



### **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.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang kita sudah sangat tidak asing lagi dengan air mineral dalam kemasan, khususnya pada masyarakat Indonesia terutama masyarakat daerah perkotaan. Penggunaan air mineral dalam kemasan sudah sangat tersebar luas dengan berbagai merek yang beragam. Namun dari semua merek tersebut tidak semuanya dapat dikenal oleh masyarakat. *Brand image* yang tepat dan kuat dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap suatu merek, sehingga merek tersebut dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

*Queens* merupakan perusahaan yang memproduksi air mineral yang berdiri pada tahun 2004 dan memiliki kantor pusat di Kemayoran. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan pada tanggal 17 November 2014, beliau mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh *Queens* sejauh ini paling tinggi terletak pada daerah Jakarta utara. Tidak dapat dipungkiri bahwa sangat banyak kompetitor yang lebih menguasai pasaran air mineral dalam kemasan seperti Prima, Club, dan Flow. Menurut departemen kesehatan, syarat-syarat air minum adalah tidak berasa, tidak berbau, tidak berwarna, dan tidak mengandung logam berat. Menurut hasil wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 17 November 2014 dengan ibu Yulieyana selaku pemilik dari *Queens*, dalam pengolahannya produk ini berasal 100% dari air pegunungan Cibinong dan dikemas oleh PT. Tirtamas yang juga mengisi air minum dalam kemasan *Prima*. *Queens* memilih mengisi di PT. Tirtamas karena menggunakan *inline system* yaitu

sistem produksi yang berkesinambungan tanpa terputus mulai dari pemrosesan air hingga pemasangan tutup dan segel seminimal mungkin sentuhan tangan manusia. Proses pengolahan produk Queens menggunakan proses yang dapat diuji kebersihannya.

Namun berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis pada tanggal 16 Februari 2015 sebanyak 87% tidak mengetahui bahwa produk Queens diolah di PT. Tirtamas yang menggunakan proses pengolahan yang steril. Mereka beranggapan bahwa produk Queens adalah produk air isi ulang yang kurang terjamin kualitasnya. Selain itu berdasarkan hasil kuisisioner dan *blind test* dari beberapa klien air mineral *Queens*, dapat diperoleh data sebanyak 75% mengatakan bahwa visual dari air mineral *Queens* merepresentasikan air isi ulang, dan sebanyak 35% mengatakan bahwa air mineral *Queens* adalah cabang dari brand lain. Hal ini menunjukkan bahwa Queens memiliki tingkat awareness yang rendah di masyarakat.

Oleh karena hal tersebut, maka penulis memilih meneliti dan merancang ulang *brand identity Queens* guna membuat sebuah identitas yang unik, mampu menciptakan persepsi yang benar terhadap perusahaan tersebut dan mampu bersaing dengan para kompetitornya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana membangun *image brand* AMDK *Queens* melalui perancangan identitas visual logo?
- b. Bagaimana perancangan *Graphic Standard Manual* untuk menciptakan konsistensi citra dalam pengaplikasian logo *Queens* sebagai perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan?

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan oleh penulis. Penulis membatasi perancangan visual logo *Queens* dengan menggunakan metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Berikut penjelasan STP menurut Kotler dalam buku:

- a. *Segmentation* adalah cara membagi pasar yang beranekaragam (heterogen) menjadi beberapa kelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan yang sama (homogen). Pembagian ini didasarkan pada demografis, geografis, dan psikografis.

#### 1. Demografi

- Usia : 25-50 tahun
- Jenis kelamin : Perempuan
- Pekerjaan : Pegawai Negeri, Karyawan
- Pendidikan : S1

#### 2. Geografis

- Wilayah : Jakarta

### 3. Psikografis

- Gaya hidup : Pola hidup sehat, Aktif
- Kelas Sosial : Menengah Atas

b. *Targeting* adalah menentukan target sasaran dari kelompok konsumen yang sama.

1. Target Primer: Daerah Jakarta utara dan sekitarnya.
2. Target Sekunder: Jabodetabek.

c. *Positioning* adalah menentukan posisi suatu perusahaan agar berbeda dari para kompetitor dalam benak konsumen.

