

BAB II VISUAL BRANDING PADA PRODUK KESEHATAN KULIT BABY PINK SKINCARE

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Pengertian *Branding*

Menurut Kotler (2009). *Branding* merupakan sebuah nama, istilah, tanda maupun simbol yang dapat menjadi sebuah rancangan atau kombinasi dari unsur-unsur *visual* yang dimaksudkan dapat dengan mudah mengidentifikasi barang atau jasa yang dapat mengkomunikasikan identitas perusahaan secara komprehensif. Menurut Mulyadi, A & Kurniawan, I. (2017, h.6) menjelaskan “perancangan *brand identity* pasar burung sukahaji Bandung. Berpendapat bahwa *brand* juga dapat dikatakan sebagai sebuah ide yang memiliki simbol atau tanda pada produk dalam membuat suatu barang maupun jasa secara konsisten serta dapat saling berkaitan berhubungan secara individu antara merek produk dengan *audience* dengan tujuan *brand* tersebut melekat dalam benak *audience*”.

Branding memiliki berbagai unsur yang dapat memvisualkan identitas suatu perusahaan menurut Landa, (2006, h.4) menjeaskan “*branding* telah berkembang tidak hanya dari sekedar merek atau nama dari sebuah produk berikut pemaparannya:

- Nama merek : merupakan sebuah tanda yang memiliki peran sebagai pengenalan produk kepada khalayak sekaligus menjadi jaminan kepada konsumen.
- Logo : berupa simbol bentuk maupun tulisan yang dapat membedakan produk dengan kompetitor serta memiliki peranan penting dalam identitas produk.
- Tampilan visual : suatu bentuk yang ditampilkan secara langsung dan dapat dilihat oleh mata.
- *Tagline* : susunan kata yang dirangkai sedemikian rupa dengan memperhatikan efektifitas setiap kata.

Peran penting dari *brand* saat ini menjadi hal yang harus diperhatikan bagi setiap produk atau perusahaan untuk tetap bersaing dan saling berhubungan baik secara individual dengan *audience* sehingga *brand* tersebut dapat melekat dalam benak *audience* dalam jangka waktu yang panjang.

II.1.1.1 Jenis-Jenis *Branding*

Dalam industri kreatif khususnya desain, istilah *branding* memiliki berbagai jenisnya yang dapat membedakan atau mengelompokkan kebutuhan dibuatnya sebuah *branding*. Menurut Kurniawan (2003) menegaskan “Terdapat 5 *point* dalam membedakan jenis-jenis *branding* diantaranya” :

- *Product Branding*

Merupakan jenis *branding* yang paling umum. Hal ini karena produk atau merek yang berhasil menarik masyarakat dan mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya diatas produk kompetitor lainnya.

- *Personal Branding*

Personal Branding merupakan alat pemasaran yang paling populer dikalangan *public figure* saat ini seperti artis, musisi, politisi, dan lainnya. Sehingga memiliki pandangan dan citra yang positif dimata masyarakat dan dapat memberikan dampak yang baik suatu produk/*brand*.

- *Corporate Branding*

Segala aspek terkait perusahaan mulai dari produk, jasa hingga sampai kontribusi karyawan terhadap masyarakat. *Corporate branding* berperan terhadap bentuk pengembangan sebuah kinerja dan reputasi perusahaan di pasar.

- *Destination Branding*

Memiliki peran penting dalam pengenalan suatu produk yang melekat pada suatu nama daerah atau wilayah. Contohnya kue bakpia maka masyarakat akan mengenal produk tersebut berasal dari Kota Yogyakarta.

- *Cultural Branding*

Merupakan bentuk pengembangan citra perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat dari suatu lokasi atau kebangsaan tertentu sehingga berdampak pada *brand positioning* suatu produk yang ada dalam perusahaan.

II.1.1.2 Tujuan dan Fungsi *Branding*

Tujuan dan fungsi sebuah *branding* adalah sebagai pembeda, dimana suatu perusahaan dapat memiliki pendukung dan segmentasi pasar yang kuat dalam bersaing bersama kompetitor lainnya sehingga dapat secara efektif sebuah *brand* berkembang di masyarakat. *Branding* dapat membangun citra yang baik dalam

benak konsumen ditunjang dengan keyakinan, keamanan dan kualitas dari produk *brand* tersebut sehingga peran *branding* dapat menggarap berbagai kondisi pasar karena masyarakat telah mengenali *brand*/merek tersebut. Menurut Neumeier (2003, h.41) terdapat tiga tujuan dalam membangun *branding* diantaranya :

1. Memberikan suatu daya tarik kepada konsumen
2. Memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas terhadap konsumen
3. Membuka peluang sebuah perusahaan dalam menentukan harga jual yang tinggi

Berdasarkan hasil paparan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dan fungsi dari *branding* sebuah merek produk atau perusahaan berdampak besar pada perusahaan baik dari segi penjualan pangsa pasar dan benak konsumen maupun citra perusahaan secara komprehensif.

II.1.1.3 Brand Awareness

Brand awareness bertujuan sebagai bentuk pendekatan *brand* kepada benak masyarakat sehingga *brand* tersebut dapat berkomunikasi melalui *visual* yang ada. Menurut Soehadi (2005, h.28) menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan suatu hal yang dapat membuat konsumen memahami kategori produk maupun layanan produk bersaing di pasar. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan diantaranya :

- *Unaware Of Brand*
Tingkatan paling dasar sehingga *brand* sama sekali belum dikenal oleh target *market*
- *Brand Recognition*
Tingkatan sejauh mana masyarakat dapat mengidentifikasi produk/perusahaan berdasarkan logo, slogan, *tagline*, warna hingga karakter yang sering ditampilkan.
- *Brand Recall*
Tingkatan masyarakat dalam mengingat kembali *brand* secara cepat dan tepat
- *Top of mind*

Tahapan ini *brand* telah menjadi *brand* yang pertama kali diingat oleh *market* dengan kategori produk maupun jasa yang sesuai.

Brand awareness berperan penting dalam pendekatan sebuah produk dengan konsumen baik secara *visual* maupun fisik. Strategi ini digunakan untuk melihat tingkatan-tingkatan seberapa melekat *brand*/merek melekat dalam benak konsumen. Sehingga hal ini dapat memberikan peluang yang luas suatu *brand*/merek lebih berkembang di masyarakat.

II.1.1.4 Brand Positioning

Menurut Philip Kotler (2016) *brand positioning* merupakan suatu tindakan dalam merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat berbeda dalam benak pasar sasaran. Memiliki peran penting terhadap *branding*, secara sederhana *brand positioning* dapat dikategorikan sebagai salah satu unsur pendukung pada sebuah *brand*.

Tujuan dan pentingnya *brand positioning* adalah menempatkan dan memosisikan produk pada segmentasi pasar sehingga produk tersebut tampak berbeda dengan kompetitor lainnya. Hal ini berperan penting dengan loyalitas konsumen, ekuitas merek berbasis konsumen dan kemauan untuk membeli sebuah merek. *Brand positioning* yang efektif dapat dilihat dari sejauh mana suatu merek dianggap menguntungkan, memiliki ciri khas, dan kredibel di benak konsumen.

II.1.2 Visual Branding

Merek atau *brand* dapat dikategorikan memenuhi kualifikasi jika dapat memberikan hasil yang bertujuan dalam jangka waktu panjang yang bersifat kontinuitas dan stabilitas. Dalam buku langkah membangun merek/branding bisnis karya A. Gunawan & R. Chakti (2019) ada beberapa hal yang menjadikan *visual branding* itu penting, diantaranya:

- Tingginya produk dari kompetitor dengan produk serupa sehingga yang berdampak pada pemilihan konsumen jadi semakin beragam dan kompetitif

- Peluang sebuah merek atau *brand* menjadi produk unggulan di masyarakat dipengaruhi oleh konsep dan pengelolaan *brand* yang matang secara komprehensif.
- Strategi pemasaran yang baik dan efektif terhadap *brand* yakni apabila konsumen dapat mudah mengingat nama merek atau *brand* secara langsung melalui identitas yang ada pada kemasan. Hal tersebut berkemungkinan besar akan menjadi pilihan bagi konsumen yang akan membeli maupun menggunakan.

Visual branding berperan penting terhadap sebuah *brand* secara menyeluruh salah satunya untuk kebutuhan dalam menganalisa segmen pasar, persaingan antar produk dengan kompetitor hingga peluang sebuah merek atau *brand* dapat menjadi produk unggulan.

II.1.2.1 Visual Identity

Visual identity merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh *audience* secara fisik baik itu logo hingga *packaging* produk dari suatu *brand*. Maka dari itu *visual identity* merupakan bagian penting dari sebuah *visual branding*. Menurut Alessandri (2009), dalam buku "*visual identity : promoting and proteting the public face of an organiation*" menjelaskan bahwa *visual identity* merupakan identitas suatu kepribadian dari sebuah merek perusahaan yang dapat dikenali secara visual dengan konsep yang telah dirancang secara komprehensif.

II.1.2.2 Strategi Visual Branding

Dalam buku yang berjudul *The Brand Gap* karya Marty Neumeier (2006), memaparkan tentang strategi *visual branding* ini dibagi kedalam 5 *point* diantaranya:

- **Diferensiasi**
Dalam mencapai keberhasilan sebuah *branding*, sebuah produk harus memiliki hal yang menjadi pembeda antara produknya dengan produk *competitor* sejenis. Sehingga memiliki ciri khas dan karakter *brand identity* yang unik.
- **Colaboration**
Dalam mengembangkan *brand* atau *brand building*, seorang produsen harus

memiliki tim yang dapat ikut serta dalam peranya. Produsen disini harus dapat melakukan kolaborasi dan saling berkomunikasi dengan konsumennya. Hal ini dengan maksud dan tujuan untuk menentukan desain yang ideal dan mudah diingat dalam benak masyarakat.

- Inovasi

Seiring berjalannya waktu, minat masyarakat pun akan selalu berganti. *Trend* dipasaran pun juga akan berganti. Untuk itu, sebuah *brand* harus memiliki ide kreatif dan berinovasi mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat menyesuaikan dengan selera dan minat pasar pada periode tersebut namun tetap memberikan karakteristik dari *brand* sehingga tetap memiliki identitas *brand*.

- Evaluasi

Setiap *brand* perlu melakukan evaluasi berkala terhadap *brand* yang telah dimiliki dengan tujuan dapat terus berinovasi dan mengembangkan citra positif dibenak masyarakat.

- *Management Brand*

yang terakhir yaitu bagaimana perusahaan dapat mengelola *brand*-nya sehingga *brand* tersebut selalu diingat dalam benak konsumen, atau dapat dikatakan sebagai istilah menjaga *brand awareness*. Dalam mengelola suatu *brand* tidak bisa hanya tercapai dalam kurun waktu yang singkat sehingga *brand* harus mengedepankan proses dalam mengelola citra *brand* dalam kurun waktu yang panjang ke depannya.

II.2 Pengertian *Skincare*

Skincare merupakan sebuah rangkaian aktifitas dalam mendukung kesehatan pada kulit, dengan bertujuan menutrisi dan menjaga setiap lapisan epidermis pada kulit *skincare* dapat menjadi solusi bagi wanita yang membutuhkan perawatan *extra* terhadap kulit. Menurut Sulastomo (2013) menjelaskan bahwa “Kulit adalah organ terluar dari tubuh yang melapisi tubuh manusia”. Saat ini telah beredar rangkaian produk *skincare* di pasaran sehingga untuk mendapatkannya sangat mudah, rangkaian produk dari perawatan kulit khususnya wajah sudah dikenal sejak jaman

dahulu dengan tujuan yang sama yakni untuk merawat kulit dan mempercantik kulit wajah.

II.2.1 Macam-macam produk *skincare*

Menurut Lee (2020) menjelaskan “pada dasarnya dalam melakukan rangkaian aktifitas menggunakan *skincare* harus dilakukan dengan benar dan tepat sehingga dapat menimbulkan hasil yang maksimal, namun 90 persen wanita di Indonesia masih keliru dalam menggunakan rangkaian produk *skincare* sehingga hasilnya tidak cukup maksimal”. Terdapat 2 kategori dalam istilah *skincare* yakni *skincare* tradisional dan *skincare* moderen, pada *skincare* moderen meliputi :

- *Facial wash*
Bertujuan untuk membersihkan kulit dengan mengaplikasikan produk dan air sehingga dapat digunakan saat setelah mandi, beraktifitas diluar ruangan dan digunakan saat sebelum tidur.
- *Toner*
Merupakan produk kesehatan kulit yang sama pentingnya dengan produk lain guna untuk memberikan kebersihan yang maksimal dan kelembapan pada kulit sehingga pori-pori pada kulit bersih dari sisa-sisa noda yang tidak dapat dibersihkan hanya dengan *facial wash*.
- *Day cream*
Krim siang ini memiliki peran penting terhadap perindungan kesehatan kulit terutama dari sinar UV di siang hari yang dapat membuat kulit kusam dan kering. Sehingga produk krim siang ini sangat disarankan untuk digunakan.
- *Night cream*
Sama pentingnya dengan krim siang, krim malam bertujuan untuk meremajakan kulit untuk menjaga elastisitas kulit dan menutrisi kulit saat malam hari.
- Serum
Serum menjadi produk yang sangat efektif untuk menunjang hasil maksimal dari rangkaian produk lainnya, serum pada umumnya diaplikasikan sebelum menggunakan krim malam agar kulit lebih maksimal memberikan kelembapan dan nutrisi yang terkandung pada serum tersebut.

II.2.2 Profil Baby Pink Skincare

Baby Pink Skincare menghadirkan rangkaian produk kecantikan dan kesehatan kulit yang berkualitas dengan bahan-bahan terjamin dan telah disahkan melalui BPOM dan memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Setiap formula yang dihadirkan dari produk Baby Pink Skincare memiliki aneka ragam manfaat. Racikan dari produk Baby Pink Skincare telah diuji dan dibuat oleh ahli dalam bidang kosmetik dan kecantikan sehingga produk aman dan terpercaya.



Gambar II.1 Logo Baby Pink Skincare
Sumber : babypinkskincare.com (Diakses pada 11 April 2021)

Brand produk kecantikan asli Indonesia Baby pink skincare menciptakan berbagai varian produk *skincare* dan kosmetik dengan formula khususnya. Maka dari itu Baby pink skincare memberikan yang terbaik kepada konsumen dan melakukan pendekatan dengan konsumen agar dapat melakukan inovasi-inovasi baru disetiap produk Baby pink skincare.

Berikut ini profil singkat CV Skin Solution Beauty Care Indonesia, yaitu :

Nama Perusahaan : CV Skin Solution Beauty Care Indonesia
Tgl/Tahun Berdiri : 2010
Jenis Perusahaan : Jasa Maklon Kosmetik
Alamat Perusahaan : Komplek Mustika *Residence*, Jl. Mustika V No.10 A,
Ciwaruga, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat,
Jawa Barat 40599
Alamat Kantor : Jl. Sijati No.22, Kertawinangun, Kedawung, Cirebon, Jawa
Barat 45153
No. Tlp Perusahaan : +(62)22 82027755
No. Tlp Kantor : +(62)22 82027755

Situs Web Perusahaan : skinsolution.co.id



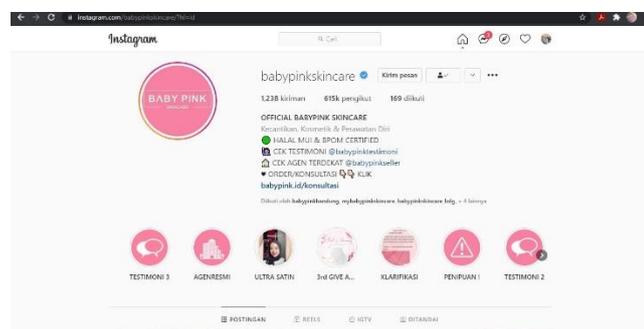
Gambar II.2 Situs web Perusahaan
Sumber : skinsolution.co.id (Diakses pada 29 Agustus 2021)

Situs Web Kantor : babypinkskincare.com



Gambar II.3 Situs Web Kantor
Sumber : babypinkskincare.com (Diakses pada 29 Agustus 2021)

Instagram : babypinkskincare



Gambar II.4 Official Instagram Baby Pink Skincare
Sumber : <https://www.instagram.com/babypinkskincare/?hl=id>
(Diakses pada 29 Agustus 2021)

II.2.3 Bentuk badan hukum

Commanditaire Vennootschap (CV) merupakan suatu badan usaha non badan hukum yang memiliki lebih dari satu sekutu komplementer dan sekutu komanditer.

Dalam Rancangan Undang-Undang (RUU). Sekutu komanditer bertugas terhadap penyerahan barang, jasa, maupun uang sebagai modal CV, namun tidak bertanggung jawab atas keberlangsungan CV tersebut. Sementara itu, sekutu komplementer merupakan pihak yang bertanggung jawab secara penuh terhadap eksistensi CV, yang telah dituliskan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUH) Pasal 19.

Dari pemaparan diatas terkait pemilik modal dalam sebuah badan usaha berbentuk Persekutuan Komanditer ini, diantaranya:

- Sekutu Komplementer
Sekutu aktif, memiliki peran sebagai melakukan perjanjian kerja bersama pihak ketiga.
- Sekutu Komanditer (sekutu pasif)
Memiliki tugas dalam manajemen modal yang telah masuk kepada persekutuan. Namun tidak bertanggung jawab atas operasional perusahaan.

CV Skin Solution Beauty Care Indonesia merupakan sebuah perusahaan bergerak dibidang Jasa maklon Kosmetik yang telah bersertifikasi CBKB dari BPOM RI dan berpengalaman dalam bidang kosmetik. Bergerak dalam bidang produksi perawatan kecantikan, CV Skin Solution Beauty Care tergolong kedalam perusahaan berbentuk badan hukum persekutuan komanditer (sekutu pasif).

II.2.4 Macam-macam produk Baby Pink Skincare

Setiap produk yang ditawarkan Baby pink skincare telah lulus uji dari Badan pengawasan obat dan makanan (BPOM) dan memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berikut ini merupakan rangkaian produk *skincare* dan kosmetik dari Baby Pink Skincare yaitu, *Face wash, Toner, Day cream, Night cream, Serum, Acne Cream, Brightening Body Lotion, Hand spray, Lip cream.*



Gambar II.5 Kemasan paket produk Baby Pink Skincare
Sumber : <https://www.instagram.com/p/CEQWfGmlgBm/>
(Diakses pada 11 April 2021)

Produk Baby Pink Skincare dengan eksistensinya saat ini, banyak dari produk kompetitor hingga produk tiruan yang sekilas menyerupai produk Baby Pink Skincare. Dari segi merek saat ini telah ditemukan produk yang memiliki kemiripan *brand* dari Baby Pink Skincare yakni Baby Pink Sucofindo. Sehingga tidak sedikit konsumen mendapatkan informasi yang tidak tepat serta merugikan banyak pihak.

Saat melakukan perancangan ini, digunakan berbagai metode dalam pengumpulan data untuk merancang langkah-langkah yang harus di ambil. Menurut Lexy J. Moleong (2002, h.103) menjelaskan bahwa analisis suatu data merupakan sebuah proses yang mengatur urutan data, mengorganisasikanya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

II.2.5 Produk kompetitor yang serupa Baby Pink Sucofindo

Produk kompetitor terhadap Baby Pink Skincare yakni Baby Pink Sucofindo. Produk kompetitor ini memiliki kemiripan dari segi merek dan warna identitas sehingga sekilas konsumen akan tergiring untuk memilih produk Baby Pink Sucofindo karena memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan produk Baby Pink Skincare.



Gambar II.6 Kemasan produk baby pink sucofindo
Sumber : <https://images.app.goo.gl/iTCCJYkhkKdLjhjV6>
(Diakses pada 21 April 2021)

II.2.5.1 Profil Baby Pink Sucofindo

Cream Baby Pink Sucofindo merupakan *cream* hasil dari racikan dokter Linda yang membuka praktek di wilayah Jakarta Selatan. Produk dari Baby Pink Sucofindo dibuat dari bahan-bahan pilihan dan disesuaikan dengan zat-zat aktif yg dibutuhkan oleh kulit wajah. Bahan yang terkandung pada *cream* yakni *Aloe vera*, Jamur Ganoderma, *grape fruit extract*. Pada *toner* dan *cream* siang maupun malamnya sama sekali tidak menggunakan bahan berbahaya seperti *hydroquinone* dan Merkuri. Jaminan ini telah diuji tidak mengandung bahan berbahaya, pengecekan dilakukan di lab sucofindo. Produk ini dapat memberikan kulit wajah tampak lebih cerah, sehat, berbinar dan secara alami ampuh menunda penuaan dini, *cream* Baby Pink Sucofindo aman digunakan untuk segala jenis kulit wanita maupun pria.

Saat ini produk telah dipasarkan dalam berbagai media seperti *offline store* hingga *online store*, hal ini menjadikan akses kemudahan dalam pemasaran produk Baby Pink Sucofindo di masyarakat.

Namun, baru-baru ini telah ditemukan penemuan sebuah pabrik rumahan industri kosmetik yang telah membuat produk kecantikan dengan bahan berbahaya, Mitra Ramadhan menegaskan, “jajaran sektor kepolisian Ciledug melakukan penggerebekan disalah satu rumah kontrakan yang dijadikan tempat untuk mengolah bahan kosmetik berbahaya dengan berbagai macam merek yang tidak memiliki legalitas surat izin BPOM. Menurut I. Santoso (2013) menjelaskan “Kosmetik ilegal tersebut salah-satunya dengan merek Baby Pink Sucofindo”.



Gambar II.7 Artikel bahayanya *cream* baby pink sucofindo
Sumber : <https://www.merdeka.com/jakarta/produsen-kosmetik-baby-pink-di-ciledug-digerebek-polisi.html> (Diakses pada 07 Juni 2021)

Berdasarkan bukti yang telah ditemukan maka dapat disimpulkan bahwa *cream* Baby Pink Sucofindo jelas tidak memiliki izin BPOM meskipun telah dilakukan pengecekan di lab sucofindo. Hal ini menjadi pembelajaran bagi masyarakat khususnya masyarakat yang cenderung tergiur dengan harga yang sangat murah dibandingkan produk lainnya yang beredar dipasaran.

II.2.5.3 Jenis dan harga produk

Produk ini terdiri dari *face wash, toner, day cream* dan *night cream*. Dalam setiap kemasannya memiliki varian harga dan berat yang berbeda tergantung para *reseller* hingga distributor dalam menjualkan produk. Setiap produk dibandrol mulai dari Rp. 25.000 ,- hingga Rp 130.000 ,- maka dari itu tidak sedikit konsumen yang tertarik dengan harga yang ditawarkan oleh produk ini, terutama bagi kaum wanita yang sedang mencoba berbagai macam pilihan *skincare* yang beredar.

II.2.5.4 Analisis desain *packaging* Baby Pink Sucofindo

- **Logo baby pink sucofindo**

Secara tampilan logo pada produk Baby Pink Sucofindo terlihat memiliki ciri khas dan keterangan produk yang cukup lengkap, mulai dari nama merek hingga varian produk. Logo dari Baby Pink Sucofindo menggunakan teknik logo *type* yakni logo yang hanya mengandalkan teks sebagai simbolnya, logo hanya menggunakan satu warna dalam pengaplikasiannya pada media kemasan yakni menggunakan warna *silver* untuk memberikan kesan *exclusive* dan *feminime*.



Gambar II.8 logo baby pink sucofindo
Sumber : <https://images.app.goo.gl/EQRaFggno1mbH9r8>
(Diakses pada 21 April 2021)

- **Warna**

Warna pada kemasan produk Baby Pink Sucofindo yakni *soft pink* sehingga sekilas produk telah memiliki identitas *visual* yang jelas dan cukup dikenali oleh masyarakat namun penerapan ciri khas warna saat ini hanya diterapkan pada kedua produknya saja yakni *night cream*, dan *day cream*. Sehingga hal tersebut dirasa belum konsisten dalam penerapannya pada rangkaian produk lainnya.

- **Kesimpulan**

Produk Baby Pink Sucofindo saat ini telah memiliki cukup *brand awareness* dibenak masyarakat dari tampilan logo, warna dan harga yang *affordable*. Hal ini menjadikan posisi produk lebih mudah untuk mendekati konsumen namun, tidak dapat dipungkiri bahwa produk *cream* racikan ala dokter ini memiliki legalitas dan kualitas yang belum jelas dan terjamin, maka produk ini wajib diwaspadai. Dalam prosesnya perancang melakukan pengumpulan data diantaranya :

II.2.6 Pengumpulan data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh perancang guna melengkapi data yang sudah diperoleh serta untuk mendapatkan informasi dan fakta baru lainnya.

Data primer dapat dilakukan dengan berbagai metode yakni :

- **Wawancara**

Dengan wawancara perancang dapat bertemu langsung dengan narasumber sehingga data yang di peroleh cukup akurat dan memiliki sumber yang jelas dan terpercaya

- **Angket/Kuesioner**

Metode ini dilakukan untuk memberikan beberapa pertanyaan seputar penelitian secara tertulis baik itu dalam bentuk cetak maupun digital kepada responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang telah diberikan.

II.2.7 Pengumpulan data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung melalui objek atau subjek dalam perancangan. Dalam perancangan ini, jurnal, artikel internet dan

hasil perancangan terkait sebelumnya merupakan data sekunder yang dapat membantu dalam melengkapi data sehingga penelitian memiliki data yang kuat dalam setiap sumbernya.

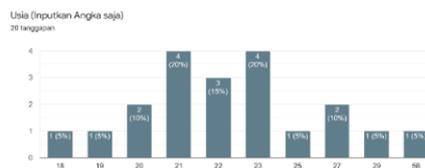
II.2.8 Data Lapangan

Berdasarkan dari hasil data lapangan yang telah disusun, perancang telah melakukan pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner secara online karena terbatasnya aktifitas fisik saat ini. Kuesioner merupakan kumpulan sebuah daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dalam sebuah penelitian kuesioner dapat dikatakan sebagai wawancara secara singkat dan ringkas.

Menurut Sugiyono (2005) menegaskan, bahwa “kuesioner adalah sebuah Teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan metode memberikan rangkaian pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dapat dijawab”. Kuesioner sangat dibutuhkan demi mendapatkan sumber data dalam penelitian, hal ini dilakukan karena perancang membutuhkan data atau informasi mengenai pengetahuan masyarakat terkait *visual branding* produk Baby Pink Skincare.

1. Usia

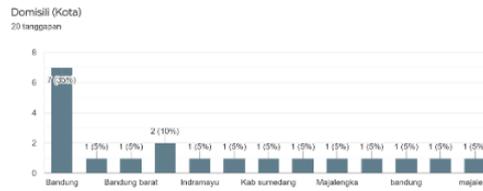
Responden dari perancangan ini terdiri dari 18 hingga 58 tahun, dengan uraian berikut. Terdapat 2 responden dengan usia 18-19 tahun. 16 responden dengan usia 20-26 tahun dan 3 responden berusia 27-58 tahun. Semua responden yang telah terkumpul merupakan wanita.



Gambar II.9 Diagram usia responden
Sumber : Pribadi

2. Domisili

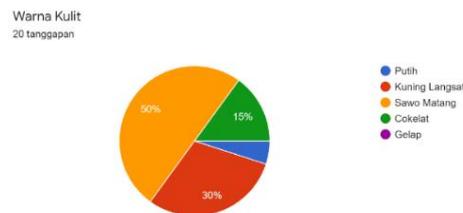
45 persen dari responden yang telah terkumpul berdomisili di Kota Bandung, sedangkan 5 persen di Wilayah Bandung Barat, Kota Cimahi 20 persen, Jakarta 5 persen, Indramayu 5 persen, 5 persen Kabupaten Sumedang, Majalengka 10 persen, Subang 5 persen. Responden yang telah dipilih merupakan dari daerah Jawa Barat khususnya Kota Bandung.



Gambar II.10 Diagram domisili responden
Sumber : Pribadi

3. Warna kulit

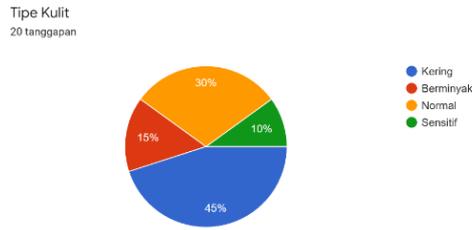
Berdasarkan hasil dari responden yang memiliki warna kulit sawo matang terdapat 60 persen, sisanya memiliki warna kulit kuning langsung 30 persen, 15 persen cokelat dan 5 persen dengan untuk warna kulit putih.



Gambar II.11 Diagram warna kulit responden
Sumber : Pribadi

4. Tipe kulit

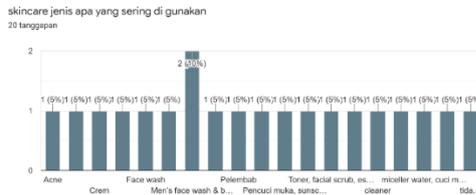
Berdasarkan respon dari para responden terkait tipe kulit yang dimiliki paling banyak yakni 45 persen cenderung memiliki kulit yang kering, 30 persen bertipe kulit normal, 15 persen berminyak dan 10 persen bertipe kulit sensitif.



Gambar II.12 Diagram tipe kulit responden
Sumber : Pribadi

5. *Skincare* jenis apa yang sering di gunakan

Berdasarkan hasil dari responden mayoritas telah mengenal *skincare* dan sering menggunakan rangkaian produk dari *skincare* sehingga para responden tidak asing dengan berbagai istilah tersebut



Gambar II.13 Diagram jenis *skincare* yang digunakan responden
Sumber : Pribadi

6. Lebih sering menggunakan apa?

Responden cenderung menggunakan *skincare* dibandingkan dengan *make up*, bahkan ada 30 persen dari responden mengatakan bahwa tidak menggunakan kedua produk tersebut.



Gambar II.14 Diagram perbandingan *skincare* dan *make up* responden
Sumber : Pribadi

7. Menurut kamu seberapa pentingnya kemasan produk perawatan kulit yang menarik dan memiliki jaminan original?

Berdasarkan penjelasan singkat dan pertanyaan yang telah diberikan kepada responden, seluruh responden memberikan pendapat bahwa kemasan produk itu sangat penting untuk menghindari berbagai oknum yang berniat memanipulasi produk, karena kemasan memiliki identitas yang penting terhadap sebuah produk terutama produk yang digunakan kepada kulit.

Pengumpulan data lainya yakni dengan media wawancara, pada sesi wawancara ini perancang memberikan beberapa pertanyaan secara umum dengan salah satu narasumber dari pengguna produk Baby Pink Skincare yang sudah menggunakan produk tersebut kurang lebih selama 3 bulan.

Tabel II.1 Teks wawancara
Sumber : Pribadi

Narasumber : Siska Ardiyanti

Usia : 22 Tahun

Status : Guru PAUD

No	Wawancara	Jawaban Narasumber
1.	Apa anda tahu produk Baby Pink Skincare dari mana asalnya?	Produk ini diproduksi oleh CV Skin Solution Beauty Care Indonesia di Bandung namun kantor pusat pemasarannya itu di Kota Cirebon
2.	Siapakah pemilik <i>brand/owner</i> produk Baby Pink Skincare	Setahu saya <i>co founder</i> dari Baby Pink Skincare yakni bapak wartono
3.	Mengapa memilih Baby Pink Skincare diantara produk kesehatan kulit lainya yang ada di pasaran?	Karena produk ini sudah terjamin di BPOM dan halal yang sudah disahkan juga oleh MUI

		di tambah packagingnya yang terlihat <i>exclusive</i>
4.	Apakah Baby Pink Skincare tergolong dengan harga yang diatas pasaran produk serupa?	Menurut saya dengan harga paketan rangkaian produk <i>skincare</i> saya rasa itu cukup dan sesuai namun memang tidak dapat dipungkiri jika Baby Pink Skincare memang lebih mahal dari produk serupa yang beredar dipasaran
5.	Menurut anda keunggulan apa yang dimiliki dari <i>brand</i> tersebut	Keunggulanya dari mulai <i>packaging</i> yang unik, formula yang baik, dan memiliki legalitas yang terjamin
6.	Menurut anda, apakah racikan dari produk Baby Pink Skincare bekerja optimal pada kulit anda?	Ya, selama pemakaian rutin 3 bulan saya pribadi merasa mendapat perubahan, kulit menjadi lembut dan cerah juga. Namun semua itu memang bertahap untuk menuju proses pencerahanya.

II.3 Pengertian SWOT

Analisis strategi SWOT merupakan kegiatan untuk mengetahui peluang, ancaman, maupun kekuatan dan kelemahan dalam sebuah produk atau perusahaan, hal ini sangat penting dilakukan untuk kemajuan serta kesuksesan suatu bisnis. Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*)

yakni analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

II.3.1 Analisis SWOT Baby Pink Skincare kemasan lama

Baby Pink Skincare kemasan lama memiliki identitas visual yang mudah dikenali oleh konsumen. Dalam analisa SWOT, produk memiliki kekuatan dan peluang yang sekilas dapat bertahan di tengah pasar saat ini, namun terdapat juga kelemahan dan ancaman yang berpotensi mengalami penurunan penjualan dikemudian hari. Berikut tabel hasil analisa SWOT Baby Pink Skincare kemasan lama :

Tabel II.2 Analisis SWOT Baby Pink Skincare kemasan lama
Sumber : Pribadi

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	Secara visual produk Baby Pink Skincare sangat mudah dikenali melalui warna <i>packagingnya</i> sehingga sekilas pandang orang dapat mengenali korelasi merek produk yang ditampilkan. Desain kemasan produk terlihat professional dengan <i>mandatory</i> yang lengkap sehingga dapat lebih terjamin dan terpercaya.
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Saat ini terdapat produk kompetitor dengan nama yang hampir mirip dengan Baby pink skincare, harga lebih ekonomis dan desain yang kekinian.
<i>Opportunities</i> (Peluang)	Dengan desain kemasan yang ada, maka dapat dibedakan antara produk yang berkualitas dan harga yang ekonomis.

<i>Threats</i> (Ancaman)	Seiring dengan perkembangannya <i>trend</i> dan gaya hidup serta persaingan dengan produk kompetitor lainnya dapat menjadi ancaman terhadap produk Baby pink skincare.
--------------------------	--

Baby pink skincare kemasan lama dapat disimpulkan bahwa produk memiliki *brand positioning* tersendiri terhadap konsumen dengan desain kemasan yang sudah ada. Namun seiring dengan berkembangnya *trend* pasar saat ini diperlukan beberapa pembaharuan terhadap kemasan produk agar tetap populer dan mempertahankan *brand positioning* saat ini.

II.3.2 Analisis SWOT Baby Pink Skincare kemasan baru

Baby Pink Skincare kemasan baru saat ini telah memiliki identitas visual yang lebih berkarakter. Setelah melakukan analisa SWOT kemasan baru, telah ditemukan bahwa produk memiliki kekuatan dan peluang yang lebih baik dibandingkan kemasan sebelumnya, namun terdapat juga kelemahan dan ancaman yang berpengaruh terhadap *cost* produksi produk. Berikut tabel hasil analisa SWOT Baby Pink Skincare kemasan baru :

Tabel II.3 Analisis SWOT Baby Pink Skincare kemasan baru
Sumber : Pribadi

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	Secara <i>visual</i> kemasan yang baru pada produk Baby Pink Skincare memiliki ciri khas serta karakter yang kekinian dan adaptif terhadap <i>trend</i> yang berkembang. Desain <i>visual</i> kemasan tersebut dapat menjadi penyegaran tampilan baru tanpa mengurangi <i>brand image</i> yang telah ada.
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Kemasan baru memiliki teknis yang cukup kompleks dibandingkan kemasan sebelumnya, hal ini dapat

	berpengaruh terhadap <i>cost</i> produksi menjadi lebih besar dibandingkan kemasan sebelumnya.
<i>Opportunities</i> (Peluang)	Dengan adanya desain <i>visual identity</i> terbaru menjadikan tampilan kemasan yang lebih segar seiring dengan berkembangnya <i>trend</i> yang ada. Dan meningkatkan <i>brand awareness</i> terhadap konsumen agar tetap menggunakan produk <i>baby pink skincare</i> .
<i>Threats</i> (Ancaman)	Akan banyak produk kompetitor lainnya yang berusaha melakukan metode rebranding yang serupa dengan produk Baby Pink Skincare.

Perancangan *visual* kemasan Baby pink skincare khususnya pada varian *brightening series* yang baru merupakan upaya mempertahankan eksistensi produk ditengah persaingan produk kompetitor. Kemasan produk yang baru ini akan berpengaruh pada *marketing tools* kedepan.

II.3.3 Analisis SWOT produk kompetitor Baby Pink Sucofindo

Analisis SWOT produk kompetitor Baby Pink Sucofindo merupakan upaya untuk mengetahui seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap produk. Sehingga kegiatan ini dapat mendapatkan hasil data yang dapat menjadi acuan pembandingan antara produk Baby Pink Sucofindo dengan Baby Pink Skincare.

Tabel II.4 Analisis SWOT Baby Pink Sucofindo
Sumber : Pribadi

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	Secara <i>visual</i> produk Baby Pink Sucofindo terlihat praktis dan mudah dikenali dengan warna ciri khasnya yakni <i>soft pink</i> dan logo yang <i>simple</i>
-----------------------------	--

	sehingga masyarakat dapat mengenal kemasan secara langsung dan log mudah untuk diucapkan.
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Packaging</i> dan kualitas produk belum memiliki sertifikasi BPOM dan MUI. Harga produk di pasaran variatif dengan sumber yang sulit divalidasi.
<i>Opportunities</i> (Peluang)	Produk sudah dikenal oleh masyarakat dengan harganya yang murah sehingga sangat mudah dijumpai di pasaran secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> .
<i>Threats</i> (Ancaman)	Karena hingga saat ini Baby Pink Sucofindo belum memiliki legalitas yang jelas maka hal ini dapat menjadi ancaman terhadap produk Baby Pink Sucofindo dikemudian hari.

Baby Pink Sucofindo secara tampilan *visual* kemasan telah memiliki identitas warna dan nama yang sangat mirip dengan produk sejenis. Dengan harga yang terjangkau dan akses terhadap membeli produk tersebut hal ini dapat sangat mudah menarik konsumen untuk menggunakan produk.

II.3.4 Analisis strategi SWOT produk Baby Pink Skincare

Analisi strategi SWOT produk Baby Pink Skincare merupakan langkah dalam mengetahui berbagai keunggulan dan ancaman terhadap produk. Maka dari itu upaya ini perlu dilakukan dengan semaksimal mungkin sehingga produk akan lebih berkembang dari sebelumnya.

Tabel II.5 Analisis strategi SWOT Baby Pink Skincare
Sumber : Pribadi

	SW	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
OT			

<i>Opportunity</i>	Strategi SO Warna identitas yang sudah ada dapat tetap dipertahankan dan dikembangkan dalam bentuk <i>visual</i> lainnya.	Strategi WO Memberikan visual yang baru sebagai penyegaran visual produk tanpa merubah logo produk yang sudah ada.
<i>Threats</i>	Strategi ST Mengkolaborasikan identitas warna <i>pink</i> sebagai <i>branding</i> produk dengan <i>trend fashion</i> sebagai media pendukung promosi produk	Strategi WT Banyak produk kompetitor yang memiliki visual desain kemasan yang lebih menarik dibandingkan Baby pink skincare

Berdasarkan hasil dari analisis strategi SWOT produk Baby pink skincare dapat ditemukan berbagai peluang dan ancaman terhadap produk. Produk memiliki peluang dan kekuatan dalam mengembangkan warna identitas yang telah ada dengan mengembangkan bentuk-bentuk dari *visual* lainnya sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand positioning* lebih maksimal. Hal tersebut merupakan bentuk media promosi dengan mengikuti perkembangan *trend fashion* yang ada saat ini. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa produk Baby pink skincare memiliki ancaman dan kelemahan yakni telah ditemukan berbagai produk kompetitor yang telah lebih dulu memiliki *visual* desain kemasan yang cenderung lebih menarik dibandingkan Baby pink skincare.

II.3.5 Analisis strategi SWOT produk Baby Pink Sucofindo

Analisis strategi SWOT produk Baby Pink Sucofindo bertujuan untuk mengetahui data dan informasi terkait produk lebih mendalam dan mendetail. Dengan ditemukannya hasil analisa SWOT dapat dipastikan bahwa keunggulan dan ancaman terhadap produk dapat ditemukan lebih maksimal.

Tabel II.6 Analisis strategi SWOT Baby Pink Sucofindo
 Sumber : Pribadi

SW OT	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunity</i>	Strategi SO Warna identitas yang sudah ada dapat tetap dipertahankan sehingga dapat konsisten pada penerapan produk lainnya	Strategi WO Memberikan jaminan legalitas dari BPOM dan MUI untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen
<i>Threats</i>	Strategi ST Mengkolaborasi identitas warna <i>soft pink</i> sebagai identitas <i>visual</i> pada kemasan untuk menjamin <i>brand positioning</i> dan kualitas produk	Strategi WT Tampilan dari <i>packaging</i> Yang belum konsisten dan tersertifikasi memiliki ancaman yang serius bagi kepercayaan konsumen terhadap produk di pasaran saat ini

Analisis strategi SWOT produk *baby pink sucofindo* dapat disimpulkan bahwa peluang dan kekuatan dari produk yakni warna identitas telah ada dapat dipertahankan dan diimplementasikan pada produk lainnya namun memiliki kelemahan dari jaminan legalitas dari BPOM dan MUI. Produk ini memiliki ancaman bahwa *packaging* belum konsisten secara *visual* yang dapat berpengaruh pada kepercayaan terhadap para konsumen.

II.3.6 Analisis 5W+1H Baby Pink Skincare

5W+1H merupakan singkatan dari kata *what* (apa), *where* (di mana hal itu terjadi), *when* (kapan peristiwa itu terjadi), *who* (siapa yang terlibat dalam kejadian itu), *why* (mengapa hal itu terjadi), dan *how* (bagaimana peristiwa itu terjadi). Menurut Cahya (2012, h.17-18) mengatakan “Suatu informasi dapat dijadikan berita apabila

memenuhi unsur 5W+1H. Unsur 5W+1H terdiri atas *what* (apa), *who* (siapa), *where* (di mana), *when* (kapan), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana)”.

Tabel II.7 Analisis 5W+1H
Sumber : Pribadi

<i>What</i> (apa)	Baby Pink Skincare merupakan rangkaian produk kecantikan dan kesehatan kulit yang terdiri dari 26 macam bahan yang aman digunakan serta telah disahkan oleh MUI dan BPOM RI sebagai bukti bahwa kandungan yang ada pada produk aman digunakan.
<i>Where</i> (dimana)	Produk ini dapat digunakan pada saat didalam ruangan maupun diluar ruangan sehingga tidak akan mempengaruhi kinerja dari kandungan bahan yang ada pada produk.
<i>When</i> (kapan)	Dalam jangka waktu yang panjang maupun pendek <i>skincare</i> ini dapat digunakan langsung tanpa resiko ketergantungan pada produk.
<i>Who</i> (siapa)	Baby Pink Skincare sangat direkomendasikan pada wanita usia remaja hingga dewasa berkisar 17-30 tahun
<i>Why</i> (kenapa)	Karena memiliki kualitas dan bahan yang terjamin.
<i>How</i> (bagaimana)	Cara kerja dari rangkaian produk Baby pink skincare salah satunya <i>toner</i> yakni dapat menghidrasi kulit wajah dan membersihkan secara menyeluruh dari sisa kotoran yang menempel pada pori-pori kulit sehingga dapat memaksimalkan rangkaian produk selanjutnya untuk diaplikasikan

Melalui analisis 5W+1H dapat diketahui bahwa produk Baby pink skincare merupakan serangkaian produk kecantikan dan kesehatan kulit dengan kandungan yang terjamin dan aman digunakan oleh konsumen saat digunakan didalam maupun diluar ruangan. Produk ini telah memiliki sertifikasi halal dari MUI dan juga legalitas produksi dari BPOM RI sehingga produk ini memiliki kualitas dan jaminan mutu yang terpercaya dengan produk kompetitor.

II.4 Resume Perancangan

Setelah melalui beberapa proses identifikasi masalah terhadap produk Baby Pink Skincare dengan kompetitor, terdapat persoalan brand activation produk yang perlu dirancang kembali. *Brand activation* pertama yang dapat dilakukan adalah dengan cara merancang kembali identitas *visual (visual re-branding)* pada kemasan produk sebelumnya, agar lebih berkarakter, dan mudah dikenali secara komprehensif.

Langkah ini yang perlu dilakukan sebagai upaya mengembalikan dan memperkuat *brand positioning* produk Baby Pink Skincare yang terancam eksistensi dan substansinya saat ini. *Visual branding* ini akan mempermudah konsumen dalam membedakan produk Baby Pink Skincare yang asli dengan produk tiruan dari kompetitor dengan nama dan kemasan yang cenderung mirip.

II.5 Solusi Perancangan

Perancangan berfokus pada solusi *visual* melalui desain grafis pada kemasan produk, dengan identitas dan gaya baru. Perancangan dapat meliputi studi dan eksplorasi bentuk *visual* yang dikembangkan dari logo dan nama produk saat ini. Hal ini juga dapat diaplikasikan pada teknis produksi kemasan yang dapat kembali disempurnakan. *Visual Identity* tersebut dirancang secara maksimal hingga pada media pendukung lainnya.

Dalam satu paket yang terlampir didalam kemasan produk. Media pendukung tersebut nantinya dirancang memiliki benang merah *visual*, dengan penyempurnaan fitur edukasi dan validasi seputar jaminan kualitas dan orisinalitas produk. *Visual Identity* pada *packaging* ini juga nantinya harus dijadikan sebagai acuan dasar *visual branding* untuk kebutuhan *marketing tools* kedepan.