

ABSTRACT

THE REBRANDING STRATEGY DESIGN OF VIVA QUEEN PRODUCTS

Jessica Theresia/1064161

These days, the use of cosmetics have been very common. Women workers need cosmetics to complement their looks. A lot of cosmetic products are on the market, one of the well known one is Vitapharm company with its products named Viva Cosmetics. The company is trying to better its product image so as to fit for the middle and high class costumers. So far, the effort has not had a fruitful result yet because of the strong brand image that Viva only goes to the middle and modest class of people. It is the sales pitch and the image of Viva Queen that this design is based upon.

This final assignment covers the rebranding strategy of Viva Queen Strategy, that is 'fun fearless female', cater to costumers who are dynamic, modern and foreground confidence. The media used are selected in accordance with the present lifestyle. They cover electronic media like TV, internet, printed media like magazines and advertisements in public billboards. The supporting media cover brochures and packaging.

The rebranding is meant to increase the image of Viva Queen among the consumers so that they believe in the product and the sales will grow.

Keywords: branding, career, cosmetics, women, Queen

ABSTRAK

PERANCANGAN STRATEGI *RE-BRANDING* PRODUK VIVA QUEEN

Oleh
Jessica Theresia
NRP 1064161

Dewasa ini, penggunaan kosmetik sebagai kebutuhan harian bukanlah hal yang asing lagi. Dengan semakin banyaknya pekerjaan yang melibatkan wanita, maka kosmetik menjadi alat pendukung penampilan mereka. Banyak sekali ragam merek kosmetik yang tersebar di Indonesia, namun yang memegang peran cukup penting di dalam dunia kosmetik lokal Indonesia adalah PT. Vitapharm dengan merek dagangnya Viva Cosmetics. PT. Vitapharm juga mencoba untuk mengembangkan target konsumennya kepada kelas menengah ke atas yang merupakan wanita karir dengan merek Viva Queen. Namun sayangnya, target masih terpaku dengan *brand image* Viva Cosmetics sebagai kosmetik kelas bawah, sehingga ragu untuk mencoba Viva Queen. Kurangnya nilai jual dan citra Viva Queen inilah yang melatarbelakangi perancangan karya tugas akhir ini.

Perancangan karya tugas akhir ini meliputi strategi *re-branding* produk Viva Queen. Konsep yang diusung dalam strategi *re-branding* ini adalah *fun fearless female*, disesuaikan dengan karakter target yang dinamis, modern dan mengedepankan rasa percaya diri. Media-media yang digunakan disesuaikan dengan gaya hidup target konsumen. Media yang digunakan meliputi media elektronik, yaitu TV dan internet, media cetak yaitu majalah dan iklan-iklan pada *billboard* yang terletak di tengah keramaian kota. Media pendukung untuk strategi *re-branding* ini adalah brosur dan *packaging*.

Strategi *re-branding* ini ditujukan agar dapat menaikkan citra Viva Queen dimata target konsumen, dan menambah kepercayaan konsumen sehingga dapat mendongkrak penjualan produk Viva Queen.

Kata kunci: branding, karir, kosmetik, wanita, Queen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.2.1 Permasalahan	2
1.2.2 Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	4

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 <i>Branding</i>	5
2.2 Promosi	6
2.3 Desain Kemasan	6
2.3.1 Desain Kemasan Sebagai Alat Identifikasi dalam Pemasaran	7
2.3.2 Desain Kemasan dan Tipografi	7
2.4 Psikologi Perkembangan Wanita Dewasa Dini	8
2.4.1 Dewasa Dini	8
2.4.2 Masalah Dewasa Dini	9

2.4.3 Pola Perkembangan Wanita	9
2.2.4 Perbedaan Perkembangan Wanita dan Pria	11

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data dan Fakta	12
3.1.1 PT. Vitapharm	12
3.1.2 Pengumpulan Data	20
3.1.3 Tinjauan Terhadap Proyek/ Persoalan Sejenis	28
3.2 Analisa Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	32
3.2.1 Analisis STP	32
3.2.2 Analisis SWOT	34
3.2.3 Analisis Terhadap Teori yang Relevan	35

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi	36
4.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	36
4.1.2 AIDA	37
4.1.3 Perubahan Nama	38
4.2 Konsep Kreatif	39
4.2.1 Konsep Visual	39
4.2.2 Videografi	39
4.2.3 Warna	39
4.2.4 Tipografi	40
4.2.5 <i>Tagline</i>	41
4.3 Konsep Media	41
4.3.1 Media Cetak dan Internet	41
4.3.2 <i>Promotional Video</i>	42
4.3.3 <i>Packaging</i>	42
4.3.4 <i>Billboard</i>	42
4.3.5 <i>Timeline Media</i>	43
4.3.6 Budgeting	44
4.4 Hasil Karya	45

