



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 III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dibagi menjadi empat yaitu wawancara, studi kompetitor, studi referensi, dan analisis SWOT.

3.1.1 Wawancara

Pada penelitian perancangan ulang identitas *visual* ini penulis melakukan wawancara dengan Handoko, selaku pendiri perusahaan PT. Alamanda Global Health, untuk mendapatkan data mengenai latar belakang perusahaan. Pada tanggal 8 September penulis juga melakukan wawancara terpisah dengan Winfrey pada jam 11 pagi dan Franklin pada jam 1 siang, selaku klien dari PT. Alamanda Global Health untuk mengetahui kesan mereka mengenai PT Alamanda Global Health. Penulis juga melakukan wawancara dengan *brand* desainer dari Dreambox pada tanggal 9 September 2021 pada jam 11 pagi. Wawancara dilakukan secara online dengan instrumen pengambilan data Zoom Meetings.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.1.1 Wawancara dengan pendiri PT. Alamanda Global Health, Handoko

Penulis melakukan wawancara dengan Handoko selaku pendiri PT. Alamanda Global Health sebanyak dua kali yaitu pada tanggal 17 Agustus 2021 melalui aplikasi Whatsapp dan pada tanggal 13 September 2021 secara langsung di Gading Serpong. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendalami sejarah berdirinya PT. Alamanda Global Health agar penulis dapat mencari solusi dari masalah yang ada. Melalui wawancara dengan Handoko diketahui bahwa PT. Alamanda telah didirikan sejak tahun 2000. Pada awal berdiri PT. Alamanda Global Health menempati sebuah ruko dan hanya memproduksi produk kecantikan untuk keperluan klinik pribadi. Awal perusahaan tersebut berkembang adalah karena teman dan kenalan Handoko mulai memesan dan akhirnya pindah tempat produksi ke ruko khusus untuk memproduksi. Namun selama berjalannya waktu Handoko merasa usahanya tidak dapat berkembang lebih besar jika hanya memproduksi lewat ruko karena peraturan bahwa industri besar harus mengelola limbah dengan baik. Maka dari itu keuntungan yang diperoleh oleh PT. Alamanda Global Health dialokasikan untuk membeli tanah di Kawasan industri millennium tigaraksa Tangerang.



PT Alamanda menawarkan jenis produk dari *facial wash, toner, serum, krim pagi, krim malam, masker, body wash, body lotion, lip cream, lip balm, sleeping mask*, dll, yang merupakan produk-produk dengan ijin setengah padat dan cairan. PT. Alamanda Global Health merupakan perusahaan yang menerapkan *relationship management* dimana bisnis dibangun berdasarkan relasi yang erat dengan *customer*. Handoko merasa *customer* akan tetap loyal dengan PT Alamanda jika ia menghargai tiap *customer* dan memberikan pelayanan terbaik dengan menunjukkan apresiasi dan kepeduliannya terhadap *customer*. Handoko juga menyebutkan kasus salah *customer-customer*nya lebih memilih perusahaannya dibanding perusahaan lain yang lebih murah karena loyalitas, pelayanan dan perhatian yang Alamanda berikan. Contoh servis-servis yang diberikan Alamanda adalah ia akan menyediakan transportasi, akomodasi, dinner, membawa ke tempat yang ingin dikunjungi, ketika *customer* sedang mengunjungi Jakarta, dll.

PT Alamanda juga merupakan perusahaan *one stop shopping* dimana pihaknya yang mengembangkan produk, desain produk, memilih kemasan, konsep, dan mengurus perizinan badan POM, regulasi halal, ISO sehingga *customer* tidak perlu mencari-cari jasa dari pihak luar dan dapat tinggal menerima hasil akhir yang sesuai dengan budget mereka. Alamanda sendiri memiliki sertifikasi ISO, produk halal dari MUI, izin industri dari departemen perindustrian, CPKB Level A dari POM. Handoko mengatakan fokus Alamanda sekarang adalah mencari keuntungan besar dari loyalitas *customer*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Alamanda memiliki produk sendiri namun tidak memiliki rencana untuk terbuka secara umum, namun menurut Handoko mungkin saya untuk anak perusahaan dari Alamanda, yaitu PT. Belia Estetika Medika, PT. Prima Indo Kosmetika, PT. Dinata Utama Kosmetindo yang kedepannya akan memproduksi *mass product*. PT. Belia Estetika Medika berfokus pada kosmetik seperti Alamanda, PT. Prima Indo Kosmetik berfokus kepada produksi suplemen, food suplemen, PT. Dinata Utama Kosmetindo berfokus kepada resep dokter dalam bidang dermatologi seperti salep kulit, krim kulit, antibiotik kulit yang bersifat farmasi.

Handoko juga mengatakan bahwa Alamanda memiliki program khusus untuk pelanggan setia Alamanda tergantung omset yang mereka berikan, kategorinya dibagi menjadi 3 bagian, yaitu, VIP, grup A, dan grup B. VIP adalah ketika customer berbelanja diatas Rp 500,000,000,-/bulan, grup A berada dikisaran Rp. 200,000,000-Rp. 500,000,000,-/bulan, dan grup B adalah yang dibawah Rp. 200,000,000,-/bulan. Alamanda juga tetap terus mendorong dan membantu customer-customernya agar naik tingkat.

Cerita dibalik logo PT. Alamanda sendiri menurut Handoko adalah, 4 kelopak dari logo Alamanda merepresentasikan 4 pendiri Alamanda, namun sekarang sudah turun menjadi 1 pendiri. Makna penamaannya sendiri terinspirasi dari bronis Amanda yang dilihat oleh 4 pendiri ini terus berkembang dan menjadi besar dan begitu harapan yang diinginkan terhadap Alamanda.

Handoko sempat beberapa kali berpikir ingin mengganti logonya namun juga tidak ingin mempertahankan logo bunga Alamanda tersebut karena pendirinya sudah turun menjadi 1. Jika akan merancang ulang logo ia ingin logo barunya bersifat menanjak dan tidak berupa garis terputus seperti *alpha* dan *omega*. Handoko sendiri juga mengatakan bahwa ia ingin perusahaan Alamanda menjadi global maka dari itu terdapat kata Global pada logonya dan Health karena perusahaannya berbasis Kesehatan.

Handoko mengatakan bahwa logonya tersebut sudah dirasa tidak kuat karena setelah 20 tahun berdiri, logo tersebut tidak menggambarkan filosofinya lagi terlebih pendirinya sekarang hanya 1 bukan 4 lagi. Untuk kedepannya juga Alamanda akan berkembang ke website dan sosial media namun untuk saat ini belum.

3.1.1.2 Wawancara dengan Winfrey

Pada tanggal 8 September 2021 penulis melakukan wawancara dengan salah satu klien PT. Alamanda Global Health yang bernama Winfrey. Winfrey merupakan klien VIP PT. Alamanda Global Health selama 3 tahun. Winfrey sendiri memiliki perusahaan bernama PT. Medica Estetik Prima yang telah mengambil produk sabun, *toner*, *cream*, *serum*, dan *lotion* dari PT. Alamanda Global Health selama 3 tahun. Produk-produk yang diambil dari PT Alamanda tersebut kemudian dijual kembali oleh Winfrey dengan beberapa merek, salah satunya merek Dr. Lane. Selama ini Winfrey memasarkan produknya secara *online* di *marketplace* seperti *facebook*, *Instagram*, dan *website*, saat ini Winfrey sedang membangun klinik untuk penjualan *offline*.

Winfrey memilih Alamanda sebagai suppliernya karena pendiri PT Alamanda Global Health sendiri merupakan pamannya sehingga ia lebih percaya untuk mengambil dari PT Alamanda. Winfrey mengatakan bahwa produksi dan pemesanan lewat PT Alamanda lebih mudah karena lokasi pengiriman Alamanda dari Tangerang sementara Winfrey di Jakarta sehingga komunikasi dan pengiriman barang jauh lebih mudah.

Dalam segi kualitas, menurut Winfrey rata-rata pabrik sama bagus namun menurutnya PT Alamanda memiliki nilai tambah karena kenal secara pribadi dengan pendirinya dan pelayanan yang diberikan PT Alamanda sangat memuaskan, jika terdapat kendala terhadap perusahaan milik Winfrey, PT Alamanda turut serta membantu untuk penanganannya.

