

# PERANCANGAN BRAND BUILDING DAN MEDIA PROMOSI UNTUK PROPERPOUCH DI SURABAYA

*by* Christian Anggrianto

---

**Submission date:** 09-Dec-2019 03:03PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1230457341

**File name:** AND\_BUILDING\_DAN\_MEDIA\_PROMOSI\_UNTUK\_PROPERPOUCH\_DI\_SURABAYA.pdf (1.36M)

**Word count:** 4177

**Character count:** 27452

## PERANCANGAN *BRAND BUILDING* DAN MEDIA PROMOSI UNTUK PROPERPOUCH DI SURABAYA

Sintya Conarta

Christian Anggrianto

Mahasiswa & Dosen Program Studi *Visual Communication Design*  
Fakultas Teknik dan Desain Universitas Ciputra  
UC Town, Citra Land, Surabaya

### ABSTRAK

Tugas akhir dengan judul "Perancangan *Brand Building* dan Media Promosi untuk Properpouch di Surabaya" membahas perancangan untuk membangun merek dan media promosi dengan tujuan agar Properpouch sebagai perusahaan baru dapat dikenal masyarakat luas. Berawal dari sebuah permasalahan etika dan kesopanan, Properpouch sebagai perusahaan di bidang *bag and carry goods* mempunyai misi untuk menumbuhkan kepedulian generasi muda akan pentingnya penerapan etika dan sopan santun dalam keseharian mereka. Untuk itu, Properpouch membangun *brand* melalui kegiatan kampanye yang bertujuan membangun kesadaran remaja mengenai

16 salah etika dan kesopanan sekaligus mempromosikan *brand* Properpouch.

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode pengumpulan data, yang terdiri dari pembagian kuesioner, wawancara, tinjauan pustaka, dan internet.

*Abstract: This final project about "Designing Brand Building and Promotional Media for Properpouch in Surabaya" discuss planning to build a brand and promotional media to make Properpouch as new company can be known by society at large. Starting from a manners and attitudes problem, Properpouch as companies in the field bag and carry goods has a mission to growing youth concern about the importance of ethics, good manners and attitudes in their daily life. For that reason, Properpouch build brand through a campaign aimed at build awareness on matters of ethics and youth attitudes and also promoted Properpouch's brand.*

*The methods used in the design is data collection's method, which consists of the division questionnaire, an interview, literature review, and the internet review.*

**Kata kunci:** Etika, Merek, Promosi, *Bag and carry goods*.

### LATAR BELAKANG DAN RUMUSAN MASALAH

8 Etika secara etimologi, berasal dari bahasa Yunani (*Ethos*) yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan. Etika menyangkut pemikiran tentang perilaku manusia serta motivasi dan keadaan batin yang mendasarinya. (Sutarno, 2008: 31-38). Etika pada dasarnya berkaitan dengan sopan santun dimana membahas perilaku tentang sifat-sifat kehidupan yang baik dan menjadi landasan manusia dalam berbuat dan bertingkah laku. Sementara, sopan santun berperan untuk melancarkan pergaulan sosial antara manusia. Oleh karena itu, penerapan etika dan sopan santun penting untuk dilakukan dalam kehidupan manusia sehari-hari. (Brownlee, 2006: 16-19)

Menurut Cahya Tri Astarka, seorang pendidik dan wartawan psikologi, saat ini penerapan etika dan sopan santun bukan lagi hal penting untuk dilakukan bagi generasi muda di Ir<sup>24</sup>nesia. Kebiasaan-kebiasaan kecil seperti bertutur kata yang baik ketika berbicara dengan teman atau orang yang lebih tua, mengucapkan terima kasih setelah mendapatkan bantuan, mengucapkan maaf ketika melakukan kesalahan semakin jarang dilakukan. (Astarka, [www.filsafat.kompasiana.com/2012/02/09/budaya-sopan-santun-akan-luntur-437660.htm](http://www.filsafat.kompasiana.com/2012/02/09/budaya-sopan-santun-akan-luntur-437660.htm), akses 9 Februari 2014). Seiring perkembangan zaman, etika dan sopan santun remaja mulai berubah. Rasa hormat terhadap orangtua sering kali tidak ditunjukkan. (Maula, [www.infodiknas.com/"sopan-santun"-sebuah-budaya-yang-terlupakan.html](http://www.infodiknas.com/), akses 9 Februari 2014)

Fenomena sosial ini menimbulkan sebuah pemikiran yaitu bagaimana memotivasi remaja untuk menerapkan nilai etika dan sopan santun dalam keseharian mereka. Untuk memotivasi remaja diperlukan sebuah usaha untuk menanamkan kesadaran terlebih dahulu akan pengaruh nilai etika dan sopan santun bagi mereka dan lingkungan sosialnya. Dalam menjalankan hal ini, diperlukan sebuah media sebagai sarana untuk mengkomunikasikan pesan etika yang dekat dengan aktivitas mereka dan dapat memenuhi kebutuhan mereka sebagai pelajar. Dasar pemikiran inilah yang menjadi awal berdirinya Properpouch.

Properpouch adalah perusahaan di bidang *bag and carry goods*, khususnya produk perlengkapan sekolah yang mempunyai misi sosial untuk mengkampanyekan penerapan etika dan sopan santun ke dalam keseharian remaja. Jenis produk yang ditawarkan berupa tas, tempat pensil, dan map yang merupakan kebutuhan harian bagi sebagian besar remaja yang bersekolah.

Saat ini Properpouch sudah memiliki logo serta maskot perusahaan namun belum memiliki standarisasi untuk menjaga konsistensi identitas perusahaan. Selain itu, Properpouch sebagai perusahaan baru di Indonesia berada di tahap awal, yaitu tahap pengenalan *brand* yang belum dikenal masyarakat. Oleh karena itu, Properpouch membutuhkan perancangan *brand building* dan media promosi untuk memperkenalkan perusahaan agar diketahui dan dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah, dirumuskan permasalahan sebagai berikut: "Bagaimana merancang *brand building* dan media promosi yang tepat untuk Properpouch?"

## HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

### Tinjauan Perusahaan

Properpouch adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang *bag and carry goods* yang mempunyai misi sosial, yaitu mengkampanyekan penerapan etika dan sopan santun dalam keseharian remaja. Perusahaan Properpouch berdiri sejak tahun 2013 di kota Surabaya. Properpouch memiliki karakter dasar yang mencerminkan citra perusahaan, yaitu *positive spirit, youthful, fun and up to date*. Ketiga karakter yang dimiliki Properpouch inilah yang menjadi landasan dalam melakukan komunikasi dan menjalin hubungan dengan target market.

Adapun Properpouch juga memiliki maskot sebagai representasi karakter perusahaan yang ingin mengkomunikasikan pesan etika kepada remaja secara menyenangkan. Selain sebagai pengantar pesan, maskot ini digunakan sebagai elemen grafis pendukung untuk keperluan *corporate identity*, media promosi, dan produk Properpouch.

Target market yang dibidik perusahaan Properpouch adalah remaja berusia 12-22 tahun yang berstatus pelajar dan mahasiswa dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Secara psikografis merupakan pelajar yang berani mengekspresikan diri, *easy going*, dan memiliki apresiasi tinggi terhadap seni, serta memiliki kepedulian terhadap masalah social.



### Tinjauan Produk

Properpouch menawarkan produk peralatan sekolah berupa tas, *pouch* (berupa map untuk penyimpanan kertas), dan tempat pensil, dengan kisaran harga dari Rp35.000,00 hingga Rp300.000,00. Saat ini jenis bentuk untuk tas yang dibuat Properpouch adalah *tote bag* dan *sling bag* (tas selempang).

Selain itu, Properpouch juga menyediakan perlengkapan lainnya seperti tempat pensil dan *pouch* (semacam map) yang digunakan untuk menyimpan kertas.

Gaya desain grafis untuk produk mengusung konsep visual dengan maskot dan tipografi yang menyampaikan pesan untuk memotivasi remaja agar mengingat dan menerapkan perilaku yang baik dalam keseharian mereka. Selain itu, koleksi desain untuk produk Properpouch dibuat secara terbatas untuk menjaga kebanggaan konsumen serta eksklusivitas dari produk itu sendiri.

### Hasil Kuesioner

Data yang didapatkan dari hasil kuesioner mencakup informasi tentang selera dan karakter target market perusahaan sehingga dapat membantu perancangan *brand building* dan pemilihan media promosi untuk Properpouch.

Berikut ini hasil yang didapatkan melalui kuesioner:

- 87% responden adalah pelajar wanita.
- 28% responden suka mengoleksi produk perlengkapan sekolah dan 61% responden membeli produk tersebut karena merupakan kebutuhan.
- 40% responden mendapatkan info produk atau *brand* terbaru melalui media sosial, 31% melalui *event* / acara khusus, dan 20% melalui media cetak berupa brosur.

### Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada satu orang *extreme user* yaitu penggemar produk tas dengan desain grafis atau ilustrasi khusus, pengusaha di bisnis tas, pakar *branding*, dan psikolog untuk masalah remaja.

Hasil wawancara dengan penggemar tas dan pengusaha di bisnis tas menunjukkan:

- Media promosi yang dipilih pengusaha di bisnis *bag and carry good*, masih mengandalkan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Selain tidak memakan biaya, *Facebook* dan *Instagram* juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
- Mengikuti *event* Sunday Market merupakan salah satu kegiatan promosi yang dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap sebuah *brand*. Pengunjung event ini sebagian besar adalah anak muda / remaja yang suka jalan-jalan, *easy going*, dan tampil modis. Selain itu, *event* Sunday Market cukup dikenal di kalangan anak muda Surabaya dan memiliki jumlah pengunjung yang besar di setiap event yang diadakan.

Hasil wawancara dengan pakar *branding* menunjukkan:

- Dalam membangun sebuah *brand*, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui esensi dari merek itu sendiri. Tujuannya adalah untuk menempatkan posisi merek secara spesifik sehingga dapat menjadi nomor satu di benak pelanggan. Selain itu, dibutuhkan sebuah perancangan identitas yang juga konsisten. Perusahaan juga harus melakukan sesuatu yang mengena di benak konsumen. Kegiatan yang dilakukan tidak hanya sekedar menjual, tetapi juga bisa memberikan manfaat kepada konsumen dan mampu menunjukkan visi misi perusahaan itu sendiri.
- Untuk mengenalkan sebuah *brand* atau perusahaan baru diperlukan perencanaan aktivitas pemasaran yang terintegrasi. Perencanaan bisa dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan

ataupun 6 bulan. Aktivitas yang dilakukan seperti melakukan postingan secara rutin di media sosial, mengikuti *bazaar* di sekolah-sekolah maupun di *mall* yang banyak dikunjungi anak-anak sekolah.

Sementara hasil wawancara dengan psikolog remaja menunjukkan:

- Remaja khususnya pelajar menghabiskan sebagian besar waktunya di sekolah. Oleh karena itu, lingkungan pergaulan di sekolah memiliki pengaruh dalam membentuk pola pikir dan perilaku seorang remaja. Selain itu, sebagian besar remaja sekarang sangat aktif di media sosial. Melalui media sosial mereka dapat berinteraksi dengan lingkup pergaulan yang lebih luas yang juga dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk karakter remaja tersebut.

## Teori Brand

Menurut *American Marketing Association*, dalam buku *The Power of Brands*, *brand* (merek) adalah nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. (Rangkuti, 2002: 1-2)

Sementara dalam buku *Brand Operation*, merek berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan membedakannya dari pesaing. Sementara *branding* adalah rangkaian kegiatan komunikasi perusahaan dalam proses membangun, mempromosikan, dan memperkuat *brand* di benak konsumen (Handayani, dkk, 2010: 60). Menurut Sakti Makki, *branding* itu sendiri terbagi menjadi tiga tahap, yaitu *building*, *growing*, dan *nurture*. Oleh karena itu, membangun merek (*brand building*) merupakan bagian dari *branding* itu sendiri.

([article.wn.com/view/2014/05/16/Sakti\\_Makki\\_Membagikan\\_Resep\\_Sukses\\_Dalam\\_Membangun\\_Brand\\_Ag/](http://article.wn.com/view/2014/05/16/Sakti_Makki_Membagikan_Resep_Sukses_Dalam_Membangun_Brand_Ag/), akses 30 Mei 2014)

Membangun merek berarti membangun sebuah aktivitas yang terencana dan membutuhkan desain kreatif yang dilakukan secara berkelanjutan. Dalam membangun aktivitas *brand* yang baik, diperlukan analisis awal untuk menilai dan mengukur tingkat pencapaian *brand* saat ini, apakah *brand* berada di tahap dikenal, dipahami, disukai, dicintai, ataukah di titik loyal. ([www.excellent-branding.com/?tag=branding](http://www.excellent-branding.com/?tag=branding), akses tanggal 8 April 2014)

*Brand* yang berada di tahapan awal, dimana belum banyak dikenal konsumen mulai fokus pada *awareness building*. *Awareness* adalah tingkat pengenalan masyarakat umum terhadap produk yang diluncurkan. (Ibrahim, 2004: 68-69). Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan bertujuan menarik perhatian dan mengenalkan *brand* kepada konsumen agar mereka sadar akan eksistensi *brand*. Kemudian setelah *brand* dikenal, dilanjutkan dengan *image building* yang bertujuan untuk membuat konsumen paham mengenai keunggulan *brand* dan produk yang melekat didalamnya.

Setelah *brand* dikenal dan dipahami konsumen, maka langkah berikutnya adalah meningkatkan minat konsumen agar mencoba dan membeli produk yang ada hingga konsumen menjadi loyal terhadap *brand* yang dibangun.

