

PEMBUATAN BRAND IDENTITY PRODUK PISANG KAREMEL G'DANG

Fany Ijaya Susilo
Fakultas Teknik / Jurusan Teknik Informatika Program Multimedia
Fany.ijaya@gmail.com

ABSTRAK

Pembuatan Brand Identity Pisang karamel ini telah melalui proses pengumpulan dan analisis data, baik visual, maupun non visual, implementasi sistem, kuesioner, dll. Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, dilanjutkan dengan membuat aplikasi. Setelah brand identity selesai dibuat, kemudian diuji cobakan melalui dua tahap, yaitu tahap verifikasi dan validasi. Dari hasil uji coba yang dilakukan pada target audience dengan cara interview dengan mengisi kuesioner, didapatkan hasil yang memuaskan, sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Hasil dari kedua tahap ini membuktikan bahwa Pembuatan Brand Identity Pisang karamel ini telah mencapai Brand Awareness.

keyword : branding, brand identity, logo, pisang karamel, G'Dang.

1. PENDAHULUAN

Pembuatan brand identity sangat penting terhadap product. Pembuatan brand yang tepat, dapat meningkatkan Brand equity terhadap product, yaitu meningkatkan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa tersebut. Dimana pemberian Brand yang tepat, dapat mengarahkan cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan brand dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan brand bagi pelanggan

Karena pembedaan target market yang baru tersebut, product membutuhkan pembuatan Brand Identity yang baru, yang sesuai dengan target market, dan pencitraannya. Oleh karena itu dibuatlah tugas akhir yang berjudul "Pembuatan Brand Identity Pisang karamel G'Dang" ini. Diharapkan melalui Brand Identity yang kuat dan tepat, dapat membuat brand product ini kuat, sehingga mudah diingat oleh konsumen, dan tercapainya Brand Awareness terhadap product tersebut.

2. DASAR TEORI

2.1. Brand

Kata "*brand*" memiliki banyak definisi, yang dikemukakan oleh berbagai pendefinisi, teori definisi tersebut tergantung latar belakang pendidikan dan perspektif mereka.

Pada tahun 1960, American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai:

A name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of sellers and to differentiate them from those of competitors. (Bennet, 1995)

(Sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau hal lain yang mengidentifikasi barang dan jasa seorang penjual dari penjual-penjual yang lain dan untuk membedakannya dari para kompetitornya.)

Kamus kosakata Interbrand, mendefinisikan brand sebagai:

A mixture of attribute, tangible and intangible, symbolized in a trade mark, which if managed properly, creates values and influence. (Interbrand Group, 2003).

(Suatu perpaduan dari atribut, nyata dan abstrak, yang disimbolkan melalui sebuah nama dagang, yang jika dikelola dengan tepat, menghasilkan nilai dan pengaruh).

Keller (2008) menyatakan bahwa branding dapat diaplikasikan pada berbagai macam hal seperti barang, jasa, barang dan jasa online, retail dan distributor, individu manusia, organisasi, lokasi, dll.

2.2. BRAND IDENTITY

Brand identity atau yang sering disebut juga dengan *brand element* adalah ekspresi kasat mata dari sebuah brand, termasuk nama dan penampilan visual dari suatu brand. Keller (2003) mendefinisikan brand identity sebagai alat yang mempunyai ciri khas dan dapat dipatenkan yang berfungsi untuk mendefinisikan atau membedakan sebuah brand dengan brand lainnya. Pemasar harus memilih brand identity untuk membangun brand equity sebanyak mungkin (Kotler & Keller, 2009).

2.3. Logo

Rustan (2009) mendefinisikan logo sebagai wajah dari sebuah produk, jasa maupun perusahaan, yang memiliki peran penting sebagai atribut identitas paling utama secara visual yang membentuk image awal di benak publik. Logo membantu konsumen untuk lebih mudah memahami makna yang tersirat tanpa harus membaca penjelasan yang panjang, karena Gambar dan tulisan yang digunakan bersifat komunikatif.

2.4. Maskot

Gabrielle (2012) menyatakan bahwa memiliki maskot sama pentingnya dengan logo. Penggunaan maskot dalam sebuah bisnis, tidak hanya meningkatkan kemungkinan perusahaan untuk dikenal, namun juga membuat bisnis lebih diingat. Maskot tidak hanya untuk perusahaan raksasa, namun perusahaan kecil pun dapat memperoleh keuntungan dari maskot. Ferman (2009) juga menyatakan bahwa maskot dapat memberikan karakter pada perusahaan. Pada umumnya maskot dapat menciptakan perasaan positif pada orang-orang (jika dilakukan dengan benar) dan hal ini dapat memberikan keajaiban dalam penjualan.

3. ANALISIS MASALAH

Pisang karamel merupakan produk yang masih dalam tahap pengembangan, dan belum memiliki *brand identity*. Pada tahap pengembangan ini, *brand identity* merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki oleh sebuah produk pendatang agar dapat lebih mengenalkan, dan menanamkan produknya pada market place. Oleh sebab itu, Tugas Akhir ini bertujuan untuk membuat *brand identity* bagi produk Pisang karamel yang sesuai dengan target market serta personality produk.

Keadaan Yang Diinginkan

Dari berbagai masalah yang telah dipaparkan di atas, tentu keadaan yang diinginkan adalah keadaan yang lebih baik dari saat ini. Keadaan yang diinginkan adalah sebagai berikut:

- Adanya *brand identity* yang mendukung proses promosi produk
- Brand identity yang dibuat dapat mencerminkan citra produk, dan menonjolkan identitas yang ingin di tonjolkan.

4. DESAIN SISTEM

Diharapkan dengan pembuatan brand identity yang tepat, produk G'Dang ini dapat segera diterima dan melekat dalam benak konsumen yang menjadi *target market* baru dari produk.

4.1 KONSEP DESAIN

Konsep desain diawali dengan menentukan *brand personality* dan *positoning* produk yang terdapat pada bab sebelumnya. Identitas produk yang ingin ditonjolkan tersebut diperoleh dari analisis positioning yang telah dilakukan, yaitu identitas brand yang diletakkan pada benak konsumen ketika pertama kali mengenal produk tersebut. Sedangkan melalui citra produk, produk menjadi mudah dikenal dan dibedakan dari kompetitornya.

4.1.1 Identitas yang Ingin Ditampilkan

Dari proses analisis positioning yang dilakukan sebelumnya, diperoleh identitas yang ingin ditonjolkan oleh produk G'Dang yaitu berdasarkan *Use/application*, yang menawarkan pada kegunaan produk yang ditawarkan, sehingga diperoleh positioning : " G'Dang adalah makanan ringan penunda lapar yang terbuat dari bahan alami,

dengan beragam rasa yang enak.” Oleh karena itu, identitas yang ditampilkan yaitu desain yang menampilkan kesan enak, dan penggunaan bahan alami, sehingga desain menggunakan warna warna dengan saturation yang rendah untuk menimbulkan kesan natural.

4.1.2 Citra yang Ingin Ditonjolkan

Citra yang ingin ditonjolkan dari produk Pisang karamel ini disesuaikan dengan brand personality, dan target marketnya yaitu konsumen berusia muda sehingga citra yang ditonjolkan adalah desain yang ramah, cute, dan menyenangkan untuk menonjolkan sisi anak-anak pada orang dewasa.

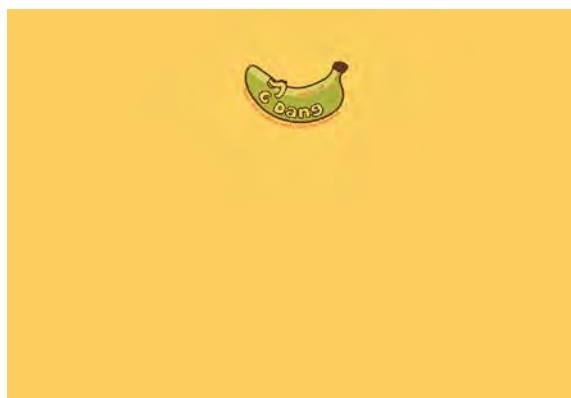
5. IMPLEMENTASI SISTEM

Perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan aplikasi adalah sebagai berikut :

- Adobe Photoshop CS3 untuk melakukan proses sketsa manual.
- Adobe Illustrator CS3 untuk melakukan pengolahan dan pembuatan gambar
- 3Ds max untuk pembuatan maskot 3D.
- Adobe Dreamweaver untuk pembuatan keseluruhan website.
- My SQL query untuk penyimpanan database

