

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Cookie Monster merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang souvenir, dengan mengandalkan produk kukis yang dikemas dalam dua bentuk pilihan kemasan. Dalam bentuk toples atau kotak yang diberikan hiasan cantik dan unik dari bahan *clay* dengan bentuk tiga dimensi dan didukung dengan media lainnya. Perusahaan kemitraan kecil ini masih baru di pasaran dan masih belum memiliki nama untuk mampu bersaing di pasaran bersama dengan para competitor atau pesaing yang lebih dahulu memiliki nama. Namun produk dari Cookie Monster ini mampu untuk bersaing dengan produk milik competitor yang selama ini telah beredar di luaran.

Brand atau tak lain adalah merek merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan dirinya di pasaran atau market. Bahkan dapat dikatakan bahwa langkah awal dalam memulai sebuah bisnis adalah menciptakan *brand* perusahaan tersebut. Ada banyak sekali keuntungan yang didapatkan dari sebuah perusahaan apabila perusahaan tersebut menciptakan sebuah *brand* yang sesuai dengan karakteristik perusahaan tersebut. Karena *brand* suatu perusahaan juga merupakan identitas dari perusahaan tersebut yang akan menjadi pembeda dengan perusahaan atau pesaing lainnya.

Dengan *brand* yang baik atau positif, maka citra perusahaan akan dibina dan diciptakan dengan baik pula. Karena selain membawa nama perusahaan, juga sekaligus mengiklankan kualitas dan besar dari perusahaan tersebut. Selain itu, *brand* juga bertujuan untuk menciptakan persepsi konsumen atau audiens terhadap produk, jasa, atau perusahaan yang bersangkutan tersebut.

Kali ini Cookie Monster hendak menciptakan suatu *brand* dalam bentuk *visual brand* bagi perusahaannya tersebut agar mampu terjun ke dalam pasarannya. Dan juga untuk memulai dan mengembangkan bisnisnya yang masih tergolong baru dan pemula ini. Diharapkan melalui perancangan *visual brand* bagi Cookie Monster ini, audiens dapat memiliki persepsi yang diharapkan atau dikehendaki oleh Cookie Monster dan dapat diterima pula. Perancangan visual brand kali ini diharapkan dapat mencapai dan langsung mengenai kepada target audiens yang dimaksud dan mendapatkan respon atau tanggapan positif. Karena *brand* ini sangat penting dalam kelangsungan bisnis dari Cookie Monster yang terkait ini.

Melalui *visual brand* yang akan dirancang kali ini, citra dan karakter dari perusahaan Cookie Monster juga tercipta dan terkomunikasikan dengan baik kepada audiens sekalian. Karena itulah tujuan utama dari perancangan *visual brand* kali ini.

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana mengkomunikasikan citra dan identitas dari produk Cookie Monster yang tampak lux atau mahal dan kreatif serta berbeda dalam *visual branding* yang sesuai?
- Bagaimana merancang media promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk Cookie Monster ini?
- Bagaimana menentukan aplikasikasi *visual brandingnya* ke dalam berbagai media dan *placement-nya*?

1.3 Tujuan

- Memperkenalkan *branding identity* produk Cookie Monster dengan citra dan identitas sebagai alternatif souvenir dan hadiah hantaran dalam berbagai kesempatan dan event yang tampak lux atau mahal dan kreatif serta berbeda.
- Merancang media promosi yang sesuai bagi produk Cookie Monster.
- Menentukan aplikasi *visual branding* yang cocok dalam media dan *placement-nya* bagi produk Cookie Monster.

1.4 Manfaat

- Manfaat bagi Klien :
 - a. Hasil perancangan ini memberi tahu bahwa ada salah satu produk baru yakni Cookie Monster sebagai salah satu alternatif hadiah atau souvenir dalam berbagai event.

- b. Hasil perancangan memberi ragam macam atau bentuk dari souvenir dengan konsep yang unik dan kreatif serta berbeda.
- c. Hasil perancangan ini juga memberikan informasi tentang citra dari produk “Cookie Monster” sebenarnya serta kelebihanannya.
- Manfaat bagi Target Market :
 - a. Target market dapat mendapatkan informasi mengenai alternatif atau solusi yang dapat membantu memecahkan masalah yang berkaitan dengan souvenir.
 - b. Target market mendapatkan informasi mengenai produk “Cookie Monster” melalui hasil perancangan ini.
 - c. Target market memperoleh berbagai keuntungan dari hasil perancangan ini yang berguna dalam bidang kebutuhan souvenir.
 - Manfaat bagi Mahasiswa :
 - a. Mahasiswa dapat mempelajari bagaimana merancang *brand* yang sesuai untuk sebuah produk kukis sebagai alternatif souvenir.
 - b. Mahasiswa dapat belajar tentang menerapkan konsep-konsep tertentu dalam perancangan suatu brand yang sesuai dari suatu produk.
 - c. Mahasiswa juga mampu mendapatkan pelajaran dan pengalaman langsung tentang bagaimana memecahkan suatu problem atau masalah secara Desain Komunikasi Visual (DKV) secara nyata dan langsung.
 - Manfaat bagi Design Komunikasi Visual (DKV) :
 - a. Dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang akan mendukung pengembangan dalam bidang DKV khususnya.

- b. Dapat menjadi referensi atau informasi tambahan yang mungkin akan dibutuhkan dalam bidang branding.
- c. Memberikan dampak sosial dan budaya yang baru, dengan hadirnya suatu *brand* produk “Cookie Monster” ini.

1.5 Ruang Lingkup

Lingkup perancangan *visual branding* produk Cookie Monster ini akan diaplikasikan ke dalam beberapa media yang diperlukan usaha Cookie Monster ini. Seperti akan diaplikasikan ke dalam *corporate identity*, media promosi, *interior stand*, dan beberapa kebutuhan lainnya. Dalam perancangan penulis hanya akan merancang *corporate identity* yang digunakan pun juga yang dasar dan pasti dibutuhkan seperti stationary antara lain amplop, nota, stempel, kop surat, stiker logo, kartu nama, tanda pengenal, dan lain-lain. Dan perancangan *corporate identity* lainnya yakni *vehicles* dan *uniform* atau seragam. Dan semuanya itu akan disesuaikan desainnya dengan media aplikasi yang ada agar tampak seperti citra dan identitas produk yang ingin ditampilkan.

Aplikasi juga akan ditambahkan atau ditempatkan pula pada media promosi yang akan digunakan untuk mendukung promosi yang ada. Media promosi yang akan digunakan adalah media promosi yang umum digunakan, seperti banner, brosur, website, poster, iklan Koran atau majalah, dan beberapa macam *merchandise*.

Pendekatan psikologi adalah menciptakan citra dan identitas dari produk “Cookie Monster” sebagai suatu alternatif hadiah atau souvenir berbagai event yang luxuri atau mahal dan kreatif serta beda. Dan juga menggugah target market yang ada dengan pendekatan rasional, emosional, dan visual.

1.6 Metode Perancangan

Pada perancangan kali ini obyek yang akan dirancang meliputi branding identity seperti logo, *tagline*, dan lain-lain. Oleh karena itu, untuk mendukung perancangan kali ini dibutuhkan beberapa macam data yang diperlukan. Data yang diperlukan ini meliputi data primer seperti data produk, data pesaing, data market, data pemasaran, sedangkan sebagai data sekunder adalah data literatur yang berhubungan dengan teori perancangan ini. Data primer tersebut akan didapatkan langsung dari pemilik perusahaan Cookie Monster dan dengan membagikan kuisioner dan wawancara sejumlah masyarakat sedangkan data sekunder didapatkan dari sejumlah buku dan beberapa bacaan yang berkaitan atau dikenal sebagai metode kaji pustaka. Sedangkan dalam mengumpulkan data pesaing akan dilakukan dengan metode observasi atau survey langsung ke kompetitor atau pesaing. Kemudian setelah data yang dibutuhkan lengkap dan terkumpul maka akan memasuki tahap analisa data. Metode analisa data yang digunakan adalah metode 5W dan 1H untuk mencari akar masalah dan agar hasil perancangan ini dapat sesuai dan langsung mengena pada target. Tapi sebelum memasuki teknik olah data, data terlebih dahulu dikelompokkan dan diperiksa keakuratan datanya agar hasil

pengolahan data lebih akurat dan pasti. Selain itu akan dilakukan pula pendekatan USP dan juga menciptakan suatu *Positioning* dari produk ini guna melengkapi analisis yang perlu dilakukan. Dan untuk mendukung perancangan ini akan dilakukan perbandingan SWOT milik perusahaan Cookie Monster dengan kompetitor untuk melihat segi kelebihan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang terjadi. Semua itu untuk menciptakan pembeda dari produk atau perusahaan Cookie Monster dengan kompetitor atau pesaing.



1.7 Jadwal Pelaksanaan

PERSIAPAN : 1. Penyusunan Proposal 2. Penyusunan Instrumen 3. Persiapan Lapangan 4. Uji Coba Instrument	SEPTEMBER 2010
PENGUMPULAN DATA : 1. Data Produk 2. Data Supplier 3. Data Pesaing 4. Data Pemasaran 5. Data Literatur	OKTOBER 2010 – FEBRUARI 2011
PENGOLAHAN & ANALISIS DATA : 1. Informasi Produk 2. Analisa Market 3. Analisa SWOT 4. Analisa USP dan Positioning	FEBRUARI – MARET 2011
PENYUSUNAN KONSEP PERANCANGAN : 1. Konsep Pemasaran 2. Konsep Perancangan	OKTOBER 2010 MARET 2011
PERANCANGAN / DESIGNING	FEBUARI 2011
VISUALISASI	MARET 2011
EVALUASI / SELEKSI	MARET – APRIL 2011
EKSEKUSI DESIGN	APRIL 2011
FINAL ARTWORK	APRIL - MEI 2011

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan