



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

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit di dunia naik setiap tahun. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh databoks.katadata.co.id, ditemukan adanya peningkatan pada pasar kosmetik global tiap tahunnya, namun pada tahun 2020 angka tersebut turun sampai -8%. Penurunan drastis ini lebih rendah 13,25% ketimbang perkembangan 5,25% pada tahun 2019. Hal ini disebabkan oleh pandemi virus Covid 19 yang berdampak kepada perekonomian dunia. Namun menurut data dari Euromonitor International, Indonesia berkontribusi sebagai negara terbesar kedua dalam pertumbuhan perawatan kulit di dunia dan akan mencapai angka sampai sekitar 33% dari keseluruhan pendapatan industri pasar perawatan kulit di dunia. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Airlangga, juga menyatakan bahwa industri kosmetik nasional sendiri naik dengan sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017 dan secara keseluruhan ada 760 perusahaan pada tahun 2018, 95% merupakan sektor industri kecil-menengah dan sisanya adalah industri skala besar, bahkan beberapa sudah berhasil mengeksport keluar negeri seperti ASEAN, Afrika, Timur Tengah, dll. Airlangga mengatakan bahwa pasar industri kosmetik di Indonesia cukup besar sehingga memiliki prospek menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya dalam negeri.

PT. Alamanda Global Health adalah salah satu perseroan yang memberikan layanan sebagai maklon dan manufaktur produk sesuai dengan keinginan pemilik usaha lain dalam industri perawatan kulit dan kosmetik. Perusahaan ini juga merasakan imbas positif dari *trend* industri perawatan kulit dan kosmetik lokal tersebut. Melalui wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik PT. Alamanda Global Health, Dr. Handoko, ia mengatakan lebih dari 60% klien PT. Alamanda Global Health naik penjualannya. Klien perusahaan tersebut sendiri naik sampai 600% dan penjualan produk PT. Alamanda Global Health naik sampai 300% dalam

kurun 5 tahun. Walaupun telah merasakan dampak positif tersebut, Dr. Handoko ingin mengekspansi perusahaannya dan mencapai target yang lebih luas. Ia sadar kliennya juga dapat mencakup pemilik bisnis *millennial*. Namun ia merasa kurang percaya diri karena ia merasa identitas *visual* belum cukup kuat untuk merepresentasikan visi dan misi perusahaan agar dipercayai oleh calon-calon klien yang berpotensi.

Menurut Moisescu & Vu (2011) *rebranding* dibutuhkan sebagai salah satu strategi *marketing* agar perusahaan dapat sukses berkompetisi dengan kompetitor-kompetitor lainnya. *Branding* yang kuat akan meningkatkan *feedback* positif dari konsumen atau calon konsumen terhadap kualitas produk yang dimanufaktur *brand* tersebut (Petburikul, 2009).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan masalahnya adalah:

Bagaimana perancangan ulang identitas *visual* PT. Alamanda Global Health agar memperkuat *branding* perusahaan dan meningkatkan kepercayaan diri perusahaan?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah diperuntukan agar penelitian lebih mengerucut dan menjangkau target yang tepat. Berikut adalah batasan masalah berdasarkan rumusan masalah diatas:

Scope Bisnis : Nasional

Tipe Perusahaan : Perseroan (PT)

Cakupan Pemasaran : Medan, Batam, Palembang, Lampung, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Kalimantan, Sulawesi, Bali, Lombok, NTT

Omset : 3,5 M/bulan

Target market (tipe klien): Business owners yang juga memiliki klien

1) Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 22-40 tahun

Tingkat Ekonomi : SES A

2) Geografis

Kota : Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

3) Psikografis

Pengusaha dan calon pengusaha yang memiliki ketertarikan untuk berbisnis dalam industri kosmetik dan perawatan wajah namun ingin hasil *all in one* dan siap jual.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Perancangan ulang identitas *visual* PT. Alamanda Global Health bertujuan untuk memperkuat *brand image* PT. Alamanda Global Health melalui perancangan ulang identitas *visual*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diharapkan dari perancangan ulang identitas *visual* PT. Alamanda Global Health ini adalah:

1) Bagi Penulis

- a) Secara akademis adalah sebagai salah satu syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar S.Ds.
- b) Mengembangkan ilmu yang dipelajari selama menjalani kuliah Desain Komunikasi *Visual*.
- c) Menambah wawasan serta cara pandang baru dalam bidang perancangan ulang.

2) Bagi PT. Alamanda Global Health

Penulis berharap dari perancangan ulang identitas *visual* ini PT. Alamanda Global Health merasa lebih percaya diri dengan *brandingnya* yang kuat sehingga sesuai dengan visi misi serta fokus kepada tujuan yang ingin dicapai.

3) Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Penulis berharap dari perancangan ulang identitas *visual* ini penulis dapat berkontribusi dalam membawa nama baik Universitas Multimedia Nusantara dengan karya-karya yang telah penulis rancang selama menjalani Program Studi Desain Komunikasi *Visual* di UMN.