

ABSTRAK

PERANCANGAN VISUAL REBRANDING

KOSMETIK LOKAL RED A

Oleh

Theresia Michelle

NRP 1564028

Industri kecantikan di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ekspor kosmetik di Indonesia bernilai 470 juta dolar AS, lebih besar dari nilai impor senilai 441 juta dolar AS. Namun, 70% orang di Indonesia memilih untuk menggunakan kosmetik impor daripada kosmetik lokal seperti Red A karena mereka dianggap tidak mampu bersaing dengan kosmetik impor. Red A merupakan kosmetik lokal yang didirikan PT. Vitapharm sekitar tahun 90an.

Pada awalnya Red A adalah kosmetik favorit yang memenangkan *Top Brand Awards for Teens* pada tahun 2011 karena keunggulan produknya yang terbuat dari ganggang merah. Namun seiring waktu Red A menjadi merek yang kurang dikenal dan dianggap kurang menarik oleh remaja di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan dari *visual rebranding* ini adalah agar kosmetik Red A menjadi lebih dikenal dan serta membuatnya menarik bagi remaja Indonesia sehingga dapat bertahan dalam persaingan produk lokal dan impor dan menjadi pilihan remaja saat ini.

Metode yang digunakan dalam perancangan *visual rebranding* Red A adalah metode kualitatif yang datanya diperoleh melalui observasi, wawancara terbuka, angket dan studi literatur. Melalui desain ini remaja wanita di Indonesia diharapkan lebih mengenal *brand* kosmetik Red A dan manfaatnya.

Kata kunci: Indonesia, kosmetik, lokal, remaja, *visual rebranding*

ABSTRACT

VISUAL REBRANDING DESIGN FOR LOCAL COSMETIC BRAND RED A

Submitted by

Theresia Michelle

NRP 1564028

The beauty industry in Indonesia has grown rapidly in recent years. Cosmetic exports in Indonesia are worth US \$ 470 million, greater than the value of imports valued at US \$ 441 million. However, 70% of people in Indonesia choose to use imported cosmetics instead of local cosmetics such as Red A because they are considered unable to compete with imported cosmetics. Red A is a local cosmetics established by PT. Vitapharm around the 90s.

Initially Red A was the favorite cosmetics that won the Top Brand Awards for Teens in 2011 because of the superiority of its products made from red algae. But over time Red A became a lesser-known brand and was considered less attractive by teenagers in Indonesia. Therefore, the aim of this visual rebranding is to make Red A cosmetics better well-known and make them more attractive for Indonesian teenagers so they can survive in the competition between local and imported products and become the choice of Indonesian teenagers today.

The method used in designing the visual rebranding of Red A is a qualitative method whose data is obtained through observation, open interviews, questionnaires and literature studies. Through this design, hopefully young women in Indonesia are more familiar with Red A cosmetics brands and their benefits.

Keywords: cosmetic, Indonesia, local, teenagers, visual rebranding

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DALAM LAPORAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	4
1.3 Tujuan Perancangan	4
1.4 Teknik Pengumpulan Data	5
1.5 Skema Perancangan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 <i>Rebranding</i>	7
2.1.1 Pengertian <i>Rebranding</i>	7
2.1.2 Faktor <i>Rebranding</i>	7
2.2 <i>Branding</i>	8
2.2.1 <i>Brand Equity</i>	8
2.2.2 <i>Brand Image</i>	9
2.2.2.1 Dimensi <i>Brand Image</i>	9
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	10
2.3 AISAS	11

2.4 Karakteristik dan Perilaku Konsumtif <i>Gen Z</i>	12
2.5 Teori Logo	13
2.5.1 Tujuan dan Fungsi Logo.....	14
2.6 Pengaruh Warna terhadap <i>Marketing</i> dan <i>Branding</i>	14
2.7 Promosi Sosial Media dan Marketing.....	15
2.7.1 Pengertian Promosi.....	15
2.7.1 Promosi melalui Sosial Media.....	15
2.8 Kemasan.....	16
2.8.1 Pengertian Kemasan (<i>Packaging</i>).....	16
 BAB III PEMBAHASAN	
3.1 Data dan Fakta.....	18
3.1.1 Mandatori.....	18
3.1.1.1 PT. Vitapharm.....	18
3.1.1.1 PERKOSMI (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia).....	19
3.2 Data Hasil Kuisioner,Wawancara, Observasi dan Studi Pustaka.....	21
3.2.1 Kuisioner.....	21
3.2.2 Wawancara.....	36
3.2.2.1 Wawancara dengan <i>Human Resources Department</i> PT.Vitapharm	36
3.2.2.1 Wawancara dengan Target Market <i>brand</i> kosmetik lokal Red A.....	37
3.3 Tinjauan Karya Sejenis.....	38
3.3.1 PIXY	38
3.3.1.1 SWOT.....	43
3.3.1.2 Strategi Kreatif.....	44
3.3.1.3 Strategi Media.....	45
3.3.2 Emina Cosmetics.....	45
3.3.2.1 SWOT	50
3.3.2.2 Strategi Kreatif.....	51
3.3.2.3 Strategi Media	51