5.1 Penerapan Brand Identity

5.1.1 Packaging



Gambar 5.1 Final Desain Packaging Paket Satuan



Gambar 5.2 Final Desain Packaging Paket Kecil dan besar

5.1.2 Leaflet

Sisi Depan



Sisi Belakang

Gambar 5.3 Final Desain Leaflet

5.1.3 Seragam



Gambar 5.4 Final Desain Seragam

5.1.4 Merchandise



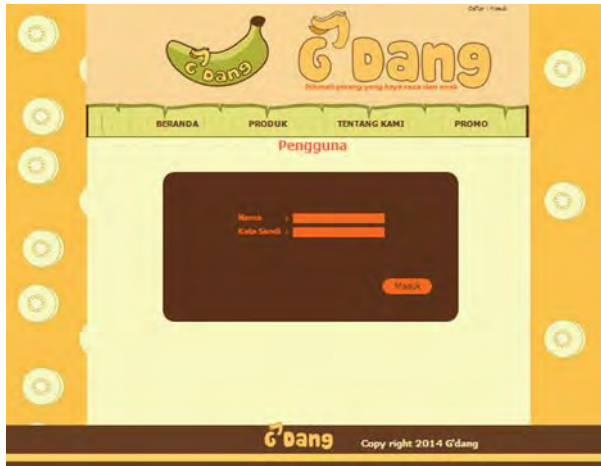
Gambar 5.5 Final Desain Merchandise

5.1.5 Kartu Anggota



Gambar 5.6 Final Desain Kartu Anggota

5.1.6 Website



Gambar 5.19 Final Desain Halaman Masuk Pengguna



Gambar 5.19 Final Desain Halaman Beranda



Gambar 5.19 Final Desain Halaman Produk



Gambar 5.19 Final Desain Halaman Detail Produk



Gambar 5.19 Final Desain Halaman Tentang Kami



Gambar 5.19 Final Desain Halaman Promo



Gambar 5.19 Final Desain Halaman Tambah Slideshow



Gambar 5.19 Final Desain Halaman Perbarui Kategori Produk



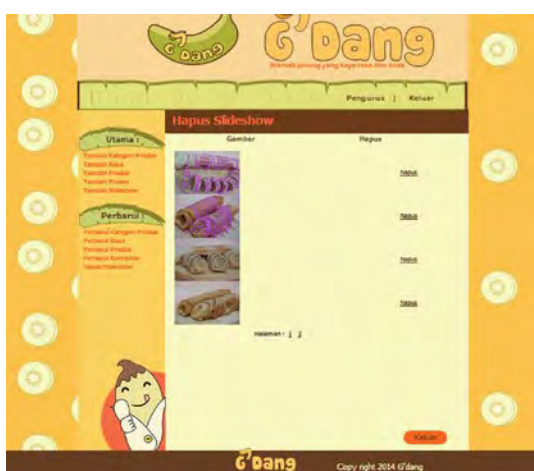
Gambar 5.19 Final Desain Halaman Perbarui Rasa



Gambar 5.19 Final Desain Halaman Perbarui Produk



Gambar 5.19 Final Desain Halaman Perbarui Komentar



Gambar 5.19 Final Desain Halaman Hapus Slideshow

6. HASIL UJI COBA

Proses uji coba dilakukan setelah semua rancangan aplikasi selesai diimplementasikan. Proses uji coba dibagi menjadi 2 tahap yaitu tahap verifikasi dan validasi. Tahap verifikasi ini dilakukan untuk mengetahui dan memeriksa apakah aplikasi telah bebas dari kesalahan.

Tahap validasi dilakukan untuk mengetahui apakah aplikasi ini telah sesuai dengan tujuan-tujuannya dan apakah aplikasi ini telah sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pada tahap ini aplikasi diuji coba kepada produsen dan konsumen.

6.1 Validasi Brand Identity Menurut Produsen

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh hasil bahwa desain visual yang dibuat sudah menunjukkan identitas produk ini, yaitu makanan ringan penunda lapar, yang terbuat dari bahan alami, dengan beragam rasa yang enak. Hal ini dapat dilihat dari desain packaging yang bernuansa natural, dan mencitrakan bahan alami dari produk yaitu pisang dengan perpaduan warna kuning dan coklat. Produsen berpendapat bahwa desain G'dang secara keseluruhan menarik, karena logo, maskot, desain, dan nuansa warnanya yang mempunyai unity yang kuat, dengan perpaduan warna yang natural, namun menarik perhatian.

6.2 Validasi Brand Identity Menurut Konsumen

Empat dari lima responden menganggap brand produk ini mudah diingat dibenak mereka, karena konsepnya yang sederhana namun menyenangkan, dan unik. Empat responden juga menyatakan tertarik untuk memesan produk ini, karena tertarik untuk mengunjungi standnya yang menggunakan bahan baku utama yang alami, dan desainnya cukup menarik perhatian. Namun ada satu responden yang kurang tertarik, karena bahan baku utamanya yang berupa pisang banyak diolah menjadi bahan makanan ringan yang lain pula. Seluruh responden berpendapat bahwa desain produk ini sudah menunjukkan unity yang

baik, dan berkesan natural. Hal tersebut ditinjau dari logo, maskot, packaging, kartu anggota, leaflet, merchandise, nuansa warna, dll.

7. KESIMPULAN

Dari pembuatan brand identity produk G'Dang yang dimulai dari perencanaan, analisa, desain, hingga hasil akhir serta uji coba yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Brand identity yang dibuat sudah sesuai dan mendukung untuk kegiatan promosi produk terhadap konsumen.
- Brand identity yang dibuat dapat menunjukkan identitas produk dengan jelas pada target market.
- Brand identity juga membantu produk agar lebih melekat dan diingat dalam benak target market, serta tidak kalah dalam persaingan dengan kompetitornya.
- Website yang dibuat menarik target market untuk mengunjunginya. Selain itu, fitur admin untuk mengubah isi website dapat berjalan dengan baik dan mudah dimengerti oleh pengguna.

Daftar Pustaka

Kotler, P. Armstrong, G., 2004. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Aaker, D. 1996. *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.

Bennet, Peter D. 1995. *Dictionary of Marketing Terms* 2nd ed. Chicago: American Marketing Association.

Bradley, Steven. 2010. The Meaning of Shapes: Developing Visual Grammar.

Vaseodesign [internet]. Available at: <http://www.vanseodesign.com/web-design/visual-grammar-shapes/>. [Accesed 3 Juli 2012]