Winfrey mengatakan sebuah maklon perawatan kulit dan kosmetik harus memiliki syarat pabrik yang jelas, kualitas produk, dan memiliki banyak *customer* sehingga dapat dipercaya oleh orang lain. Winfrey sendiri melihat PT Alamanda sudah memiliki banyak *customer* sehingga ia lebih percaya dengan perusahaan ini, jika perusahaan tersebut belum memiliki banyak *customer minimal* dapat dicek di JPKB dan sudah memiliki ISO. Winfrey merasa identitas *visual* pada perusahaan sangat berpengaruh dalam memilah target.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara dengan Winfrey

3.1.1.3 Wawancara dengan Franklin

Pada tanggal 8 September 2021 jam 1 siang, penulis melakukan wawancara dengan Franklin, salah satu klien PT. Alamanda Global Health. Franklin memiliki perusahaan sendiri dengan nama PT. Viralisse Adi Citra sejak tahun 2019. PT. Viralisse membantu pengusaha-pengusaha yang ingin memulai bisnis dalam industri perawatan kulit dan kecantikan dan mengambil produk dari PT. Alamanda karena PT. Viralisse tidak dapat memproduksinya sendiri karena tidak memiliki pabrik.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

PT. Viralis sendiri pernah mengekspor produk salah satu kliennya, Susan Barlie Skin Care, ke Filipina dan USA namun terhambat ketika hendak mengirimnya keluar negeri karena pandemi. PT Viralis dapat memproduksi keluar negeri karena memiliki networking, ketentuannya sendiri untuk memproduksi barang keluar negeri adalah produk tersebut memiliki BPOM dan sertifikasi-sertifikasi lainnya. Franklin memilih PT Alamanda sebagai suppliernya karena kenal dengan Dedy, direktur PT Alamanda.

Menurut Franklin perusahaan maklon kecantikan harus memiliki integritas yaitu mematuhi aturan pemerintah dan mempunyai komitmen tinggi untuk menjaga kerahasiaan dari *customer* yang terikat kontrak dengannya agar dapat dipercayai.

Franklin juga mengambil dari perusahaan lain bernama PT Indograde untuk produk minuman serbuk karena PT Alamanda tidak memproduksi produk tersebut. Franklin mengatakan nilai plus PT Alamanda ialah memiliki MOQ yang lebih rendah ketimbang perusahaan lain, namun jika memesan dengan quantity yang besar harga tersebut tetap sama. Franklin juga mengatakan selama menjadi customer PT Alamanda, pengalaman berkesannya iyala ketika PT Alamanda membantunya untuk launching produk, PT Alamanda hadir dan menjadi pembicara untuk memperkenalkan produk PT Viralis dan membantu menjelaskan produk PT Viralis kepada perusahaan lain.

Menurut Franklin logo PT Alamanda sendiri kurang dan ia juga menambahkan bahwa ia tidak mengerti mengapa terdapat “*Health*” pada logo tersebut walaupun PT Alamanda sendiri bergerak dalam industri kecantikan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.3 Dokumentasi Wawancara dengan Franklin

3.1.1.4 Wawancara dengan Identity Designer

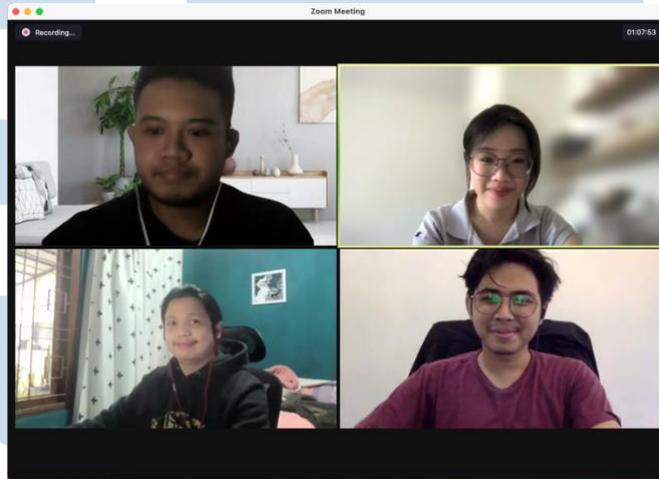
Pada tanggal 9 September 2021 jam 11 pagi, penulis melakukan wawancara dengan *brand* designer yang telah bekerja di Dreambox Branding Agency selama 2 tahun, Kevin dan Fahmi.

Fahmi mengatakan alasan mengganti logo atau identitas *visual* biasanya adalah pergantian kepemimpinan pada perusahaannya, *value* perusahaan ingin diubah, mengganti produk, pembaharuan dari target market, *awareness* kurang, dan *identity* kurang sehingga perusahaan tidak tahu *brand* akan dibawa kemana dan ingin memperkuat identitas perusahaan. Menurut Kevin merupakan tanggung jawab seorang *designer* untuk merancang logo yang timeless dan biasanya mengapa beberapa logo selalu berganti tiap beberapa tahun adalah untuk pembaharuan logo untuk mengikuti jaman. Pergantian logo juga dapat karena citra perusahaan sudah buruk sehingga butuh untuk diganti.

Untuk merancang logo dibutuhkan juga riset yang mendalam terhadap klien untuk mengetahui apa yang perlu diperbaharui atau apa yang ingin ditampilkan. Untuk beberapa kasus logo tidak perlu diubah namun hanya diganti-ganti sedikit seperti warna, tipografi, *tagline*, dll. Perancangan identitas *visual* yang baik menurut Fahmi dan Kevin adalah yang menjawab masalah perusahaan tersebut.

Menurut Kevin untuk beberapa *brand* terdapat dampak buruk setelah dirancang ulang, yang sebelumnya sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat namun karena direbranding seperti Bekraf namun setelah

direbranding logo Bekraf tersebut dihapus dan dijadikan satu dengan Kemenkraf. Logo yang baik juga tidak harus dirancang menggunakan golden ratio karena logo yang baik adalah yang menjawab masalah dari *brand* tersebut, yang bisa menyampaikan value perusahaan tersebut. Menurut Fahmi dan Kevin logo PT Alamanda juga kurang dan jika Alamanda ingin memperluas *approachnya* maka harus dimulai terlebih dahulu dengan merancang ulang identitas *visualnya*.



Gambar 3.4 Dokumentasi Wawancara dengan Identity Designer

3.1.1.5 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan pendiri PT. Alamanda Global Health, klien-klien PT. Alamanda, dan *brand identity*, dapat disimpulkan bahwa identitas *visual* PT. Alamanda Global Health perlu untuk dirancang ulang karena filosofi dibalik perancangan logo PT. Alamanda sudah tidak relevan dengan situasi sekarang dan agar dapat berkembang kedalam dunia digital diperlukan identitas *visual* yang kuat dan merepresentasikan PT. Alamanda Global Health dengan lebih baik.

3.1.2 Studi Kompetitor

1) PT Surya Dermato Medica Laboratories



PT SURYA DERMATO MEDICA LABORATORIES
Dedicated To Dermatology & Skincare Health

Gambar 3.5 Logo PT Surya Dermato Medica Lab

Sumber: <https://www.sdm-labs.com/wp-content/uploads/2017/03/New-Logo-PT-SDM.png>

PT Surya Dermato Medica Laboratories merupakan perusahaan swasta yang berfokus pada dermatologi milik Rusdy Budisusetyo. PT SDM Lab didirikan di Surabaya pada tanggal 5 Mei 1982. Perusahaan ini memiliki tujuan untuk memproduksi produk dermatologis, *non-prescription*, dan produk estetika yang baik. Produk-produk yang diproduksi oleh PT SDM sudah terbukti berhasil, aman, dan berkualitas. Dapat terbukti lewat uji lab dan sertifikasi MUI dan BPOM.



Gambar 3.6 Sertifikasi BPOM Untuk Cara Pembuatan Obat Yang Baik

Sumber: https://www.sdm-labs.com/wp-content/uploads/2017/02/CPOB-Cairan-obat-luar-nonbetalaktam-SDM-1_Page_1-652x1024.jpg

Pada tahun 1986, PT SDM Lab melakukan ekspansi produksi ke produk antibiotik non β laktam kemudian mengekspansi dan merenovasi perkebunan untuk menyesuaikan dengan peraturan menufaktur yang baik dan benar (*cGMP Regulations*) pada tahun 1992. Pada tahun 2005, renovasi perkebunan dilanjutkan dengan membangun gedung tambahan untuk kantor dan area manufaktur.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.7 Proses Produksi PT SDM Lab

Sumber: https://www.sdm-labs.com/wp-content/uploads/2017/04/Ruang-Pengisian-Cream_Gel-1.jpg

PT SDM Lab dibagi menjadi 3 divisi yang bergerak dalam bisnis kesehatan, yaitu, divisi produk etik, divisi *non-prescription*, dan divisi estetika produk dermatologi. PT SDM berfokus pada pengembangan produk untuk pengobatan hiperpigmentasi kulit, jerawat, kerontokan, *steroid responsive dermatoses*, dan penyakit berjamur dengan bekerja sama dengan ahli-ahli estetika di Indonesia untuk mencari solusi pada masalah kulit. Beberapa produknya yang dikenal masyarakat adalah *Refaquin* (*Hydroquinone + Tretinoin + Fluocinolone Acetonide*), *Benzolac CL* (*Benzoyl Peroxide + Clindamycin Phosphate*), dan *Mediklin TR* (*Clindamycin Phosphate + Tretinoin*).