3.4 Analisis Terhadap Permasalahan berdasarkan Data dan Fakta	51
3.4.1 <i>Segmentasi Targeting Positioning</i> Produk	51
3.4.2 <i>SWOT</i>	53
3.4.3 Analisis	54
 BAB IV PEMECAHAN MASALAH	
4.1 Konsep Komunikasi.....	60
4.2 Konsep Kreatif	61
4.2.1 Gaya Gambar	62
4.2.2 Warna.....	63
4.2.3 Tipografi	63
4.3 Konsep Media.....	64
4.4 <i>Timeline</i>	66
4.5 Hasil Karya	67
4.5.1 Desain Logo Red A	67
4.5.2 Desain Kemasan Red A	68
4.5.3 Desain <i>Instagram Feed</i> Red A.....	73
4.5.4 Desain <i>Point of Purchase</i> Red A	77
4.5.5 Desain <i>Dare to be Beautiful with</i> Red A	78
4.5.6 Desain <i>Seragam Sales Promotion Girl</i>	79
4.5.7 Desain Iklan Youtube	80
4.5.8 Desain Website Red A	81
4.6 <i>Budgeting</i>	85
 BAB V KESIMPULAN	
5.1 Simpulan	86
5.2 Saran	87
 DAFTAR PUSTAKA	 88
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo PT.Vitapharm	18
Gambar 3.2 Logo PERKOSMI (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia).....	19
Gambar 3.3 Diagram hasil survey mengenai rentang usia responden	21
Gambar 3.4 Diagram hasil survey mengenai status pekerjaan responden.....	22
Gambar 3.5 Diagram hasil survey mengenai pendapatan per bulan responden	22
Gambar 3.6 Diagram hasil survey mengenai anggaran kosmetik per bulan responden	23
Gambar 3.7 Diagram hasil survey mengenai pengetahuan responden terhadap manfaat Red Algae.....	23
Gambar 3.8 Diagram hasil survey mengenai <i>brand awareness</i> Red A	24
Gambar 3.9 Diagram hasil survey mengenai pandangan responden terhadap desain kemasan	24
Gambar 3.10 Diagram hasil survey mengenai pandangan responden terhadap logo Red A	25
Gambar 3.11 Diagram hasil survey mengenai <i>awareness</i> dari promosi yang dilakukan <i>brand</i> Red A.....	25
Gambar 3.12 Diagram hasil survey mengenai pandangan responden terhadap promosi <i>brand</i> Red A.....	26
Gambar 3.13 Diagram hasil survey mengenai media sosial yang digunakan responden	27
Gambar 3.14 Diagram hasil survey mengenai pandangan responden terhadap <i>website brand</i> Red A.....	27
Gambar 3.15 Diagram hasil survey mengenai pandangan responden terhadap <i>Instagram</i> Red A.....	28
Gambar 3.16 Diagram hasil survey mengenai pertimbangan responden dalam membeli kosmetik.....	28
Gambar 3.17 Diagram hasil survey mengenai pertimbangan responden dalam membeli sebuah produk baru	29
Gambar 3.18 Diagram hasil survey mengenai kepercayaan konsumen terhadap <i>review beauty blogger</i>	29
Gambar 3.19 Diagram hasil survey mengenai <i>beauty blogger</i> yang paling disukai	