## Teori Promosi

Dalam buku Strategi Pemasaran, promosi adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Tujuan promosi, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen, menstimulasi ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk, membuat konsumen ingat dengan suatu produk, serta memposisikan produk di benak konsumen dan membuat konsumen mau menggunakan produk. (Tciptono, 2009: 219)

Kemudian untuk menjalankan komunikasi yang baik dapat dilanjutkan dengan menentukan bentuk pesan yang ingin disampaikan. Dalam memilih aspek pesan, terdapat tiga bentuk isi pesan yang dapat dipilih, yaitu *rational* (isi pesan mementingkan fitur dan manfaat yang langsung dirasakan oleh

konsumen), *emotional* (pesan yang disampaikan mengutamakan aspek emosi dari pelanggan), dan *moral* (isi pesan menyentuh aspek moral yang berada dalam masyarakat).

Setelah menentukan bentuk pesan yang ingin disampaikan, langkah berikutnya yaitu memilih media promosi untuk mengkomunikasikan pesan. (Handayani, dkk., 2010: 90)

Pemilihan media promosi yang tepat harus memperhatikan dan menyesuaikan dengan target market, mengetahui **6** *positioning brand* sehingga dapat mencapai tujuan promosi yaitu *awareness* masyarakat. Media promosi dibagi menjadi dua yaitu, ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*). Promosi ATL (*Above The Line*) adalah kegiatan promosi dengan menggunakan media yang menjangkau *target audience* yang lebih luas untuk membentuk *brand image* yang diinginkan. Media *above the line* terdiri dari media cetak (majalah, tabloid, koran) dan media elektronik (radio, televisi). (Royan, 2007: 196-197). Sedangkan BTL (*Below The Line*) adalah aktivitas promosi yang sifatnya jangka pendek dan bertujuan merangkul konsumen agar **1** *aware* dengan produk yang ditawarkan. Contohnya, program bonus atau hadiah, event. Kelebihan *below the line* yaitu dapat fokus ke konsumen yang lebih spesifik, sehingga bisa dicapai efisiensi dan efektif dalam biaya. *Below the line* terdiri dari leaflet, brosur, katalog, kartu pos, *newsletter*, peralatan tulis menulis, agenda, kartu garansi, daftar harga, poster, stiker, kemasan, maskot, miniatur, dan model bergerak. (Triadi dan Shukma, 2010: 5)

Untuk membangun progr**26** komunikasi yang efektif, aspek yang harus diperhatikan adalah memahami proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam buku Marketing, ada 4 tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang dikenal dengan model AIDA. (Lamb, dkk., 2012: 418)

1. *Attention*, yaitu tahap dimana konsumen mengetahui suatu produk.
2. *Interest*, yaitu muncul ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.
3. *Desire*, yaitu keinginan untuk memiliki produk tersebut.
4. *Action*, yaitu tahap dimana konsumen memutuskan untuk menggunakan produk. (Lamb, dkk., 2012: 418)

### **Teori Kampanye**

Dalam buku *Using Communication Theory* (Windahl, dkk., 2009: 132) kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, mengajak, memotivasi terjadinya perubahan perilaku ataupun memberi efek tertentu pada sejumlah besar khalayak. Kegiatan kampanye ini umumnya dilakukan dalam periode tertentu yang disusun secara terencana dan melibatkan media massa.

Mengkampanyekan merek secara berkesinambungan menjadi faktor penting untuk menanamkan citra merek dibenak konsumen dan menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk. (Ambadar, dkk., 2007: 60)

### **Teori Gaya Desain**

Berdasarkan target market yang dituju dan *image* Properpouch yang menyenangkan, positif, *up to date*, serta penekanan pesan etika yang ingin disampaikan Properpouch, maka visualisasi desain Properpouch menggabungkan semangat dari gaya desain plakatstil dan *new typography*. Gaya desain plakatstil memiliki ciri-ciri visual desain, yaitu: menggunakan bentuk geometris sederhana dan khas, meninggalkan unsur hiasan atau dekoratif, penggunaan ilustrasi dalam bentuk yang paling sederhana, penggunaan warna dan bentuk yang *flat* dan menarik perhatian, menggunakan bentuk huruf yang tebal. (Rabinowitz, 2006: 26-27)

Menurut situs *The Museum of Modern Art* (MoMA), gaya desain *new typography* memiliki karakter visual, yaitu: eksplorasi tipografi pada karya, mengutamakan *clarity* dan *legibility* dalam tampilan,

menampilkan bentuk-bentuk geometris, layout yang dinamis, serta huruf yang digunakan memiliki variasi ukuran dan ketebalan pada stroke dengan susunan desain vertikal / horisontal. (www.moma.org/visit/calendar/exhibitions/1015, diakses tanggal 30 Mei 2014)

### Teori Warna

Warna sangat mempengaruhi dalam menentukan keputusan konsumen saat memilih produk yang akan dibeli. Warna juga secara langsung dapat menarik perhatian, menyampaikan pesan, menciptakan *identity* suatu perusahaan, serta dapat membantu meningkatkan penjualan. Warna juga dapat mempengaruhi emosi dan psikologis konsumen mengenai citra perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola, Chicago, Amerika*, warna mampu meningkatkan pengenalan terhadap suatu *brand* sebanyak 80%. (Rustan, 2009 :71)

Penentuan warna Properpouch didasarkan pada karakter target market dan bagaimana citra perusahaan ingin dibangun. Properpouch menggunakan warna merah sebagai warna utama pada logo, karena warna merah secara psikologis melambangkan semangat dan kekuatan untuk memotivasi. Hal ini sesuai dengan nilai yang diangkat oleh Properpouch yaitu memotivasi remaja agar memiliki kesadaran akan pentingnya penerapan etika.

Kemudian Properpouch juga menggunakan warna pendukung, yaitu biru, oranye, hijau, dan kuning, yang merupakan warna maskot dimana warna ini secara psikologis dapat memberikan kesan yang menyenangkan, melambangkan keceriaan, semangat positif, dan optimisme yang dapat mewakili karakter Properpouch.

### Kesimpulan Hasil Penelitian

Properpouch sebagai perusahaan baru yang bergerak dalam bidang *bag and carry goods* dan juga mempunyai misi sosial untuk mengkampanyekan penerapan etika bertujuan membangun *brand* untuk menumbuhkan *awareness* masyarakat terhadap Properpouch.

Rendahnya kesadaran akan nilai etika dan kesopanan menjadi fokus Properpouch untuk memotivasi dan mengajak anak muda khususnya pelajar melalui kegiatan kampanye yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran dalam diri mereka mengenai pentingnya etika. Selain menjalankan misi perusahaan, kegiatan kampanye yang akan dilakukan Properpouch ini merupakan langkah dalam membangun brand menjadi sarana promosi bagi perusahaan untuk mendapatkan *awareness*.

Kegiatan kampanye ini dilakukan dalam jangka waktu tiga bulan, terhitung sejak bulan Juli 2014 hingga September 2014 dengan mempertimbangkan efektifitas biaya dan fokus perusahaan. Isi pesan yang dipilih dalam kampanye menyentuh aspek moral yang ada di masyarakat yang bertujuan untuk menstimulasi pikiran mereka agar menjadi generasi muda yang lebih baik dan peduli terhadap kualitas diri, pola pikir, dan perilaku mereka sehari-hari. Dalam hal ini, Properpouch berperan sebagai pihak yang ikut peduli, pengingat, dan pendukung mereka untuk menjadi generasi muda yang lebih baik, serta selalu hadir untuk melengkapi kebutuhan mereka akan produk perlengkapan sekolah.

Media dan pemilihan tempat yang digunakan meliputi media yang sering ditemui dalam keseharian target market agar dapat menjangkau dan memudahkan target market mengakses produk maupun informasi mengenai Properpouch.

### SOLUSI KOMUNIKASI VISUAL

Perancangan *brand building* ini bertujuan untuk membangun *awareness*, dimana saat ini posisi Properpouch berada di tahap pengenalan *brand* ke masyarakat. Berdasarkan hasil *interview* dengan pakar *branding* didukung dengan teori *brand building*, menunjukkan bahwa dalam membangun *brand* diperlukan standarisasi identitas perusahaan yang konsisten. Oleh karena itu, langkah awal yang dilakukan dalam membangun *brand* Properpouch adalah membuat *Graphic Standard Manual* untuk mengontrol konsistensi identitas perusahaan dan membuat *Corporate Identity* sebagai identitas perusahaan yang membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Tahap berikutnya dalam membangun *brand* yaitu membangun aktivitas terencana dan berkelanjutan yang memberikan manfaat kepada konsumen dan menunjukkan visi misi perusahaan. Solusi komunikasi visual untuk membangun *brand* Properpouch yaitu mengadakan kampanye dengan tema “*Good Manners Matter*”. Kampanye “*Good Manners Matter*” merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran remaja tentang pentingnya penerapan etika dalam keseharian mereka sekaligus sebagai upaya untuk mengenalkan Properpouch sebagai perusahaan di bidang *bag and carry goods*.

*Good Manners Matter* merupakan konsep kampanye yang diusung Properpouch dalam jangka waktu tiga bulan, dimana dalam pelaksanaannya menggunakan rangkaian media yang saling mendukung. Bentuk pesan yang dipilih menyentuh aspek moral karena berhubungan dengan pembentukan sikap yang ingin dibangun Properpouch. Kegiatan kampanye “*Good Manners Matter*” ini fokus untuk menyampaikan sebuah pesan kepada pelajar yang ada di Surabaya bahwa penerapan etika dalam berperilaku harus dilakukan karena setiap perilaku memiliki pengaruh bagi orang sekitar sekaligus sebagai upaya menumbuhkan kesadaran target market akan eksistensi Properpouch.

Kegiatan kampanye ini kemudian dilanjutkan dengan mengikuti *event* Sunday Market untuk membangun ketertarikan konsumen, membangun *image* dari Properpouch, serta meningkatkan jumlah pelanggan.

## Media Brand Building

*Graphic Standard Manual* Properpouch digunakan untuk memberikan pengarahan yang tepat dalam proses percetakan untuk mendapatkan desain yang konsisten. Buku *Graphic Standard Manual* berisi kata pengantar dari pemimpin perusahaan Properpouch mengenai tujuan pembuatan buku *Graphic Standard Manual*, konsep logo, elemen logo Properpouch, konstruksi logo, sistem warna yang digunakan, alternatif huruf untuk berbagai media, penggunaan maskot sebagai *secondary element* perusahaan, dan implementasi logo ke dalam *Corporate Identity* perusahaan.

*Corporate Identity* berfungsi sebagai identitas suatu perusahaan yang membedakan perusahaan yang satu dengan lainnya. Berikut ini adalah media yang berkaitan dengan *Corporate Identity* Properpouch:

1. *Letterhead* dan *envelope* bertujuan sebagai perlengkapan perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan partner dan konsumen secara resmi. Pada bagian *letterhead* disediakan *white space* sebagai ruang untuk tampilan isi surat. Pada bagian bawah *letterhead* diletakkan informasi berupa alamat email serta keterangan berupa gambar ikon media sosial (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*). Untuk desain *envelope* pada bagian depan disesuaikan dengan *letterhead*. Pada sisi bagian depan amplop, diletakkan logo perusahaan serta ruang untuk penulisan alamat tujuan. Khusus di bagian belakang, *envelope* memiliki 4 macam variasi warna, yaitu hijau, kuning, orange, dan biru, dengan elemen visual berupa maskot yang mewakili tiap-tiap warna serta *quote* mengenai penerapan etika. Pada bagian belakang dilengkapi alamat email perusahaan.
2. *Business Card* dibuat untuk memudahkan partner dan konsumen dalam berinteraksi secara langsung ketika membutuhkan informasi tertentu mengenai perusahaan maupun produk yang

dijual. Pada bagian depan tampilan kartu nama dilengkapi *secondary element*, nama pemilik perusahaan, serta logo perusahaan.

3. *Invoice* akan digunakan sebagai tanda bukti terjadinya pembelian yang akan diberikan kepada konsumen. *Invoice* dilengkapi dengan logo, keterangan berupa nomor *invoice*, tanggal, deskripsi produk, jumlah barang, harga, dan total harga, serta dilengkapi juga dengan informasi email dan ikon media sosial untuk Properpouch.
4. Stempel logo Properpouch digunakan untuk keperluan surat dan nota.
5. Seragam digunakan pada sebagai identifikasi staf Properpouch ketika mengikuti *event*, pameran, ataupun *bazaar*.
6. *Label* dan *Price Tag* diaplikasikan pada produk Properpouch yang berguna sebagai keterangan jenis dan harga produk tersebut.

### Media Promosi

Berdasarkan model AIDA, untuk membangun program komunikasi yang efektif diperlukan pemahaman proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Model AIDA inilah yang digunakan untuk memutuskan perencanaan media promosi yang digunakan Properpouch selama kegiatan kampanye "*Good Manners Matter*". Berikut ini adalah perencanaan promosi yang akan dilakukan berdasarkan model AIDA.

#### 1. *Attention*.

Properpouch membangun kesadaran dan menarik perhatian target market dengan melakukan aksi kampanye "*Good Manners Matter*" melalui media *newsletter* yang akan dibagikan secara personal kepada pelajar dan mahasiswa di sekolah hingga universitas. *Newsletter* ini berfungsi untuk mengkampanyekan misi Properpouch serta mengarahkan target market untuk mengunjungi *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* Properpouch.

#### 2. *Interest*.

Setelah menyadari eksistensinya, target market kemudian akan mencari tahu lebih lanjut mengenai Properpouch. Untuk mengundang ketertarikan target market, Properpouch melakukan aktivitas di media sosial dengan melakukan postingan tentang produk terbaru ataupun *quote* yang berkaitan dengan "*Good Manners Matter*" serta mengikuti *event* seperti Sunday Market. Media promosi yang digunakan untuk menyampaikan keikutsertaan Properpouch dalam *event* tersebut adalah poster dan *flyer* Poster akan dipasang di SMP Gloria 1, SMP Cita Hati, SMA Santa Maria, SMA Katolik St. Louis 1, Universitas Petra, dan Universitas Ciputra. Sementara *flyer* akan dibagikan sepulang jam sekolah dan beberapa kafe yang sering dikunjungi anak muda.

#### 3. *Desire*.

Di tahap ini, langkah yang dilakukan adalah mempersuasi target market dengan membagikan katalog dan memanfaatkan *booth* serta POP (*Point of Purchase*) menjadi salah satu media untuk membujuk target market agar membeli produk. Dalam katalog, produk dikategorikan sesuai jenis, fungsi, dan kategorinya. Katalog dibagikan saat Properpouch mengikuti *event* / *bazaar*, seperti *Sunday Market* yang diadakan di bulan Agustus. *Point of Purchase* berfungsi untuk tujuan komersial dan merupakan metode yang berkesan (*memorable*) serta mampu menarik potensi ketertarikan pembeli. *Point of purchase* beserta *booth* akan ditempatkan di stand Properpouch saat mengikuti *event Sunday Market*.

#### 4. *Action*

Di tahap ini, target market akan diberikan penawaran spesial berupa *merchandise* gratis ataupun *voucher* diskon dengan tujuan membuat mereka memutuskan tindakan. *Merchandise* berupa

*notes, pin dan pen* yang akan dibagikan kepada konsumen yang melakukan pembelian saat *event Sunday Market*. *Voucher* berupa diskon 15% yang diletakkan di halaman "info" pada *newsletter* edisi September untuk dibagikan kepada para pelajar dan mahasiswa.

Secara keseluruhan konsep desain media merepresentasikan *positioning* dari *brand* Properpouch sebagai perusahaan di bidang *bag and carry goods* yang mengkampanyekan penerapan etika dalam keseharian remaja, serta tema kampanye "*Good Manners Matter*" yang ingin dikomunikasikan Properpouch.

Desain Properpouch menggunakan gaya desain plakatstil, yaitu menggunakan ilustrasi / elemen sederhana yang dipadukan dengan karakter gaya desain *new typography*, yaitu eksplorasi tipografi pada karya, untuk menonjolkan unsur pesan yang ingin dikomunikasikan oleh Properpouch. Desain menggunakan warna-warna cerah seperti, merah, oranye, kuning, biru, dan hijau yang dapat menggambarkan karakter Properpouch dengan semangat positif, berjiwa muda, dan menyenangkan.

### Hasil Eksekusi Desain



### KESIMPULAN

Properpouch sebagai perusahaan baru di Indonesia yang dimulai di kota Surabaya, berada di tahap awal yaitu pengenalan *brand* kepada masyarakat dan membutuhkan *awareness* masyarakat akan eksistensi Properpouch. Untuk menumbuhkan *awareness* masyarakat, maka diperlukan *brand building* dan promosi yang tepat. Dalam perancangan *brand building* diperlukan serangkaian kegiatan yang saling mendukung antara satu dengan yang lainnya. Hasil wawancara, kuesioner, dan studi literatur menunjukkan bahwa membangun sebuah *brand* yang kuat berarti membentuk posisi *brand* yang juga kuat sehingga citra merek melekat dibenak konsumen dan tercipta ikatan emosional antara konsumen dan produk. Dalam rangka menanamkan citra Properpouch maka dilakukan kegiatan kampanye dengan tema "*Good Manners Matter*" yang bertujuan untuk membangun kesadaran generasi muda khususnya

pelajar akan penerapan etika dalam keseharian mereka sekaligus memperkenalkan citra dari Properpouch kepada masyarakat luas. Melalui kampanye ini Properpouch dapat menjalankan misi sekaligus mendapatkan *awareness* dari target marketnya.

Kegiatan kampanye ini dilanjutkan dengan pemilihan media promosi yang dapat menjangkau serta mudah diakses oleh target market. Pemilihan media promosi Properpouch umumnya menggunakan media *Below the Line* agar lebih fokus kepada konsumen yang lebih spesifik serta efektif dalam biaya. Media promosi yang dipilih dalam kegiatan kampanye ini ditujukan secara personal kepada target market perusahaan untuk menarik perhatian mereka agar ikut peduli dengan misi yang disampaikan serta meningkatkan kesadaran mereka akan keberadaan Properpouch.

## 11 DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J., dkk. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Astarka, C. T. (2012). "Budaya Sopan Santun Akan Luntur". [www.filsafat.kompasiana.com/2012/02/09/budaya-sopan-santun-akan-luntur-437660.htm](http://www.filsafat.kompasiana.com/2012/02/09/budaya-sopan-santun-akan-luntur-437660.htm). 9 Februari 2014.
- Brownlee, Malcolm. (2006). *Pengambilan Keputusan Etis*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Excellent Branding. "Peran Brand Building Bagi Perusahaan". [www.excellent-branding.com/?tag=branding](http://www.excellent-branding.com/?tag=branding). 8 April 2014.
- Handayani, D., dkk. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, Darwis. (2004). *SMART SELLING "Fish Where the Fish Are" Pendekatan Baru untuk Meningkatkan Penjualan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Lamb, C.W., dkk. (2012). *Marketing. USA*: Nelson Education.
- Maula, [www.infodiknas.com/"sopan-santun"-sebuah-budaya-yang-terlupakan.html](http://www.infodiknas.com/), 9 Februari 2014.
- Museum of Modern Art. (2010). "The New Typography". [www.moma.org/visit/calendar/exhibitions/1015](http://www.moma.org/visit/calendar/exhibitions/1015). 30 Mei 2014.
- Pannu, P., Yuki, A.T. (2010). *Information Communication Technology for Development*. India: I.K.International Publishing House Pvt. Ltd.
- Rabinowitz, T. (2006). *Exploring Typography*. USA: Thomson / Delmar Learning.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Creating Effective Marketing Plan Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Costumer Values & Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands: Teknik mengelola brand equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Roscoe, John T. (1975). *Fundamental Research Statistic for The Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Royan, F. (2007). *Smart Launching New Product*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. dan Hary L. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Medpress.

Sutarno, A. (2008). Etiket, Kiat serasi Berelasi. Yogyakarta: Kanisius.

Tciptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

<sup>1</sup> Triadi, D., Addy, S. (2010). Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Windahl, S., Benno, H.S., & Jean, T.O. (2008). Using Communication Theory. London: Sage Publications Ltd.

<sup>9</sup> Yahoo Daily News. (2014). Sakti Makki Membagikan Resep Sukses dalam Membangun Brand Agar Dikenal oleh Banyak Orang. <sup>4</sup> [article.wn.com/view/2014/05/16/Sakti\\_Makki\\_Membagikan\\_Resep\\_Sukses\\_Dalam\\_Membangun\\_Brand\\_Ag/](http://article.wn.com/view/2014/05/16/Sakti_Makki_Membagikan_Resep_Sukses_Dalam_Membangun_Brand_Ag/). 30 Mei 2014.

# PERANCANGAN BRAND BUILDING DAN MEDIA PROMOSI UNTUK PROPERPOUCH DI SURABAYA

## ORIGINALITY REPORT

<b>11</b> %	<b>11</b> %	<b>2</b> %	<b>%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>2</b> %
<b>2</b>	<b>excellent-branding.com</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>repository.maranatha.edu</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>startupbisnis.com</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>es.scribd.com</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>bhayqunny.blogspot.com</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>www.lintas.me</b>	

Internet Source

<1%

10

[shura.shu.ac.uk](http://shura.shu.ac.uk)

Internet Source

<1%

11

[ojs.unpkediri.ac.id](http://ojs.unpkediri.ac.id)

Internet Source

<1%

12

[text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)

Internet Source

<1%

13

[epdf.tips](http://epdf.tips)

Internet Source

<1%

14

[hoedja.blogspot.com](http://hoedja.blogspot.com)

Internet Source

<1%

15

[perpustakaanbukuonlineplus.blogspot.com](http://perpustakaanbukuonlineplus.blogspot.com)

Internet Source

<1%

16

[media.neliti.com](http://media.neliti.com)

Internet Source

<1%

17

[journal.uc.ac.id](http://journal.uc.ac.id)

Internet Source

<1%

18

[adoc.tips](http://adoc.tips)

Internet Source

<1%

19

[rokokputih.blogspot.com](http://rokokputih.blogspot.com)

Internet Source

<1%

20

[eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)

Internet Source

<1%

---

21 dedenbinlaode.blogspot.com <1%  
Internet Source

---

22 repository.unhas.ac.id <1%  
Internet Source

---

23 www.ojenews.com <1%  
Internet Source

---

24 id.scribd.com <1%  
Internet Source

---

25 dspace.vsb.cz <1%  
Internet Source

---

26 pt.scribd.com <1%  
Internet Source

---

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On