

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Proyek

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia berupaya untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Dua aspek yang menjadi fokus utama dalam upaya ini adalah strategi *brand identity* yang kuat dan inovasi produk yang berkesinambungan.

Strategi *brand identity* mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, pesan, merek, dan pengalaman konsumen yang digunakan untuk membedakan merek dari pesaing dan menciptakan pengenalan yang kuat di kalangan konsumen. Namun, *brand identity* hanya merupakan langkah awal dalam proses yang lebih luas yang disebut *branding*. *Branding* adalah upaya berkelanjutan untuk mempromosikan, membangun, dan memelihara citra merek. Ini melibatkan penggunaan strategi pemasaran, komunikasi merek, interaksi dengan konsumen, serta penciptaan dan pengembangan nilai-nilai merek yang kuat. Melalui *branding* yang baik, perusahaan dapat menciptakan pengenalan yang mendalam, loyalitas konsumen, dan persepsi positif terhadap merek mereka. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, menciptakan merek (*branding*) yang kuat adalah suatu keharusan bagi perusahaan. *Branding* bukan hanya tentang menciptakan logo yang menarik atau desain kemasan yang cantik, tetapi juga tentang membangun hubungan yang mendalam antara perusahaan dan konsumen. Namun, terdapat tantangan besar dalam proses *branding*. Persaingan yang sengit, perubahan dalam selera konsumen, perkembangan teknologi, dan perubahan dalam tren pasar adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi kesuksesan *branding*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang bagaimana melakukan *branding* yang efektif.

Di sisi lain, inovasi produk melibatkan pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang ada untuk tetap relevan dengan perubahan selera konsumen dan menciptakan nilai tambah. Rodgers (1983) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit yang mengadopsinya. Namun beberapa definisi lain tentang inovasi menggambarkan sebagai "sesuatu yang baru atau tingkatkan dan yang menciptakan nilai". Menurut Kotler dan Keller (2009), inovasi mengacu pada konsep produk, jasa, ide, atau persepsi yang baru dalam pandangan seseorang. Ini berarti inovasi adalah produk atau jasa yang dilihat oleh konsumen sebagai sesuatu yang baru. Inovasi tidak hanya berhubungan dengan pengembangan produk atau jasa baru, tetapi juga mencakup perubahan dalam pemikiran bisnis dan proses perusahaan. Inovasi juga dilihat sebagai cara bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk menghasilkan ide-ide baru, gagasan inovatif, produk yang menarik, dan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Menurut Reguia (2014), inovasi produk adalah tentang mengembangkan produk baru, melakukan perubahan dalam desain produk, atau menggunakan teknik dan metode produksi baru untuk produk yang sudah ada. Ini berarti fokus pada pasar yang sudah ada untuk produk yang ada, dengan tujuan membedakan produk melalui fitur dan fungsi yang belum ada dalam penawaran saat ini. Inovasi produk semakin penting bukan hanya sebagai alat untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan tetapi juga untuk bersaing dengan lebih baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah upaya untuk menciptakan, memperbarui, meningkatkan, atau mengembangkan produk sehingga lebih unggul dari pesaingnya dalam hal kualitas, teknologi, fungsi, fitur, atau model.

Dengan demikian, kita dapat melihat bahwa inovasi menyiratkan kebaruan atau berbeda dari yang lain. Inovasi dan citra merek sebuah produk dianggap sebagai elemen penting dari kelangsungan hidup dan pengembangan usaha karena menentukan loyalitas konsumen untuk bertahan pada merek tersebut. Menurut

Naveed et al. (2012), inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas merek. Menurut Tidd et al. (1997), percaya bahwa inovasi dan merek adalah istilah umum yang digunakan untuk memastikan kelangsungan hidup dan perkembangan usaha.

Dengan kata lain, jika perusahaan memiliki citra merek yang tinggi, penerimaan konsumen untuk inovasi produk juga akan tinggi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2014) bahwa inovasi produk berdampak positif terhadap citra merek. Yoo et al. (2000) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi atau persepsi konsumen tentang suatu produk. Citra merek dapat memainkan peran integral dalam membangun jangka panjang ekuitas merek (Yoo et al., 2000) dan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk dan layanan (Zeithaml et al., 1996). Tidak hanya citra merek sangat berkorelasi dengan kepuasan konsumen, citra merek juga ditemukan untuk mempengaruhi loyalitas (Mazanec, 1995).

Salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan pesat adalah industri minuman. Pertumbuhan pesat dalam segmen minuman ini terutama didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen, peningkatan kesadaran akan kesehatan, dan permintaan untuk pengalaman konsumsi yang unik. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan minuman harus mengembangkan strategi yang efektif untuk memenangkan hati konsumen.

Minuman kekinian merupakan istilah yang digunakan untuk minuman-minuman inovatif dan populer, baik karena rasa maupun ciri khasnya yang unik. Saat ini, berbagai merek dan jenis minuman kekinian terus bermunculan di tengah masyarakat Indonesia. Salah satu produk minuman kekinian yang telah mencuri perhatian adalah minuman jelly susu. Produk ini telah menjadi pilihan favorit terutama di kalangan generasi muda yang mencari variasi rasa dan sensasi unik dalam minuman mereka.

Alasan mengapa Minuman jelly susu ini sangat digemari adalah karena salah satu komponen penting yang digunakan sebagai bahan minuman jelly ini yakni menggunakan susu yang juga sebagai bahan utama dalam pembuatan minuman ini, selain itu juga terdapat tekstur jelly yang lembut dengan kombinasi rasa yang beragam. Minuman jelly susu BND telah hadir sejak awal tahun Januari 2021 dan terus berinovasi sesuai dengan kecenderungan perubahan minat dan selera konsumen yang terus berubah.

Minuman jelly susu BND terkenal dengan kombinasi unik antara susu segar dan jelly lembut, minuman ini menawarkan pengalaman rasa yang menyegarkan, dihadirkan dalam kemasan botol plastik yang praktis sehingga menjadikannya sebagai pilihan ideal untuk menemani berbagai kegiatan sehari-hari.

Awalnya, usaha ini memperkenalkan dua varian rasa unggulan, yaitu kopi dan mangga, yang berhasil memikat hati pelanggan dengan cita rasa otentik dan kualitas bahan baku yang terjamin. Namun, Minuman Jelly Susu BND tidak berhenti di situ. Respons positif dan perubahan selera konsumen mendorong usaha ini untuk terus berinovasi. Seiring berjalannya waktu, Minuman Jelly Susu BND meluncurkan beragam varian rasa baru, mulai dari Vanilla Blue dengan sentuhan vanila lembut, Melon dengan keharuman buah segar, Cokelat dengan kelembutan cokelat yang melimpah, Taro dengan cita rasa tradisional yang autentik, Cheesu Red Velvet dengan perpaduan antara keju lembut yang memberikan sentuhan kremi dan tekstur moist dari red velvet yang sempurna hingga Strawberry yang menyegarkan. Setiap varian diracik dengan cermat sehingga menciptakan pengalaman minum yang tak terlupakan.

Dengan harga yang terjangkau, hanya Rp. 8.000 per botol, Minuman Jelly Susu BND telah menjadi pilihan favorit di kalangan anak muda. Kemasan botol yang praktis tidak hanya memungkinkan konsumen menikmati kelembutan minuman ini kapan pun dan di mana pun. Selain itu, desain kemasan yang praktis juga turut

menjaga kesegaran produk, memastikan bahwa minuman ini tetap nikmat dan berkualitas hingga dapat bertahan selama seminggu untuk dikonsumsi.

Keberagaman varian rasa juga mencerminkan komitmen usaha minuman jelly susu BND dalam memahami dan memenuhi keinginan pelanggan. Tidak hanya mengandalkan lezatnya saja, Minuman Jelly Susu BND juga terus menjaga kualitas produk dengan selektif memilih bahan baku yang digunakan seperti gula asli, buah-buahan yang berkualitas, susu pilihan, dan air yang bersih menjadi komponen utama yang diolah dengan kebersihan dan perhatian khusus oleh si pemilik. Dengan segala upaya ini, Minuman Jelly Susu BND tetap menjadi pilihan unggul bagi mereka yang menginginkan kombinasi kesegaran, kualitas, dan kenyamanan dalam setiap tegukan.

Di pasar minuman yang kompetitif, inovasi tidak hanya terbatas pada produk itu sendiri, tetapi juga dapat mencakup inovasi dalam *packing* dan *packaging* produk. *Packaging* adalah elemen penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk. *Packaging* yang inovatif dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan pengalaman yang unik, dan meningkatkan daya tarik produk. Oleh karena itu, usaha minuman jelly susu BND juga harus mempertimbangkan inovasi dalam *packing* dan *packaging* sebagai bagian dari strategi mereka untuk memenangkan hati konsumen.

