

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Hairnerds Professional berdiri pada tahun 2018 dengan inovasi produknya yaitu *hair powder* pertama di Indonesia, yang mana pada saat itu *hair powder* sudah ada di luar negeri. Hairnerds Professional sekarang berkembang menjadi perusahaan produk rambut dengan menjual beberapa lini produk tidak hanya *hair powder*. Pada awalnya Hairnerds Professional berfokus pada produk penata rambut atau *hair styling product* seperti *hair powder*, *hair paste*, *water based pomade*, dan lain-lainnya. Namun seiring waktu Hairnerds Professional menyesuaikan dengan perkembangan permintaan masyarakat yang tak hanya memperhatikan penampilan namun juga kesehatan rambut. Hairnerds professional pun akhirnya mengeluarkan beberapa produk rambut lainnya seperti Hair Miracle, Shampoo Anti-Dandruff, Perm & Color Safe Shampoo, dan lainnya.

Saat Hairnerds Professional pertama kali hadir dengan produk inovasinya yaitu *hair powder* pertama di Indonesia. Karena masih menjadi satu-satunya produk *hair powder* di Indonesia, Hairnerds Professional mengalami pertumbuhan penjualan yang sangat cepat sampai pada tahun 2023 mulailah produk penata rambut merk lain muncul kepermukaan dan menyebabkan persaingan di industri rambut semakin ketat. Berdasarkan data yang diambil dari buku internal distributor Hairnerds Professional, Hairnerds Professional telah mengalami stagnan omset selama 1 tahun yaitu dari tahun 2023 sampai 2024 dimana pada tahun 2023 omset perusahaan mencapai 17 miliar dan omset perusahaan pada tahun 2024 mencapai 16 miliar (Hairnerds Professional, 2024). Yang mana dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Hairnerds Professional mengalami stagnan omset bahkan bisa dikatakan adanya penurunan omset tahunan. Sesuai dengan teori (Wheeler, 2013), apabila sebuah perusahaan mengalami penurunan atau hanya diam di tempat, maka dibutuhkan sebuah terobosan terbaru untuk menaikkan kembali

pedapatan serta penjualan dari perusahaan tersebut dengan melakukan desain ulang pada identitas visualnya.

Di sisi lain, Hairnerds Professional hendak mengeluarkan produk baru yang nantinya akan merubah target pasarnya dari hanya pria menjadi pria dan wanita. Sesuai dengan teori Slade-Brooking (2016) pada bukunya yang berjudul “Creating Brand Identity”, karena perusahaan berkomunikasi dan dipersepsikan melalui identitasnya, sangat penting bahwa merek atau merek-merek tersebut ditinjau secara berkala untuk memastikan bahwa mereka terus mencerminkan nilai-nilai perusahaan saat ini. Jika tidak, maka produk atau layanan tersebut perlu dilakukan rebranding baik untuk mencerminkan strategi baru perusahaan, produk baru atau perubahan target konsumen, atau sebagai respon terhadap perubahan social atau budaya tren. Dengan demikian, peninjauan ulang identitas dan strategi branding Hairpro menjadi penting untuk memastikan merek ini mampu bersaing dan menjangkau target pasar yang sesuai.

Untuk itu, Hairnerds Professional membutuhkan perancangan ulang *brand* atau *rebranding* perusahaan dan juga dibutuhkannya identitas visual baru seperti logo, kolateral perusahaan, media promosi, dll untuk menyesuaikan dengan pembaruan nilai perusahaan dan perubahan target konsumen Hairnerds Professional. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk mengangkat judul “Perancangan Rebranding Produk Rambut Hairnerds Professional” sebagai upaya untuk meningkatkan eksistensi merk di antara para pesaing dan menyesuaikan dengan perubahan target pasarnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka uraian perumusan masalah yang muncul adalah :

1. Selama 1 tahun terakhir perusahaan Hairnerds Professional mengalami stagnan omset.
2. Hairnerds Professional akan mengeluarkan produk baru yang akan merubah target pasarnya yang tadinya hanya laki-laki menjadi laki-laki dan perempuan

3. Hairnerds Professional membutuhkan identitas visual baru agar bisa bersaing dengan kompetitor dan menyesuaikan dengan target pasar yang baru

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang identitas visual yang baru terhadap perusahaan Hairnerds Professional sehingga brand bisa bersaing dan sesuai dengan target pasarnya yang baru?

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada perancangan rebranding Hairpro sebagai upaya untuk menciptakan identitas baru ini terbatas pada :

1. Objek Perancangan: Perancangan ulang difokuskan hanya pada identitas visual meliputi logo, tagline, dan *Graphic Standard Manual (GSM)*
2. Target STP: Target dalam perancangan ini mencakup semua jenis kelamin, baik pria maupun wanita, dengan rentang usia 24-29 tahun. Selain itu, pendidikan minimal yang disyaratkan adalah SMA, sementara kelas sosial ekonomi yang dituju berada pada kategori SES B. Dengan menetapkan kriteria demografis dan sosial ekonomi tersebut, diharapkan strategi perancangan dapat lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi pasar yang dituju.
3. Konten Perancangan: Penerapan identitas visual yang baru pada media komunikasi, dan kolateral mengacu pada *Graphic Standard Manual (GSM)*.

### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan *rebranding* Hairnerds Professional.

### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat dari tugas akhir yang dirancang oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis:

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai sarana untuk menambah wawasan secara akademis terkait perancangan identitas visual yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, serta bagaimana identitas visual dapat menjadi sarana komunikasi visual terhadap sebuah brand.

## 2. Manfaat Praktis:

Manfaat dari penelitian ini secara praktis yaitu diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah manfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan eksistensi dari brand dengan identitas visual yang baru.