#### 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penulis merancang ulang *Brand Identity* perusahaan *Queens* sebagai wujud dari tugas akhir adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menciptakan *image* positif terhadap *Queens* sebagai Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK).
- b. Agar *image positif* dari *Queens* sebagai Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) tersampaikan.

#### 1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan dari pembuatan Tugas Akhir ini diantaranya, adalah:

- a. Manfaat bagi penulis

Dapat belajar mempelajari masalah yang ada dan dapat memberikan solusi serta untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.).

b. Manfaat bagi perusahaan

Meningkatkan penjualan Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) *Queens* dan lebih dikenal oleh masyarakat.

c. Manfaat bagi Universitas

Untuk melihat penulis bagaimana penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat di Universitas.

### 1.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis tempuh melalui beberapa cara, seperti: wawancara terhadap pemilik air mineral *Queens*, observasi langsung ke perusahaan, membagikan kuisisioner kepada pimpinan atau bagian *purchasing* perusahaan yang berlangganan air mineral *Queens*. Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan cara:

#### 1.6.1. Data Primer

Berikut beberapa metode pengumpulan data primer yang digunakan oleh penulis, antara lain:

##### 1.6.1.1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuisisioner (Raco, 2010:116). Penulis melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan *Queens* ibu Yulieyana Sartika pada 17 November 2014 di kediaman beliau. Tujuan dari

wawancara ini ialah untuk mengetahui sejarah berdirinya air mineral *Queens* dan memperoleh data yang valid mengenai perusahaan tersebut.

#### **1.6.1.2. Observasi**

Observasi merupakan metode yang menggunakan cara berupa mengumpulkan data langsung dari lapangan (Raco, 2010: 112). Penulis melakukan observasi pada tanggal 23 dan 27 Februari 2015 pukul 08.00 WIB ke tempat-tempat yang berlangganan air mineral *Queens* di sekitar Jakarta dengan langsung ikut dengan mobil pengantar air galon untuk mendapatkan data. Setelah penulis melakukan observasi, dapat disimpulkan bahwa penulis melihat adanya peluang naik yang besar apabila *Queens* mempunyai *brand* yang kuat.

#### **1.6.1.3. Studi Literatur**

Digunakan untuk mencari informasi yang dibutuhkan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan objek yang diteliti melalui berbagai media cetak. Metode kepustakaan merupakan teknik observasi tidak langsung dan digunakan untuk menganalisa data yang ada (Bungin, 2007:112). Penulis menggunakan buku tentang brand, identitas visual dan Desain Komunikasi Visual mengenai prinsip desain, warna, dan tipografi.

### **1.6.2. Data Sekunder**

Data sekunder yang dibutuhkan berupa kepustakaan, yang mana merupakan metode yang digunakan dengan cara mencari informasi yang dibutuhkan melalui

beberapa media cetak. Sumber dapat diperoleh melalui buku, majalah, koran, jurnal, dan sebagainya. Metode kepustakaan ini digunakan untuk membuat perancangan *brand identity* dan *Graphic Standrd Manual (GSM) Queens*.

## **1.7. Metode Perancangan**

### **1.7.1. Riset Awal**

Pada tahap ini penulis melakukan riset ke perusahaan *Queens* untuk melihat situasi perusahaan dan bertemu dengan pemilik perusahaan *Queens* sekaligus melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi yang *valid*. Penulis datang ke beberapa klien *Queens* di Jakarta untuk mensurvei, wawancara, dan membagikan kusioner. Penulis ikut serta dalam pengiriman galon untuk melihat secara langsung tingkat *awareness Queens*.

### **1.7.2. Analisa Permasalahan**

Penulis mengumpulkan data *valid* melalui survei, wawancara, dan observasi. Kemudian penulis menggunakan metode SWOT dalam menganalisa masalah tersebut.

### **1.7.3. Solusi Desain**

Penulis akan melakukan *brainstorming* untuk mencari permasalahan yang ada. Dari masalah tersebut akan dirumuskan desain apa yang akan dibuat.



#### **1.7.4. Konsep Desain**

Dalam menentukan konsep desain, penulis mengacu pada data *valid* tentang *Queens*. Perancangan visual logo akan dibuat dengan memperhatikan elemen-elemen yang berhubungan dengan *Queens*. Selain itu, pemilihan warna dan tipografi yang digunakan akan disesuaikan dengan konsep logo yang akan dibuat.