oleh responden	30
Gambar 3.20 Diagram hasil survey mengenai pandangan konsumen terhadap pengaruh desain kemasan terhadap ketertarikan tingkat pembelian produk	31
Gambar 3.21 Diagram hasil survey mengenai kecenderungan konsumen dalam memilih <i>brand</i> kosmetik lokal atau impor	31
Gambar 3.22 Diagram hasil survey mengenai alasan responden memilih kosmetik lokal.....	32
Gambar 3.23 Diagram hasil survey mengenai <i>brand</i> kosmetik lokal yang digunakan konsumen	33
Gambar 3.24 Diagram hasil survey mengenai alasan responden memilih kosmetik impor	34
Gambar 3.25 Diagram hasil survey mengenai <i>brand</i> kosmetik impor yang digunakan konsumen	33
Gambar 3.26 Desain <i>Web Banner Pixy cosmetic</i>	36
Gambar 3.27 <i>Point of Purchase Display Pixy cosmetic</i>	39
Gambar 3.28 Desain <i>Website Pixy cosmetic</i>	40
Gambar 3.29 Seragam <i>Sales Promotion Girl Pixy</i>	41
Gambar 3.30 Tampilan iklan TV <i>Pixy cosmetic</i>	41
Gambar 3.31 Desain Logo & <i>Packaging Pixy</i> sebelum <i>direbranding</i>	42
Gambar 3.32 Desain Logo & <i>Packaging Pixy</i> sesudah <i>direbranding</i>	42
Gambar 3.33 Desain <i>Instagram Feed Pixy cosmetic</i>	44
Gambar 3.34 Desain <i>Lip Tint packaging Emina cosmetic</i>	45
Gambar 3.35 Desain <i>Body Sorbet packaging Emina cosmetic</i>	45
Gambar 3.36 Desain Interior & <i>Display Toko Emina cosmetic</i>	46
Gambar 3.37 Desain Interior & <i>Display Toko Emina cosmetic 2</i>	46
Gambar 3.38 Seragam <i>Sales Promotion Girl Emina cosmetic</i>	46
Gambar 3.39 Desain <i>Website Emina cosmetic</i>	47
Gambar 3.40 Desain <i>Print Ads Emina cosmetic</i>	48
Gambar 3.41 Tampilan Iklan <i>Youtube Emina cosmetic</i>	48
Gambar 3.42 Desain <i>Instagram feeds Emina cosmetic</i>	49
Gambar 3.43 Desain <i>Web Banner Red A cosmetic</i>	55

Gambar 3.44 Desain <i>Website Red A cosmetic</i>	57
Gambar 3.45 Desain <i>packaging Red A cosmetic</i>	57
Gambar 3.46 Ajang <i>Red Zetizen Girls 2k17</i>	58
Gambar 3.47 <i>Beauty Class event</i> di SMA Surabaya.....	58
Gambar 3.48 Tampilan Iklan <i>Youtube Red A cosmetic</i>	58
Gambar 3.49 Desain <i>Instagram Red A cosmetic</i>	59
Gambar 4.1 <i>Moodboard Red A</i>	61
Gambar 4.2 Ilustrasi <i>Packaging Red A</i>	62
Gambar 4.3 Desain Promosi <i>Instagram dan Website Red A cosmetic</i>	63
Gambar 4.4 <i>Charts Warna Desain</i>	64
Gambar 4.5 Desain Logo <i>Red A</i>	68
Gambar 4.6 Desain kemasan <i>Lip Shine Red A</i>	69
Gambar 4.7 Desain Kemasan <i>Beauty Lotion Red A</i>	69
Gambar 4.8 Desain Kemasan <i>Cleansing Milk</i>	70
Gambar 4.9 Desain Kemasan <i>All in One Cleanser</i>	70
Gambar 4.10 Desain Kemasan <i>Eyeshadow</i>	71
Gambar 4.11 Desain Kemasan <i>Matte Lip Cream</i>	71
Gambar 4.12 Desain Kemasan <i>Compact Powder</i>	72
Gambar 4.13 Desain Kemasan <i>Acne Cream</i>	72
Gambar 4.14 Desain Kemasan <i>Face Tonic Red A</i>	73
Gambar 4.15 Desain Kemasan <i>Face Tonic with Antioxidant Red A</i>	73
Gambar 4.16 Desain <i>Giftset Packaging Red A</i>	74
Gambar 4.17 Desain <i>Sticker Gimmick Red A</i>	74
Gambar 4.18 Desain <i>Instagram Profile Red A</i>	75
Gambar 4.19 Contoh penggabungan fotografi dan ilustrasi untuk <i>Red A</i>	75
Gambar 4.20 Contoh penggabungan fotografi dan ilustrasi untuk <i>Red A 2</i>	76
Gambar 4.19 Contoh penggabungan fotografi dan ilustrasi untuk <i>Red A 3</i>	76
Gambar 4.20 Contoh penggabungan fotografi dan ilustrasi untuk <i>Red A 4</i>	77
Gambar 4.21 Contoh penggabungan fotografi dan ilustrasi untuk <i>Red A 5</i>	77
Gambar 4.22 <i>Point of Purchase 73 x 69 cm Red A</i>	79
Gambar 4.23 <i>Event Dare to be Beautiful Red A</i>	80

Gambar 4.24 Desain Seragam SPG Red A.....	81
Gambar 4.25 Desain Iklan Youtube Red A.....	82
Gambar 4.26 Desain <i>Home Website</i> Red A.....	83
Gambar 4.27 Desain <i>All About Us Website</i> Red A.....	84
Gambar 4.28 Desain <i>Products Page Website</i> Red A <i>cosmetic</i>	84



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Timeline Promosi Red A</i>	66
Tabel 4.6 <i>Budgeting</i>	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Wawancara dengan <i>Human Resources Department</i> PT.Vitapharm.....	89
Lampiran B Sketsa Proses Desain	91