Dalam konteks produk Minuman Jelly Susu BND, *packing* dan *packaging* memiliki peran penting dalam menciptakan kesan positif pada konsumen. Desain *packing* yang menarik dapat membuat produk lebih mudah dikenali dan meningkatkan daya tarik visual. *Packaging* yang efektif juga dapat menjaga kualitas dan kesegaran produk selama proses distribusi.

Penciptaan *brand identity* pada produk Minuman Jelly Susu BND dan pembaharuan desain *packing* serta *packaging* memiliki alasan yang lebih kuat karena berbagai faktor yang dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, dan daya saing produk di pasar yang kompetitif. Dalam pasar

minuman yang semakin ramai, memiliki *brand identity* yang unik dan logo yang mencolok menjadi kunci untuk dapat menarik perhatian konsumen ketika melakukan pembelian. Logo yang kuat dan desain *packing* yang terkini tidak hanya memperkuat identitas merek Minuman Jelly Susu BND, tetapi juga menjadi saluran visual efektif untuk menyampaikan nilai-nilai inti produk, seperti kualitas, kesegaran, dan inovasi. Melalui pembaharuan desain *packing*, Minuman Jelly Susu BND menyesuaikan diri dengan tren pasar terkini, membuktikan inovasi yang berkelanjutan dan memperhatikan preferensi dari konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan produk, dan memperkuat pengenalan merek di benak konsumen. Dengan demikian, langkah-langkah ini dilakukan untuk membangun fondasi yang kokoh dan memastikan kesuksesan Minuman Jelly Susu BND di pasar yang dinamis.

Oleh karena itu, strategi implementasi *brand identity* dan inovasi produk pada Minuman Jelly Susu BND juga mencakup perencanaan dan pengembangan *packing* dan *packaging* yang sesuai dengan preferensi konsumen. Desain logo, warna, dan pesan merek harus diintegrasikan dengan baik ke dalam kemasan produk untuk memperkuat citra merek dan memberikan pengalaman konsumen yang konsisten.

Survei awal menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan dari calon konsumen untuk membeli produk minuman jelly susu BND dikarenakan faktor keraguan akan kualitas produk karena belum adanya logo pada produk minuman. Berdasarkan evaluasi kinerja pada produk Minuman Jelly Susu BND pada akhir tahun 2022 pun telah diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Tidak Adanya Merek dan Dampaknya terhadap Ekspektasi Pasar dan Kepercayaan Konsumen

Minuman Jelly Susu BND menghadapi beberapa permasalahan karena belum memiliki identitas merek yang kuat. Kondisi ini berdampak pada ketidaksesuaian ekspektasi pasar, dimana konsumen umumnya mengharapkan adanya merek sebagai penanda kualitas dan kepercayaan pada suatu produk. Tanpa merek yang jelas, konsumen cenderung merasa ragu terhadap kualitas produk dan kurangnya kepercayaan mereka terhadap Minuman Jelly Susu BND. Hal ini mengakibatkan produk Minuman Jelly Susu BND dapat kehilangan calon konsumen yang lebih memilih produk sejenis dengan merek lain yang lebih dikenal dan dianggap lebih terpercaya. Untuk mengatasi masalah ini, Minuman Jelly Susu BND perlu segera merancang dan menerapkan identitas merek yang kuat. Dengan memiliki logo yang mencolok dan mudah diingat, produk ini dapat memenuhi ekspektasi pasar dan membangun kepercayaan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata calon pembeli.

2. Kemasan Botol yang Sederhana dan Perlu Diperbaharui

Produk ini juga dihadapkan pada permasalahan terkait kemasan botol yang masih sederhana. Kemasan yang kurang menarik dapat mengurangi daya tarik produk, terutama di pasar yang kompetitif. Konsumen sering kali memandang desain kemasan sebagai cerminan kualitas dan inovasi produk. Oleh karena itu, perlu adanya pembaruan pada desain kemasan botol untuk menciptakan tampilan yang lebih *modern*, menarik, dan sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. Dengan memperbaharui kemasan botol, Minuman Jelly Susu BND dapat menciptakan kesan yang positif pada konsumen, meningkatkan persepsi terhadap produk, dan menyesuaikan diri dengan perkembangan tren desain kemasan dalam industri minuman.

Dengan mengatasi dua permasalahan utama ini, Minuman Jelly Susu BND diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penerimaan produk di kalangan calon pembeli.



Gambar 1 Foto Awal Poduk

Pada foto awal produk Minuman Jelly Susu BND, terlihat bahwa kemasan botol bening yang digunakan belum memberikan sentuhan keunikan yang dapat membedakan produk ini dari pesaing di pasaran. Minuman Jelly Susu BND menggunakan botol plastik bening model Almond berukuran 250 ml. Botol ini memiliki tinggi 15 cm, diameter 5 cm, dan berat 12,5 gram dengan penutup botol berwarna hitam yang digunakan untuk memberikan perlindungan dan menjaga keamanan produk.

Dalam melihat tren konsumen yang semakin mengedepankan elemen visual dan identitas merek, kekurangan logo pada produk juga menjadi sebuah kendala. Ketiadaan logo menciptakan keraguan di kalangan calon konsumen, membuat mereka ragu untuk memilih produk ini dibandingkan dengan pesaing yang mungkin memiliki identitas merek yang lebih kuat. Oleh karena itu, upaya perbaikan pada produk menjadi suatu strategi yang sangat penting untuk menjaga eksistensi dan daya tarik

Minuman Jelly Susu BND di pasar yang penuh persaingan. Dengan menyematkan logo yang kuat dan merancang kemasan yang menarik, produk ini diharapkan dapat lebih mudah dikenali dan diminati oleh konsumen, menciptakan kepercayaan yang lebih kuat di pasaran yang kompetitif.

Untuk mengatasi masalah ini, Minuman Jelly Susu BND perlu mengembangkan logo merek yang kuat dan mudah dikenali yang mencerminkan kualitas produk dan nilai-nilai merek mereka. Dengan logo yang kuat, mereka dapat memperkuat identitas merek mereka dan memenuhi ekspektasi pasar. Selain itu, dengan memperbaharui desain *packing* dan *packaging*, usaha Minuman Jelly Susu BND ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan memastikan bahwa produk mereka memenuhi ekspektasi pasar. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Minuman Jelly Susu BND dapat memperbaiki citra merek mereka dan meningkatkan penjualan di pasar yang kompetitif.

Oleh karena itu, penulis hendak mengangkat tugas akhir yang berjudul “PROYEK PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* DAN INOVASI PRODUK PADA MINUMAN JELLY SUSU BND”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka perumusan masalah dalam proyek penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana merancang desain logo, *packing* dan *packaging* untuk produk Minuman Jelly Susu BND yang sesuai dengan preferensi konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yaitu :

Untuk menghasilkan rancangan desain logo, *packing* dan *packaging* produk Minuman Jelly Susu BND yang sesuai dengan preferensi konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak, diantaranya :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan berharga untuk mengembangkan pola pemikiran tentang proses untuk mempersiapkan pengembangan usaha khususnya yang berhubungan dengan *brand identity* dan inovasi produk.
2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini bermanfaat sebagai referensi untuk riset selanjutnya terutama mengenai *brand identity* dan inovasi produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pengusaha, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu usaha sebagai bahan perencanaan dan pengembangan strategi usaha, selain itu menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi usaha “Minuman jelly susu BND” dalam upaya meningkatkan *brand identity* dan inovasi produk.
2. Bagi konsumen minuman jelly susu BND sebagai tambahan pengetahuan bagi konsumen agar lebih mengetahui tentang sejauh mana usaha dalam mengelola *brand identity* dan inovasi produk Minuman jelly susu BND.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Fokus dari proyek ini adalah *brand identity* dan inovasi produk pada minuman jelly susu BND, hingga dalam tahap penjualan dan pemasaran kepada masyarakat terutama yang berada dalam wilayah Kota Padang kecamatan Padang Utara, sehingga meningkatkan product value dan business value.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, proyek ini terdiri dari 5 BAB dengan Sistematika Penulisan yang tersusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematikan penulisan.

BAB II : LITERATUR REVIEW

Membahas konsep dan teori yang menjadi dasar rancangan pelaksanaan suatu proyek.

BAB III : METODE PELAKSANAAN PROYEK

Memuat desain proyek, tahapan penelitian, target penelitian, definisi operasional proyek, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, validitas dan reliabilitas data, prosedur pengembangan *brand identity* dan inovasi produk.

BAB IV : IMPLEMENTASI PROYEK

Pelaksanaan aktivitas dari pemodelan yang telah direncanakan dan disusun. Menganalisis informasi serta penilaian dari suatu proyek yang dikerjakan

BAB V: KESIMPULAN

Memuat kesimpulan, implikasi, keterbatasan, dan saran dari proyek yang dilakukan dalam perancangan *brand identity* dan inovasi produk.