4.4.1 Logo	45
4.4.2 <i>Layout Awareness</i>	47
4.4.3 <i>Layout Informing</i>	49
4.4.4 <i>Video Teaser</i>	51
4.4.5 <i>Promotional Video</i>	52
4.4.6 Sosial Media, <i>Website</i> , dan <i>Blog</i>	56
4.4.7 <i>Packaging</i>	59

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62

DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	65
DATA PENULIS	70
UCAPAN TERIMA KASIH	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Perancangan	4
Gambar 3.1	Logo PT. Vitapharm yang merangkap sebagai logo Viva Cosmetics.....	12
Gambar 3.2	Daftar produk yang diproduksi oleh PT. Vitapharm	15
Gambar 3.3	Logo Viva Queen.....	16
Gambar 3.4	Kemasan pertama Viva Cosmetics & Viva Queen sekitar tahun 1985	17
Gambar 3.5	Kemasan Viva Queen tahun 2014	17
Gambar 3.6	Salah satu produk dan kemasan Viva Queen tahun 2014.....	18
Gambar 3.7	Promotional Video Viva Queen – Purple Glam (2011).....	18
Gambar 3.8	Promotional Video Viva Queen – Golden Glam (2011)	19

Gambar 3.9	Promotional Video Viva Queen – Mempercantik Setiap Sisi Dirimu (2012)	19
Gambar 3.10	Usia Responden	20
Gambar 3.11	Pekerjaan Responden.....	21
Gambar 3.12	Pendapatan Responden	21
Gambar 3.13	Status Responden.....	22
Gambar 3.14	Penggunaan <i>Make up</i>	22
Gambar 3.15	Penggunaan Berbagai Merk.....	23
Gambar 3.16	Pembelajaan Alat <i>Make up</i>	23
Gambar 3.17	Daya Tarik Kemasan	24
Gambar 3.18	Pemilihan Model Iklan	24
Gambar 3.19	Pengetahuan Produk Viva.....	25
Gambar 3.20	Mencoba Penggunaan Produk Viva.....	25
Gambar 3.21	Ketertarikan Mencoba Produk Viva Queen Jika Kemasan dan Iklannya Diganti	26
Gambar 3.22	Pembelajaan Secara <i>Online</i>	26
Gambar 3.23	Pengetahuan Perkembangan <i>Make up</i> Melalui <i>Website</i> atau <i>Blog</i>	27
Gambar 3.24	Logo Sariayu.....	28
Gambar 3.25	Iklan Sariayu tahun 2013 (<i>print ads</i>)	29
Gambar 3.26	<i>Promotional Video</i> Sariayu tahun 2013.....	29
Gambar 3.27	Kemasan Sariayu seri Borneo 2014.....	30
Gambar 3.28	Logo Wardah	30
Gambar 3.29	Iklan Wardah 2013 (<i>print ads</i>)	31
Gambar 3.30	<i>Promotional Video</i> Wardah	31
Gambar 3.3.1	Kemasan Wardah.....	32
Gambar 4.1	Fatya Ginanjar Sari	37
Gambar 4.2	Warna.....	40
Gambar 4.3	<i>Timeline media</i>	43
Gambar 4.4	Logo Q by Viva Cosmetics.....	45
Gambar 4.5	<i>Layout Awareness</i>	47
Gambar 4.6	Aplikasi <i>Layout Awareness</i> Di Majalah	48

Gambar 4.7	<i>Layout Informing</i>	49
Gambar 4.8	<i>Layout Informing</i>	50
Gambar 4.9	<i>Aplikasi Layout Informing Di Majalah</i>	51
Gambar 4.10	<i>Screenshots Video Teaser</i>	52
Gambar 4.11	<i>Screenshots Promotional Video</i>	53
Gambar 4.12	<i>Screenshots Promotional Video</i>	53
Gambar 4.13	<i>Screenshots Promotional Video</i>	54
Gambar 4.14	<i>Screenshots Promotional Video</i>	54
Gambar 4.15	<i>Screenshots Promotional Video</i>	54
Gambar 4.16	<i>Screenshots Promotional Video</i>	55
Gambar 4.17	<i>Screenshots Promotional Video</i>	55
Gambar 4.18	Sosial Media Instagram, Twitter dan Facebook	57
Gambar 4.19	Aplikasi pada Female Daily, <i>blog</i> Harumi Sudrajat, <i>website</i> Viva Cosmetic, dan Youtube	58
Gambar 4.20	<i>Shopping Bag</i>	59
Gambar 4.21	<i>Beauty Box</i>	59
Gambar 4.22	<i>Packaging Produk</i>	60
Gambar 4.23	Dus Pembungkus Lipstik.....	60
Gambar 4.24	Dus Pembungkus Bedak	61
Gambar 4.25	Dus Pembungkus <i>Eyeshadow</i>	61

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	<i>Budgeting Re-Branding Produk Selama 1 Tahun</i>	44
-----------	--	----