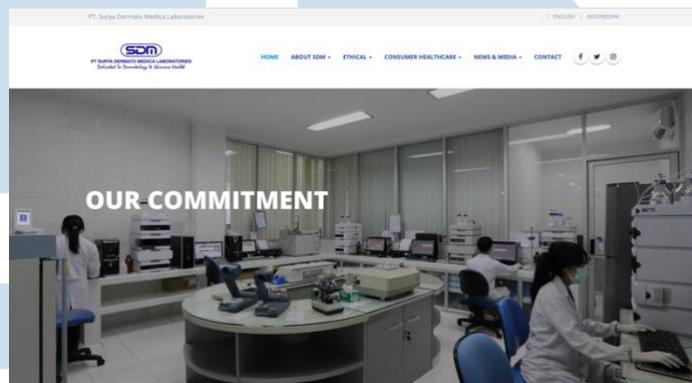
Gambar 3.8 REFAQUIN Obat Pemutih Wajah

Sumber:

<https://cf.shopee.co.id/file/030f67ebc0fa091776346cea1ce98d1a>

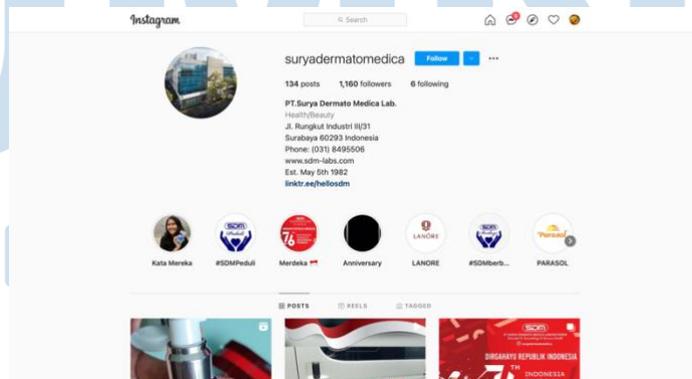
Walaupun PT SDM Lab merupakan perusahaan produsen produk dermatologi yang privat tapi mereka memiliki *website* yang menampilkan sejarah, visi dan misi, dan nilai perusahaan. Tidak hanya itu namun juga menampilkan sertifikasinya, proses pembuatan, daftar produk-produknya dan dimana dapat dibeli,

dalam websitenya juga terlihat dimana dapat dicontact dan lokasi kantor PT SDM Lab. Hal tersebut membuat PT SDM Lab lebih terbuka dan memberikan kesan transparansi pada produk dan kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan pada masyarakat.



Gambar 3.9 Screenshot Website PT SDM Lab

Tidak hanya website namun mereka juga memiliki media sosial seperti Facebook dan Instagram. Walaupun demikian Facebook mereka sudah tidak berjalan sejak tahun 2012. Berdasarkan observasi penulis, Instagram PT SDM Lab memiliki 1160 pengikut dan masih aktif mengunggah foto dan video dalam jangka waktu yang tidak pasti. Instagram PT SDM Lab juga digunakan untuk mengunggah testimoni pengguna, promosi produk, mengucapkan selamat pada hari-hari besar, dan membuka lowongan pekerjaan.



Gambar 3.10 Screenshot Instagram PT SDM Lab
Tabel 2.1 Analisis SWOT PT SDM Lab

ANALISIS SWOT	
<i>Strength</i>	Perusahaan sudah berdiri selama 20 tahun. Beberapa produk dibawah PT SDM cukup terkenal seperti Refaquin dan Benzolac CL.
<i>Weakness</i>	Walaupun memiliki <i>website</i> namun <i>website</i> tersebut masih berantakan dan tidak teratur.
<i>Opportunity</i>	Memiliki <i>website</i> dengan informasi yang lengkap dan memiliki instagram untuk perusahaan dan produk-produk yang diproduksi.
<i>Threats</i>	Identitas <i>visual</i> PT SDM sudah sangat baik namun marketing yang dilakukan di media sosial tidak terlalu terurus.

2) PT Pharmacore Lab



Gambar 3.11 Logo PT Pharmacore Lab

Sumber: <https://great-pharma.com/image/cache/119bca35ced79f0c0111445c9613fe9f.jpg>

PT Pharmacore Lab merupakan perusahaan farmasi yang telah berdiri sejak tahun 2003 dan dibawah naungan Arya Noble Group. PT Pharmacore Lab berfokus dalam memproduksi produk-produk kosmetik dan dermatologi menggunakan teknologi Neomedic pada tahun 2006.

Tabel 2.2 Analisis SWOT PT Pharmacore Lab

ANALISIS SWOT	
<i>Strength</i>	Telah berdiri sejak tahun 2003 dan memproduksi produk-produk yang tersertifikasi.
<i>Weakness</i>	Tidak memiliki <i>website</i> atau informasi secara online untuk dilihat oleh umum.
<i>Opportunity</i>	Identitas <i>visual</i> PT Pharmacore Lab mengikuti perkembangan jaman.
<i>Threats</i>	Tidak memiliki informasi jelas di media <i>online</i> .

3) PT Kitoshindo International Biotech



Gambar 3.12 Logo PT Kitoshindo International Biotech

Sumber: <https://kitoshindo.com/images/kitoasset/kitologowarna.png>

PT Kitoshindo International Biotech merupakan perusahaan manufaktur kosmetik yang sudah berkembang dan memiliki tujuan untuk berkembang lebih dalam skala internasional. PT. Kitoshindo didirikan di Mojokerto, Jawa Timur pada tahun 2011 dengan visi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang menjadikannya pesaing kuat di pasar lewat produksi, distribusi, dan penjualan. PT. Kitoshindo International Biotech memiliki berbagai merek produksi sendiri yang masing-masing didistribusikan ke pasar yang berbeda. PT. Kitoshindo sudah tersertifikasi dengan ISO, UKAS, GMP Quality, BPOM, dan sertifikasi halal.



Gambar 3.13 Sertifikasi Yang Dimiliki Oleh PT. Kitoshindo International Biotech

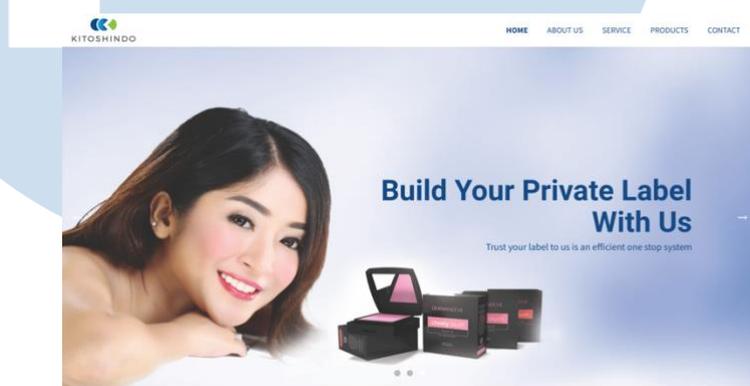
PT Kitoshindo International Biotech memiliki sistem *one stop service* dimana ia mengurus keseluruhan produksi dari awal sampai akhir seperti konsep, formulasi, desain identitas merek, material, kemasan, label, dan pengiriman domestik maupun internasional sehingga *customer* PT Kitoshindo dapat menerima hasil akhir jadi tanpa perlu mencari-cari jasa dari pihak luar.



Gambar 3.14 Proses Produksi PT Kitoshindo International Biotech

Sumber: <https://kitoshindo.com/images/kitoasset/Service/s3.jpg>

PT Kitoshindo International Biotech juga memiliki *website* dimana ia menampilkan sejarah, servis, daftar produk, sertifikasi, alamat, dan kontak mereka.



Gambar 3.15 Screenshot Website PT Kitoshindo International Biotech

Tabel 2.3 Analisis SWOT PT Kitoshindo

ANALISIS SWOT	
<i>Strength</i>	<i>Service</i> yang diberikan sangat lengkap, menerima manufaktur merek dan formulasi kosmetik/ <i>skincare</i> sampai memproduksi kosmetik, <i>skincare</i> , bahkan minuman dan makanan sehat.
<i>Weakness</i>	-
<i>Opportunity</i>	Memaksimalkan saluran online sebanyak-banyaknya dan sudah tersertifikasi secara <i>international</i> .
<i>Threats</i>	-

3.1.3 Studi Referensi

Pada proses pengumpulan data untuk penelitian ini, penulis melakukan studi referensi untuk meneliti perancangan-perancangan ulang identitas *visual brand business to business* yang dinyatakan berhasil.

1) **Rebranding Schreiber Foods**

Schreiber Foods merupakan perusahaan *dairy* terbesar yang dikelola oleh karyawan. Schreiber Foods telah berdiri sejak tahun 1945 dan telah menempati angka 74 dalam daftar “*America’s Largest Private Companies*” Forbes. Schreiber Foods adalah perusahaan tertutup dan ia mensuplai produk dan servis kepada merek-merek makanan ternama didunia. Hal tersebut membuat Schreiber Foods kurang terlihat kepada masyarakat walaupun ia adalah seseorang dibalik merek-merek ternama tersebut.

