



### **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

Situs berita *Tempo* mengabarkan bahwa tingkat kelahiran di Indonesia setiap tahunnya tergolong tinggi, yaitu sekitar lima juta per tahun (2010, diakses pada 11 Maret 2013). Jika diamati dari fenomena tingkat kelahiran ini, jumlah peminat akan perlengkapan bayi pun semakin meningkat. Sehingga banyak pihak melihat hal ini menjadi sebuah peluang bisnis yang berpotensi besar. Telah banyak industri yang bergerak di bidang ini, dari merek - merek luar negeri yang masuk dan meramaikan pasar Indonesia, seperti *Mothercare*, *Okiedog*, *Allerhand* dan lain-lain. Tidak hanya merek luar negeri saja, merek - merek dalam negeri pun juga turut bersaing seperti *Baby Scots*, *Dialogue Baby*, *Snooby*, dan lain-lain. Banyak merek - merek produk bayi yang saling bersaing untuk dapat mengambil perhatian para konsumen.

Setiap perusahaan pasti memiliki strateginya masing-masing untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar diminati oleh para konsumen. Setiap perusahaan memiliki tujuan utama untuk lebih unggul dari para kompetitornya. Pengembangan usaha ke tingkat lebih tinggi pun menjadi langkah utama bagi para pengusaha di bidangnya masing - masing. Sebuah *brand* diperbolehkan untuk membuat *brand* baru yang berbeda dengan segmentasi yang berbeda. Salah satunya dengan maksud dan tujuan agar menaikkan kualitas produk dan meningkatkan bisnis, tentunya ingin setara dengan kompetitor yang lebih unggul di bidangnya.

Salah satu industri dalam negeri yaitu *Dialogue Baby* memiliki tujuan tersebut. Produk yang diproduksi oleh *PT Dialogue Garmino Utama* ini sudah berdiri selama sepuluh tahun dan ingin meningkatkan target pasar dengan cara menciptakan sebuah *brand* baru yang memiliki kualitas yang lebih baik dengan

target pasar menengah atas. *Dialogue Baby* memiliki target pasar yaitu menengah dengan kualitas produk yang cukup. Berdasarkan dengan keinginan perusahaan untuk mengembangkan segmentasi ke menengah atas, *PT Dialogue Garmino Utama* membuat sebuah *brand* baru yang memiliki kualitas setara dengan *brand* luar negeri yang sudah eksis di kalangan menengah atas. Namun, tetap mempertahankan *brand* sebelumnya yaitu *Dialogue Baby* karena publik sudah mengenal *brand* ini dengan baik, maka *brand* baru tersebut diberi nama *Dialogue Baby Premium*.

*Dialogue Baby* yang berada dibawah naungan *PT Dialogue Garmino Utama* yang sudah berdiri sejak tahun 1992 di Cimahi, Bandung ini memproduksi tiga jenis produk yang salah satunya adalah *Dialogue Baby*, yang bergerak dalam bidang perlengkapan bayi seperti produk-produk *bedding* maupun *non-bedding*. Produk *Dialogue Baby* sudah diproduksi selama hampir sepuluh tahun, *Dialogue Baby* memiliki segmentasi pasar pada kelas menengah. Dalam pembuatan produk-produk *Dialogue Baby*, perusahaan sudah memiliki pabrik sehingga produksi produk pun menjadi lebih mudah. Awalnya *Dialogue Baby* adalah sebuah industri yang bergerak dalam bidang pembuatan dan distribusi dengan sistem penjualan secara konsinyasi atau titip jual dan sekarang ini *Dialogue Baby* mulai ingin mengembangkan segmentasinya untuk kelas menengah atas yang bukan bergerak dalam bidang distribusi atau titip jual, akan tetapi akan membuka *store* di mall-mall besar dan ternama.

Pada umumnya sebuah *brand* harus memiliki identitas visual berupa logo yang berfungsi sebagai wajah dari *brand* tersebut. *Dialogue Baby Premium* yang merupakan sebuah *brand* baru memerlukan logo yang dapat merepresentasikan citra dan *positioning* dari *brand* nya agar dikenal dan diingat oleh calon konsumen. Dikarenakan adanya perbedaan perilaku dan kebutuhan antara kedua segmen tersebut, menengah ke bawah dengan menengah ke atas, maka diperlukan sebuah hal pembeda antara produk sebelumnya dengan produk barunya yaitu

dengan sebuah *brand* baru, *Dialogue Baby Premium*.

Oleh karena itu, dalam tugas akhir ini saya sebagai peneliti akan mencari solusi dengan membuat perancangan logo produk bayi *Dialogue Baby Premium* yang memiliki kualitas yang lebih baik dan target pasar menengah atas.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana menciptakan logo produk bayi *Dialogue Baby Premium* untuk menanamkan brand awareness dan menyampaikan citra produk?
2. Bagaimana merancang pengaplikasian dan aturan logo yang sesuai untuk *Dialogue Baby Premium*?

## **1.3. Batasan Masalah**

1. Membuat logo *Dialogue Baby Premium* untuk target market menengah ke atas dengan kualitas yang baik.
2. Membuat penerapan logo pada media aplikasinya dalam bentuk *Graphic Standard Manual* sebagai acuan logo.

## **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

1. Untuk menyampaikan citra kualitas produk *Dialogue Baby Premium* kepada calon konsumen sesuai target market yang dituju.
2. Untuk merancang kesatuan identitas visual sebagai pendukung pencitraan produk bayi *Dialogue Baby Premium*.

## **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

1. *Dialogue Baby Premium* memiliki logo sebagai wajah dari *brand* nya yang dapat merepresentasikan citra dan pesan yang ingin disampaikan ke target pasar.

2. *Dialogue Baby Premium* memiliki *Graphic Standard Manual* sebagai panduan penggunaan logo dan keterangan logo yang dapat dipertanggungjawabkan agar logo tetap konsisten di setiap penerapannya.

## 1.6. Metodologi Penelitian

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Observasi

Penulis mengobservasi hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik *Dialogue Baby*, menganalisis data perusahaan dan melakukan survei secara langsung ke lapangan. Melalui observasi yang telah dijalani, penulis mengetahui latar belakang, visi, dan misi perusahaan *Dialogue Baby Premium* yang akan segera direalisasikan. Di samping itu penulis juga dapat mengetahui *brand* seperti apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan *Dialogue Baby Premium*. Target market yang berbeda, sehingga dapat membantu penulis dalam menganalisis *Brand Identity* untuk *Dialogue Baby Premium*.

2. Metode Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik *Dialogue Baby Premium*, Bapak Yakob Kusmanto dan mengumpulkan data - data yang penulis dapatkan dari perusahaan, latar belakang, visi, misi dan profil perusahaan yang ingin disampaikan melalui produk *Dialogue Baby Premium* yang baru.

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA