

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, terdapat sejumlah entitas bisnis, baik yang berskala kecil maupun besar, yang beroperasi di sektor kesehatan. Mereka tengah mengupayakan strategi dan langkah-langkah untuk tetap bersaing dan bertahan dalam konteks pasar yang sangat kompetitif. Seiring berjalannya waktu, perkembangan industri kesehatan di Indonesia semakin bertumbuh, dari semenjak pandemi Covid-19 hingga pasca pandemi. Hal itu dibuktikan dari data laporan Kementerian Perindustrian tahun 2022 bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan positif secara dalam bidang farmasi, produk obat kimia, dan produk obat tradisional dengan persentase sebesar 11,96%. Hal itu tergambarkan dengan meningkatnya jumlah merek atau *brand* yang berkecimpung di industri kesehatan terdaftar di Indonesia. Para pemilik usaha terpaksa mencari cara yang tepat agar usaha mereka bisa bertahan dan menjadi lebih baik daripada pesaing mereka, sehingga dapat menarik lebih banyak calon pembeli.

Para pelaku usaha yang sekarang melakukan aktivitas perdagangan secara online maupun offline tidak luput dengan mereka memberikan merek sekaligus menjaga dan menguatkan pada barang atau jasa yang dijualnya. Pemberian nama merek menjadi prioritas utama, karena merek tersebut memiliki fungsi sebagai tanda pengenal dan tanda pembeda dari satu produk dengan produk lainnya. dan juga salah satu aset penting yang memberikan keunggulan kompetitif, baik berwujud maupun tidak berwujud pada kinerjanya (Sudarso dan Andrisan, 2020).

Memiliki suatu perbedaan dalam sisi merek itu adalah hal yang wajib dilakukan, karena pada hakikatnya merek merupakan komponen yang paling penting untuk membedakan dari produk satu dengan produk lainnya. Merek yang paling mudah dikenali dapat diidentifikasi melalui atribut fisiknya, yang direpresentasikan melalui elemen visual seperti nama merek, tagline, dan presentasi grafis (Priyono, 2017). Identitas merek adalah pondasi jika kita ingin menumbuhkan pengetahuan konsumen terhadap produk, merancang atau

mendesain suatu identitas merek atau *brand identity* memiliki dampak yang berkelanjutan, dimulai dari konsumen mengerti dan sadar terhadap merek, konsumen tertarik, konsumen membeli dan merasakan hingga tumbuh sikap percaya pada merek ini. Ketika rasa percaya tersebut sudah terbentuk dan memiliki niat positif untuk membeli produk tersebut. Sehingga, bukanlah suatu kemungkinan yang terkecil bahwa konsumen akan melakukan pembelian kembali (*repeat order*) terhadap suatu merek yang telah disukainya (Ardhanari, 2012). Dengan adanya identitas merek yang terdefinisi dengan jelas, sebuah merek memiliki peluang untuk berkembang secara optimal dan meraih pengakuan dari masyarakat secara menyeluruh.

Namun, tidak semua perusahaan menyadari urgensi daripada sebuah *brand identity*, dan bahkan mereka memiliki problematika terhadap minimnya pengetahuan yang mendalam tentang bidang tersebut. Hal itu terjadi pada perusahaan yang bergerak dibidang herbal yaitu PT. Optimis Sejahtera Bersama (OSB Corp) yang bertempat di Tangerang Selatan. Perusahaan ini bergerak di bidang kesehatan yang memiliki fokus sebagai perusahaan yang memproduksi vitamin herbal. Perusahaan ini sudah lebih dari 9 tahun berdiri dan memiliki 10 produk yang basisnya obat dan vitamin herbal. OSB Corp didirikan pada tanggal 7 Februari 2014 oleh Ardi Gunawan di Tangerang Selatan, Banten. Perusahaan ini bekerja sama dengan PT Mahkotadewa Indonesia yang bertempat di Jakarta Pusat dalam memproduksi vitamin herbal.

OSB Corp memiliki dua produk utama ialah OSB Kapsul dan OSB Kids. Kedua Produk ini sangat berbeda, OSB kapsul adalah vitamin herbal untuk menjaga kesehatan otak yang berbentuk kapsul dan bahan bahannya di ekstrak menjadi bubuk dan dimasukkan kedalam selaput kapsul, segmentasi dari produk ini menargetkan kepada remaja hingga orang dewasa. Sedangkan OSB kids adalah vitamin herbal untuk kesehatan otak yang berbentuk sirup yang dikemas dan dimasukkan kedalam botol pipet, bahan dasar yang digunakan adalah madu yang dikombinasikan dengan cairan herbal yang telah diekstrak, dan segmentasi produk ini menargetkan pada balita hingga anak-anak. Kedua produk ini sudah memiliki izin BPOM dan bersertifikasi Halal MUI.

Menurut pemilik dan PIC setiap produk ini memiliki range yang luas untuk OSB kapsul mulai dari usia 3-30 tahun, sedangkan untuk produk OSB kids memiliki range pasar yang cukup sempit dan spesifik yaitu mulai dari 2-7 tahun. OSB Corp menetapkan bisnis model mereka kedalam bisnis kemitraan yang kerap disebut multi level marketing (MLM). Konsep pemasaran ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1939 sebagai sebuah inovasi strategi pemasaran yang melibatkan partisipasi proaktif masyarakat konsumen dalam proses kegiatan pemasarannya. Dengan tujuan utama memastikan bahwa konsumen tidak hanya menerima manfaat produk, melainkan juga meraih keuntungan finansial melalui keterlibatan aktif mereka dalam seluruh rangkaian proses pemasaran (Marimin et al, 2016: 106).

Menurut pendiri OSB Corp ini, hingga saat ini dari kedua produk utama yang masih belum kuat dalam hal brand dan pemasaran adalah OSB Kids, hal ini disebabkan Umur produk ini yang terbilang masih muda dibandingkan OSB kapsul, dan juga pemilik OSB Corp mengungkapkan pembuatan produk ini hanya melihat potensi pasar saja tanpa memikirkan terkait *branding* dan komponen lainnya lebih dalam. Menurut PIC produk OSB Kids ini, saat perencanaan ini ditulis produk OSB kids sebenarnya sudah memiliki identitas, tetapi hal itu dibuat dengan seadanya karena memiliki problematika antara lain, minimnya keilmuan yang dapat mengembangkan terkait *branding*, terbilang produk ini masih belum memiliki *brand identity* yang begitu kuat dan konsisten yang dapat merepresentasikan produk OSB kids secara pesan maupun visual. Maka upaya yang perlu dilakukan OSB Corp terhadap produk OSB kids agar dapat menjalankan pemasaran efektif dan tentunya dapat bersaing secara kompetitif di pasaran serta menciptakan publik aware terhadap produk dengan merancang ulang brand identity yang sesuai dan efektif, hal ini biasa dikenal dengan istilah *branding*.

*Brand* adalah hal penting, jika *brand* itu sendiri menarik konsumen akan membeli dan pada waktunya akan menjadi aset yang berharga. *Brand* bisa dikatakan sebagai aset yang bertahan lama, selama mereka tetap berada dalam kondisi yang baik dan selalu menawarkan nilai yang dibutuhkan oleh konsumen (Murphy, 1988). Merek merupakan sebuah rancangan yang khas untuk

memperkenalkan nama dagang kepada calon konsumen, dapat juga membedakan penawaran produk dengan kategori lainnya. Nama dagang atau nama merek dan kemasannya berkolaborasi untuk mengkomunikasikan posisi citra merek tersebut (Shimp, 2000:298).

Membentuk identitas merek bertujuan untuk mengakomodasi pembentukan citra dan mencerminkan identitas perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain ini berfokus pada pembentukan citra perusahaan secara keseluruhan. Dengan melakukan perancangan ulang identitas brand ini diharapkan menjadi identitas yang kuat dan sesuai dengan karakter yang diusung, serta mampu meningkatkan *public aware* terhadap produk. Dengan demikian penulis termotivasi untuk melakukan perancangan identitas merek atau *brand identity* pada produk OSB Kids dari PT. Optimis Sejahtera Bersama dengan judul “Perancangan Ulang *Identitas Merek* pada Produk OSB Kids. Dengan melakukan kegiatan perancangan ini diharapkan produk OSB Kids dapat berkompetisi secara kompetitif di dalam produk industri kesehatan dan memiliki identitas yang kuat yang dapat diingat mudah oleh calon konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang ulang *brand identity* sebagai penguatan identitas merek pada produk OSB Kids.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan perancangan ulang identitas merek sebagai upaya penguatan identitas pada produk OSB Kids, dengan tujuan agar mampu mencerminkan nilai dan karakteristik sejati dari produk OSB Kids yang sesuai dengan target pasar yang dituju.

## 1.4 Manfaat

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat diperoleh dari proyek perancangan ulang *brand identity* sebagai penguatan identitas merek pada produk OSB Kids adalah sebagai referensi keilmuan dalam bidang *Branding* dan Desain Komunikasi Visual

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui kegiatan perancangan *brand identity* produk OSB kids yang dapat diperoleh bagi PT. Optimis Sejahtera Bersama (OSB CORP) adalah dapat menguatkan identitas merek agar mudah diketahui oleh calon konsumen sebagai produk herbal vitamin otak anak dan menjalankan operasi pemasaran ditengah persaingan pasar yang ketat.