#### **1.7.5. Visualisasi**

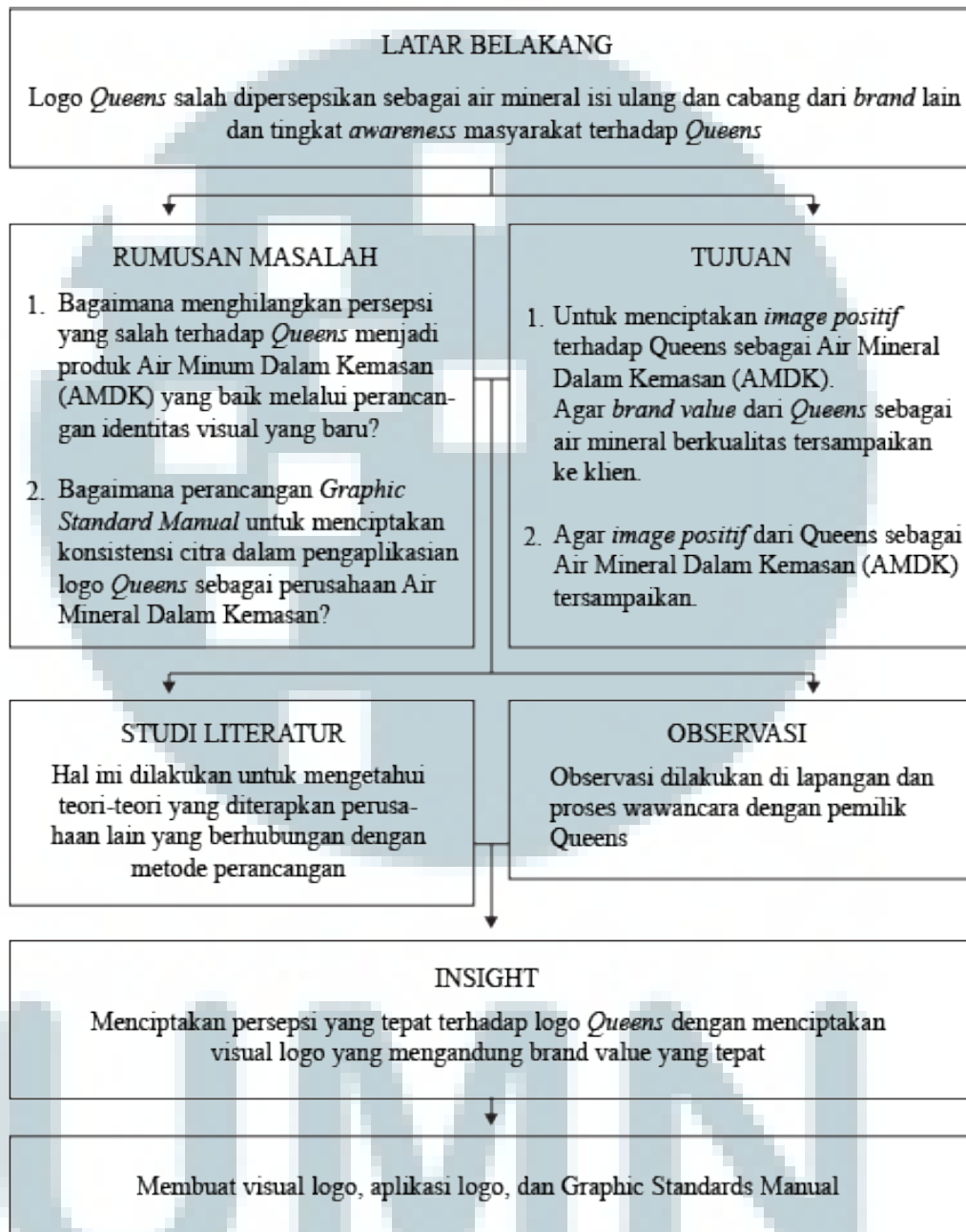
Tahap awal yang digunakan penulis dalam pembuatan visual logo adalah *raw sketch* yang kemudian akan divisualisasikan secara digital.

#### **1.7.6. Media**

Pengaplikasian visual logo dan buku *Graphic Standard Manual (GSM)*

UMMN

## 1.8. Skematika Perancangan



Gambar 2.1. Skematika