The image shows the old logo for Schreiber Foods. It features the word "SCHREIBER" in a bold, black, serif font. Above the letters "I" and "B" are horizontal bars in blue and red. A registered trademark symbol (®) is located to the right of the word.

Gambar 3.16 Logo Lama Schreiber Foods

Sumber:

https://www.adpi.org/Portals/0/images/Company%20Logos/Schreiber2.jpg?ver=HpZ-R1Iub_60RoLFVM11nA%3d%3d

BrandingBusiness lalu mengembangkan strategi komunikasi “*The Essential Ingredients*” untuk memvisualisasikan semangat Schreiber Foods dan menegaskan bahwa Schreiber Foods merupakan *Employee Brand*. Identitas *visual* baru Schreiber Foods bertujuan untuk menonjolkan nilai kepemilikan, peduli, kerjasama, dan komitmen untuk terus berkembang dan memberikan yang terbaik.

The image shows the new logo for Schreiber Foods. It features the word "Schreiber" in a bold, black, sans-serif font. Above the letters "I" and "B" are three colorful triangles (green, yellow, and red) pointing to the right. A registered trademark symbol (®) is located to the right of the word.

Gambar 3.17 Logo Baru Schreiber Foods

Sumber: <https://www.schreiberfoods.com/images/schreiber-logo.png>

Identitas *visual* baru ini juga ditanam erat melalui pembangunan *headquarter* barunya di Green Bay, Winconsin. Identitas *visual* baru tersebut diperlihatkan lewat *signage*, lampu yang mengikuti *color palette* baru Schreiber Foods, dan arsitekturnya.



Gambar 3.18 Penerapan *Branding* Baru Schreiber Foods Dalam Arsitektur Gedung Headquarter

Sumber: <https://e1.nmcdn.io/brandingbusiness/wp-content/uploads/2019/03/Schreiber-20-Multi-Image-Grid-538x538.jpg/v:1-width:1076-fit:contain/Schreiber-20-Multi-Image-Grid-538x538.jpg?signature=0a6abbda>

2) *Rebranding* Vituity

Vituity merupakan salah satu perusahaan terbesar yang didirikan oleh dokter di America namun tidak terlalu dikenal dalam industri kesehatan. Vituity berdiri sejak tahun 1975 dengan merek California Emergency Physicians (CEP) kemudian menciptakan sebuah divisi manajemen dengan nama MedAmerica yang diubah menjadi CEP America untuk melambangkan perkembangannya yang telah menyebar keluar California, perusahaan ini bekerja sama dengan rumah sakit dan bidang kesehatan dalam menyediakan pengobatan klinis, sumber daya manusia, dan manajemen administrasi untuk departemen perawatan penyakit akut.

Perkembangan Vituity sangat besar dalam pasar kedokteran yang sangat kompetitif namun kesadaran masyarakat akan *brandnya* sangat rendah dan hanya dikenal sebagai pengobatan gawat darurat.



Gambar 3.19 Logo Vituity Sebelumnya

Sumber: https://scontent.fcgk30-1.fna.fbcdn.net/v/t1.18169-9/31134_10150203206270008_4552556_n.jpg?_nc_cat=107&ccb=1-5&_nc_sid=174925&_nc_ohc=joa9VvauYbwAX9AMXi4&_nc_ht=scontent.fcgk30-1.fna&oh=3d563c843b510e2d49606a300899b5e7&oe=6169D403

BrandingBusiness diberi kepercayaan oleh Vituity untuk meningkatkan kesadaran akan *brand*, memberi keunikan kepada merek Vituity dari pesaing lainnya, dan sebagai pendukung bisnis baru dalam mencapai sasaran rekrutmen. Setelah *BrandingBusiness* melakukan riset secara mendalam, diketahui bahwa konsumen tidak mengenal merek CEP America. Hal tersebut menyebabkan sejarah CEP America dan investasi pemasaran makin melemah.

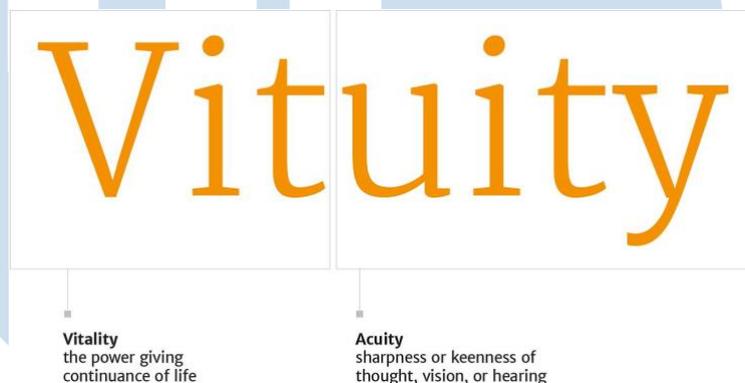
Satu hal yang membedakan Vituity dengan perusahaan lain adalah Vituity mendukung kelompok-kelompok kecil yang berdiri sendiri sampai kelompok besar yang memiliki berbagai divisi, fasilitas terbaik untuk melakukan praktek sehingga praktisi-praktisi kesehatan tersebut dapat fokus mempraktekkan pengobatan dengan bebas. Sayangnya, nama CEP America tidak menampilkan semangat tersebut. Maka dari itu *BrandingBusiness* membimbing perusahaan tersebut dalam proses pergantian nama.



Gambar 3.20 Logo Baru Vituity

Sumber: https://www.vituity.com/media/1965/vituity-logo-with-tagline_rgb-075x.png

BrandingBusiness mempersembahkan Vituity sebagai merek baru dari CEP America. Tujuan dari penggunaan satu kata pada merek baru ini agar mudah diingat dan dibedakan di pasar. Vituity merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *vitality* (kekuatan untuk memberikan kelangsungan hidup) dan *acuity* (semangat dalam menghasilkan ide, bayangan, dan pendengaran).



Gambar 3.21 Struktur Penamaan Baru

Sumber: <https://e1.nmcdn.io/brandingbusiness/wp-content/uploads/2019/03/Vituity-2-Column-Width-Image-1560x790-Static.gif?v:1-width:1360-fit:contain/Vituity-2-Column-Width-Image-1560x790-Static.gif?signature=3b2d3cff>

BrandingBusiness juga mempersembahkan *brandline* atau *tagline* untuk mendukung merek baru ini. “*At the heart of better care.*” memiliki beberapa makna dalam satu kalimat tersebut.



Gambar 3.22 Struktur *Brandline* Baru

Sumber: <https://e1.nmcdn.io/brandingbusiness/wp-content/uploads/2019/03/Vituity-3-Column-Width-Image-1560x815->

3.1.4 Analisis SWOT PT. Alamanda Global Health

1) *Strength*

PT. Alamanda Global Health merupakan maklon yang bergerak di industri perawatan kulit dan kosmetik yang sudah berjalan sejak tahun 2000 dan mengutamakan *customer service* yang baik. PT. Alamanda Global Health menawarkan jasa *all in one*. Dimana *customer* tinggal menerima jadi hasil yang diproduksi PT Alamanda.

2) *Weakness*

Filosofi identitas *visual* PT. Alamanda Global Health sudah tidak sejalan dengan identitas *visualnya* lagi.

3) *Opportunity*

PT. Alamanda Global Health memiliki *minimal order quantity* yang lebih rendah dibanding maklon lain sehingga menjadi poin tambahan untuk perusahaan-perusahaan *start up*.

4) *Threat*

PT. Alamanda Global Health belum memiliki website dan sosial media seperti perusahaan lain. PT. Alamanda Global Health akan sulit bersaing dengan kompetitor-kompetitornya apabila ia tidak mengikuti perkembangan-perkembangan yang sudah dilakukan kompetitornya.

3.2 Metode Perancangan

Menurut Wheeler (2018 hlm. 104-105) tahapan perancangan *branding* dibagi menjadi 5 bagian, yaitu:

1) *Conducting Research*

Langkah awal dalam metode perancangan ini adalah dengan melakukan riset secara mendalam untuk memahami *brand* dan permasalahan. Perlu

juga untuk melakukan wawancara, studi kasus, mendalami visi misi *brand*, dan lain-lain.

2) ***Clarifying Strategy***

Langkah kedua adalah mengumpulkan data-data dari hasil analisa lalu merancang strategi dan *positioning* yang tepat. Setelah itu membuat *brand brief* dan *creative brief*.

3) ***Designing Identity***

Langkah ketiga adalah melakukan *visualisasi* desain dengan brainstorming, mengembangkan strategi *visual*, dan mendesain system identitas.

4) ***Creating Touchpoints***

Langkah keempat adalah melakukan finalisasi identitas *visual* lalu mengembangkan pengaplikasian desain kepada media.

5) ***Managing Assets***

Langkah terakhir membangun sinergi pada keseluruhan strategi baru untuk mengembangkan rencana peluncuran internal lalu eksternal, lalu merancang panduan untuk menjaga kesatuan merek.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA