konsumen kosmetik terbesar dalam pasar kosmetik. Dengan rentang harga produk Bless Cosmetics yang adalah Rp50.000 – Rp150.000, konsumen produk Bless Cosmetics berasal dari kalangan menengah.

2) Geografis: Jakarta

Target terbesar Bless Cosmetics adalah wanita yang berdomisili di Jakarta terutama karena cabang utama mereka berada di kota Jakarta.

3) Psikografis: Peduli penampilan, memiliki ketertarikan dengan kosmetik lokal, peka, tekun

Wanita muda yang peduli akan penampilan serta kesehatan kulit dan memiliki ketertarikan dalam brand kecantikan lokal. Karakteristik wanita muda dalam hal ini adalah individu yang memiliki kepekaan yang cukup tinggi terutama karena wanita yang menggunakan kosmetik peka akan konsistensi produk, selain itu mereka juga memiliki sifat ketekunan yang tinggi karena memiliki rutinitas yang dilakukan setiap hari sebagai bentuk *self-care* baik itu *skincare* atau kosmetik.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Melakukan peremajaan identitas Bless Cosmetics untuk menciptakan persepsi yang modern dalam benak audiens.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan *brand identity* ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak yakni:

1) Bagi Penulis

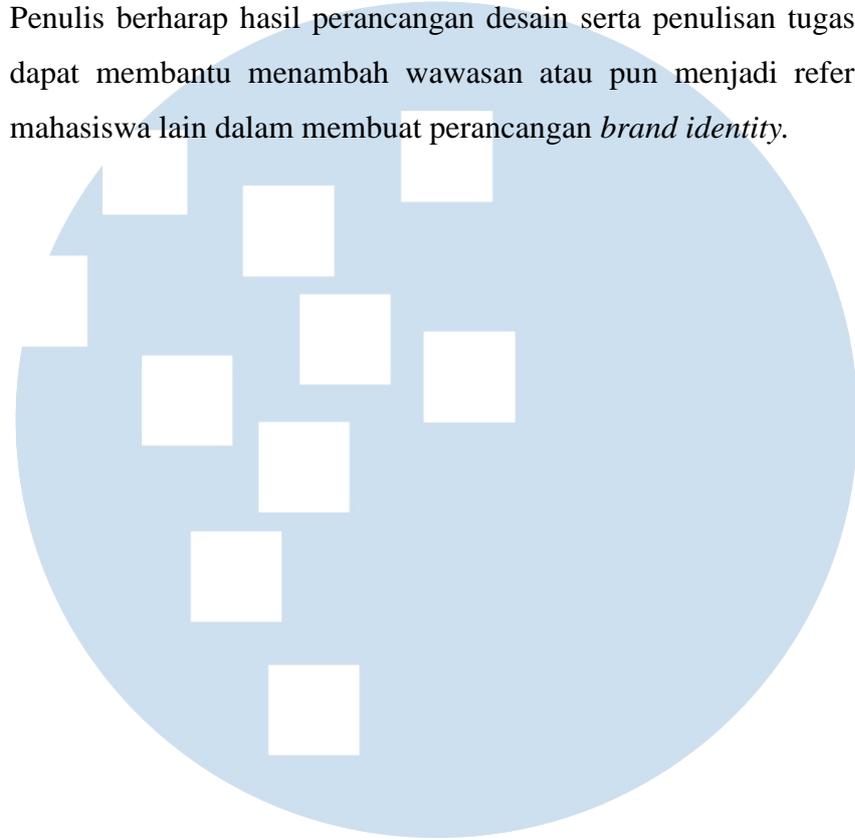
Penulis memperoleh kesempatan untuk memperoleh ilmu yang lebih dalam melalui pencarian serta analisa riset dan juga dapat mengasah kemampuan desain yang telah didapatkan selama ini untuk tujuan memperoleh gelar sarjana desain (S.Ds.).

2) Bagi Bless Cosmetics:

Dengan *brand identity* yang diremajakan maka Bless Cosmetics dapat menciptakan persepsi yang modern dan segar bagi target konsumen mereka, sehingga dapat menguatkan eksistensi *brand* dalam industri kosmetik.

3) Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Penulis berharap hasil perancangan desain serta penulisan tugas akhir ini dapat membantu menambah wawasan atau pun menjadi referensi bagi mahasiswa lain dalam membuat perancangan *brand identity*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA