

Bab I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Kosmetik sudah menjadi komoditas bagi kehidupan manusia untuk memenuhi penampilan gaya hidup sehari-hari. Menurut data dari kemenperin Indonesia, industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Industri kosmetik bertambah dan tercatat bertambah 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga total keseluruhan saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut sebanyak 95% terdiri dari Industri kalangan kecil/menengah dan sisanya adalah industri skala besar. Sebagian dari mereka telah mengespor produk buaatannya keluar negeri seperti Asean, Afrika timur dan lain-lain. Nilai ekspor pada tahun 2017 mencapai US\$ 516,99 juta, cenderung naik daripada tahun sebelumnya sebesar US\$ 470,30 juta.

Melihat peningkatan tersebut, dikarenakan terdapat perilaku konsumtif pria metroseksual atau di sebut dengan *women oriented men*, mereka yang memiliki perilaku tersebut sering dijumpai di beberapa kota besar. Pria ini cenderung lebih narsis, memiliki tingkat sosialita yang tinggi dan lebih senang menghabiskan waktu kosong mereka bersama teman sebayanya pada tempat seperti restoran juga *coffeshop*. Tidak berhenti disitu, mereka rela menghabiskan sebagian uangnya hanya untuk membeli kebutuhan gaya hidupnya.

Airlangga Hartanto selaku menteri perindustrian republik Indonesia memberi pernyataan. Indonesia merupakan pasar kosmetik yang cukup besar sehingga akan menjadikan peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi sektor industri kosmetik yang ingin mengembangkan produk dalam negeri. Oleh sebab itu tidak heran di setiap sudut kota besar terdapat banyak brand kosmetik dalam negeri bersaing untuk menyusun strategi promosi yang efektif untuk mendapatkan pasar tersebut.

Peluang dan juga acaman ini tidak melunturkan niat Aegis sebagai brand minyak rambut asal Surabaya, yang ikut serta mengambil bagian dalam bisnis kosmetika terutama minyak rambut untuk pria. Dilain sisi brand aegis kedatangan kompetitor utama, adalah Tezen merupakan sebuah produk kosmetik minyak rambut pria lokal atau yang lebih di kenal dengan pomade khusus pria, brand ini telah meluncurkan produk dengan kualitas import yang di bandrol dengan harga lokal. Tezen memberikan ke *brand story* mengenai jerih payah mencari formula yang pas untuk menciptakan produk *high quality* dengan melakukan

survey kepada 100 orang. Strategi visual yang digunakan Tezzen, Telah berhasil memberikan kesan gaya desain simpel minimalis dan elegan pada setiap *audience*. Pernyataan ini juga dikemukakan oleh salah satu youtuber bernama Wesley Huang yang telah *review* produk tersebut. Dalam videonya Huang memberikan dua jempolnya karena Tezzen salah satu produk lokal yang berani tampil premium dan terkesan elegan.

Selain itu Aegis juga kedapatan competitor lain, Smith adalah grooming produk lokal yang cukup di kenal pada kalangan pria. Produk smith telah lama berdiri sejak tahun 2014. Kesuksesannya terhadap grooming produk minyak rambut dalam negeri, tidak melunturkan niat untuk merambah pasar international. Smith juga salah satu produk lokal yang berani tampil premium untuk pasarnya, selain itu untuk menyampaikan pesan yang di maksud produk smith menggunakan strategi komunikasi visual pada platform instgramnya seperti pengetahuan dasar bagaimana cara meng-aplikasikan miyak rambut.

Tidak hanya brand local saja yang didapat brand Aegis. Terdapat brand impor yang ikut meraimakan industri kosmetik dalam negeri, adalah gatsby tentu saja mungkin sudah banyak yang kenal dengan produk ternama ini dikarenakan produk perawatan untuk pria ini sudah ada lama dipasaran dan sering ditemui di beberapa *market place* seperti swalayan besar. Dengan popularitas pomade saat ini, Gatsby turut ikut serta merancang pomade *water based*. Strategi komunikasi visual yang di gunakan gatsby, menerapkan promosi dengan foto dari berbagai model gaya rambut yang di peragakan oleh artis yang tampan. Melalui itu gatsby bermaksud ingin memberikan informasi kepada para konsumen, dengan memakai gatsby konsumen sudah mengikuti trend gaya hidup masa kini. Tidak hanya itu, melauai instagram pendekatan yang dilakukan gatsby lebih mengarah untuk mengajak konsumen lebih selektif memilih produk minyak rambut yang cocok dengan kegiatan konsumen lakukan saat ini. Dengan maksud garis besar, gatsby ingin memberikan informasi edukatif kepada para konsumen melalui konten pada media *platform* instgram.

Aegis merupakan perusahaan penyedia perawatan minyak rambut khusus pria dan baru berdiri 3 bulan. Produk kami menggunakan bahan dasar grade kosmetika yang mampu menjaga kulit rambut tetap sehat, mudah untuk diatur dan mempunyai aroma yang segar. Selain itu minyak rambut Aegis dikemas dengan bentuk yang mini, supaya nyaman di genggam oleh pengguna. Target market dari brand Aegis adalah pria metroseksual, berkisaran dari umur 20 sampai 30 dengan latar belakang ekonomi middle class dan mempunyai pekerjaan mahasiswa/pegawai kantor, dengan gaya hidup mobile. Perilaku seperti ini biasanya mempunyai kebiasaan cepat berkegiatan dari satu tempat ke lainnya, hal ini menuntut mereka untuk selalu mengutamakan good looking sebagai penunjang

penampilan gaya hidup sehari-hari, kemudian mereka selalu menginginkan barang yang terkesan mewah dengan desain brand yang simpel, selain itu tipikal orang seperti ini sangat terpengaruh dengan digital native, dan mempunyai tingkat sosialita yang sangat tinggi dengan cara menghabiskan waktu kosong dengan hang-out bersama teman sebayanya hanya sekedar untuk eksis pada *platform social media* yang di gunakan.

Nama brand Aegis mempunyai filosofis mitologi Yunani yang menarik. Aegis merupakan perisai kepemilikan Athena yang mampu mengubah Medusa, dulunya seorang wanita cantik hingga menjadi sosok makhluk yang mengerikan. Seiring beberapa tahun setelahnya Athena memberikan perisai ini kepada Perseus yang kemudian digunakan untuk melawan Medusa. Dalam pertempurannya perisai ini digunakan untuk melindungi Perseus dari penglihatan Medusa, bahkan perisai ini mampu memantulkan kembali cahaya yang dilontarkan Medusa untuk berbalik melawannya, hingga pada akhir cerita Perseus memenangkan pertempuran tersebut dan memenggal kepala Medusa yang kemudian diserahkan kepada Athena untuk dijadikan simbol dari perisai ini.

Dari cerita tersebut diharapkan dapat menambahkan nilai jual dari nama brand Aegis. Karena Menurut Chip & Dan Heath dalam bukunya *Made to Stick* (2014), dari cerita tersebut juga berguna sebagai penguat konsep produk yang membuat konsumen selalu ingat kepada brand yang ditawarkan. Melalui itu diharapkan Aegis tidak hanya menjadi sebuah objek, melainkan sebuah konteks. Selain itu untuk bersaing dengan para kompetitor yang membuat produk serupa, menurut *Sandy McKee* masyarakat akan lebih *aware* dan loyal dengan suatu brand apabila memiliki brand identity yang baik. Karena dengan memiliki brand identity yang kuat mampu memberikan peranan penting dalam keputusan pembelian seseorang lewat visi misi, konsep, dan janji yang mereka berikan kepada target market yang di jitu. (<https://www.surveygizmo.com/resources/blog/brand-awareness-surveys-for-effective-marketing/>). Brand identity tak hanya berguna untuk bersaing dalam dunia bisnis, melainkan juga menjadi pembeda atau differensiasi brand agar bisa bersaing dengan kompetitor. Maka dari itu, alternatif strategi yang dapat dilakukan Aegis agar bisa dikenal masyarakat dan mampu bersaing dengan kompetitor adalah dengan melakukan perancangan brand identity dan media promosi sebagai produk minyak rambut yang mampu memberikan perlindungan terhadap kulit rambut bagi setiap penggunaannya, serta mempunyai

mitologi yang menari di balik namanya dan memiliki desain yang simpel agar mudah di mengerti bagi para konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang brand identity dan media promosi yang sesuai untuk Minyak rambut Aegis.

1.3. Tujuan Pengembangan

Tujuan dari pengembangan tugas Akhir ini adalah untuk merancang brand identity beserta media promosi yang sesuai bagi minyak rambut Aegis supaya memiliki brand positioning yang kuat dan konsisten sehingga mampu bersaing dalam dunia bisnis.

1.4. Spesifikasi Perancangan

Spesifikasi yang terdapat pada perancangan Tugas Akhir ini meliputi:

1. *Brand Concept (Big Idea)*

- *Brand Idea and Strategy (visual, verbal, dan attributes).*

2. *Graphic Standard Manual*

- *Brand/logo philosophy.*
- *Corporate/project logo (logo elements, Proportion, Position, Font Types).*
- *Logo (Minimum clear space protection, minimum sizes, logo misuse, color variation, typography).*
- *Stationary (business card, letter head, envelope, stamp).*
- *Color guide.*

3. *Strategic Promotional Media (marketing timeline dan 8 promotional media).*

1.5. Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- Menciptakan produk lokal yang berkualitas.
- Membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya perancangan brand identity dalam sebuah bisnis dan pentingnya memiliki identitas yang konsisten, kuat, dan memiliki value.
- Turut berkontribusi pada perkembangan sub-sektor industri kreatif dibidang desain.
- Turut berkontribusi bagi perkembangan ilmu Desain Komunikasi Visual.

1.6. Batasan Perancangan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka batasan perancangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

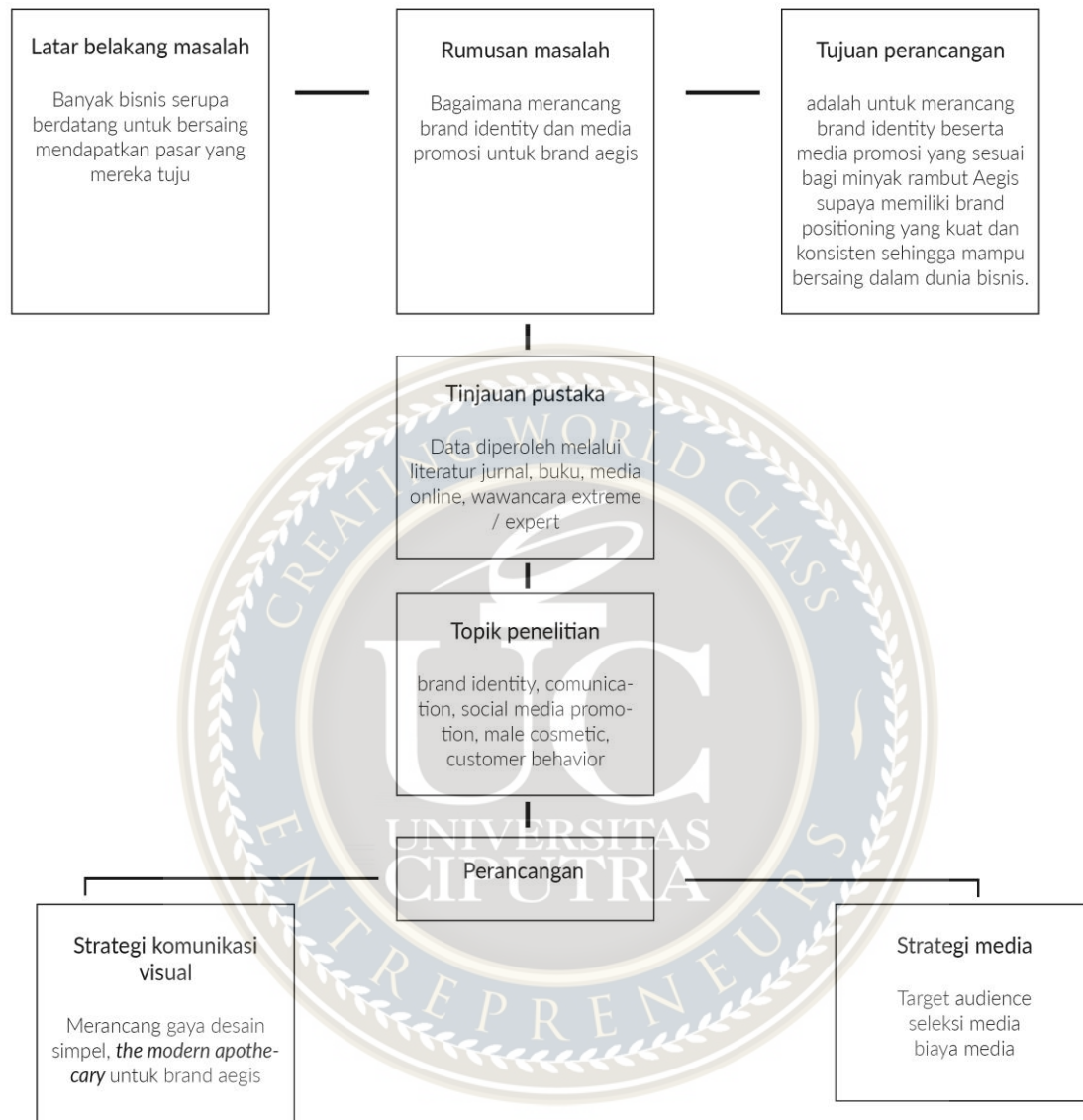
1. Perancangan dibatasi hanya dalam lingkup Desain Komunikasi Visual.
2. Batasan target penelitian yaitu target market dari brand aegis sendiri.
3. Batasan material adalah media cetak dan online.
4. Batasan teknologi adalah Adobe Illustrator, Indesign, dan Photoshop untuk pembuatan brand identity dan promosi .
5. Perancangan dilakukan di Surabaya, Indonesia dengan batasan waktu dari Oktober 2019 - Juni 2020.

1.7. Definisi Istilah

1. *Brand Identity*
Menurut Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity* (2012), *brand identity* adalah sesuatu hal yang nyata dan bisa dilihat dan dirasakan oleh indra. Bisa diartikan juga sebagai ciri khas yang mampu membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
2. *Customer Behaviour*
Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam bukunya *Principles of Marketing* (2018), *customer behaviour* adalah suatu bentuk perilaku masyarakat maupun individual yang memutuskan untuk membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.
3. *Social media marketing*
Ketika ingin memasuki *platform media online* seperti Instagram, kita harus mengetahui kebiasaan, dan perilaku *consumer* kita, supaya membuat media promosi yang lebih efektif. (Sofia Miranda, 2017).
4. *Male cosmetic*
Menurut Simpson dalam kartajaya dk., 2004. Pria metroseksual dideskripsikan sebagai laki-laki yang cinta setengah mati terhadap dirinya dan juga gaya hidup di kota besar yang di jalannya.
5. *Promotional media*
Media promosi adalah sarana untuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mem- bujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran. Fungsinya, agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Sitorus & Utami, 2017).



1.8. Metode Perancangan



Gambar 1 Metode Perancangan