



TUGAS AKHIR – 141558

**PERANCANGAN REFITALISASI VISUAL BRANDING BUSINESS TO  
BUSINESS PT PUSPA AGRO**

EKAPUTRA SEPTYANDHANI  
3410100133

Dosen Pembimbing:  
R. Eka Rizkiantono, SSn, M.Ds

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA 2016**



FINAL PROJECT – 141558

**REVITALIZATION OF THE VISUAL BRANDING DESIGN BUSINESS  
TO BUSINESS PT PUSPA AGRO**

EKAPUTRA SEPTYANDHANI  
3410100133

Counsellor:  
R. Eka Rizkiantono, SSn, M.Ds

**VISUAL COMMUNICATION DESIGN STUDY PROGRAM  
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN  
FACULTY OF CIVIL ENGINEERING AND PLANNING  
SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY  
SURABAYA 2016**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PERANCANGAN REVITALISASI VISUAL**  
**BRANDING BUSINESS TO BUSINESS**  
**PT PUSPA AGRO**

**TUGAS AKHIR**

Disusun untuk memenuhi syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T)  
Pada  
Bidang Studi Desain Komunikasi Visual  
Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri  
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Oleh :

**Ekaputra Septyandhani**  
**NRP. 3410100133**

Surabaya, 29 Januari 2016  
Periode Wisuda : 113 (Maret 2016)



**Ellyla Zulaikha, S.T.,M.Sn,P.hD**  
**NIP. 197510142003122001**

Disetujui,  
Dosen Pembimbing



**R. Eka Rizkiantono, Ssn.,MDs.**  
**NIP. 197612092003121001**

## PERANCANGAN REVITALISASI VISUAL BRANDING BUSINESS TO BUSINESS PT PUSPA AGRO

Nama Mahasiswa : Ekaputra Septyandhani  
NRP : 3410100133  
Jurusan : Desain Produk Industri FTSP - ITS  
Dosen Pembimbing : R. Eka Rizkiantono, SSn, M.Ds

### ABSTRAK

Puspa Agro merupakan Pusat Perdagangan Agrobisnis sebagai ruang publik mempunyai fungsi sebagai ruang untuk kegiatan sosial, ekonomi dan budaya, yang termasuk didalamnya beberapa aspek seperti tempat bertemunya supply dan demand, serta sebagai tempat interaksi berbagai kelompok masyarakat yang tidak terlepas dari fungsi pasar itu sendiri sebagai ruang perdagangan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Puspa Agro yang berdiri tahun 2010 ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa di dalam sektor pertanian. Konsep yang diusung Puspa Agro ini adalah pasar modern yang berbudaya industri, konsep ini dimaksudkan untuk mengembangkan industri pertanian berbasis pedesaan. Dengan demikian, pengembangan Puspa Agro tidak saja membuka peluang bisnis bagi investor, tetapi sekaligus meningkatkan kesejahteraan petani lewat peningkatan nilai ekonomi produk yang dihasilkan petani.

Namun kurang berhasilnya branding yang dilakukan Puspa pada awal tahun yang mengakibatkan awareness yang buruk terhadap PT Puspa Agro. Akses jalan menuju Puspa Agro yang susah dan kurang diketahui masyarakat membuat operasional pasar ini kurang berjalan mulus. Maka dari itu, perancangan ini bertujuan untuk memperbaiki dan membenahi citra perusahaan yang baru sesuai dengan peningkatan kinerja, budaya perusahaan yang lebih terstruktur, serta modern dengan merubah tampilan visual agar mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor.

Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan depth interview untuk mendapatkan data primer dan studi eksisting

artikel, serta *literature* untuk mendapatkan data sekunder. Konsep dari perancangan ini adalah *Fresh from the Farmer*, konsep ini dimaksudkan bahwa kualitas produk Puspa Agro yang memiliki nilai kesegaran karena produk langsung diambil dari petani.

Revitalisasi Branding Puspa Agro yang dikonotasikan *Fresh from the Farmer*, bertujuan mengajak audiens untuk kembali melihat citra Puspa Agro yang lebih baik untuk kembali meningkatkan Awareness dan Loyalty masyarakat pada Puspa Agro. Revitalisasi Branding berfungsi sebagai identitas baru Puspa Agro sesuai dengan konsep baru yang dapat menjadi daya tarik khas dari perancangan ini.

Keywords : Revitalisasi, Branding, Puspa Agro

## REVITALIZATION OF VISUAL DESIGN BRANDING BUSINESS TO BUSINESS PT PUSPA AGRO

Name : Ekaputra Septyandhani  
NRP : 3410100133  
Department : Industrial Product Design Planning - ITS  
Supervisor : R. Eka Rizkiantono, MSc, M.Ds

### ABSTRACT

Puspa Agro Agribusiness Trade Center is a public space has a function as a space for social activities, economic and cultural, which includes several aspects such as a meeting place for supply and demand, as well as the interaction between the various communities can not be separated from the function of the market itself as a space trade to meet the daily needs.

Puspa Agro established in 2010, is a company engaged in the services sector in agriculture. Concept promoted Puspa Agro This is a civilized modern market industry, this concept was intended to develop agriculture-based rural industries. Thus, the development of Puspa Agro not only business opportunities for investors, but at the same time improving the welfare of farmers through increased economic value of products produced by farmers.

However, less successful branding is done at the beginning of flower which causes poor awareness of PT Puspa Agro. Access road to Puspa Agro difficult and less known to the public make these markets less operating smoothly. Therefore, this scheme aims to improve and fix a new corporate image in accordance with the increase in performance, a corporate culture that is more structured, and with modern visual appearance change to be able to compete with competitors.

This design uses qualitative research methods, using depth interviews to obtain primary data and existing studies articles, and literature for secondary data. The concept of this design is fresh from the Farmer, the concept of quality that is intended produkPuspo Agro has value because of the freshness of the product is taken directly from the farmers.

Revitalisation Branding Puspa Agro connotations Fresh from the Farmer, is aimed at bringing the audience back to see the image Puspa Agro better to increase the awareness of the public and Loyalty Puspa Agro. Revitalisation Branding serves as a new identity Puspa Agro according to a new concept that can be an attraction typical of this design.

Keywords: Revitalization, Branding, Puspa Agro

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT sebagai dzat yang Maha Pemberi Petunjuk, serta Maha Pemberi Rahmat serta Karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan lancar.

Karya Tulis yang berjudul “Perancangan *Revitalisasi Visual Branding Business to Business PT Puspa Agro*” ini, disusun sebagai prasyarat mata kuliah, yang merupakan gabungan antara analisis dan solusi berbasis program studi Desain Komunikasi Visual di jurusan Desain Produk Industri Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP) ITS.

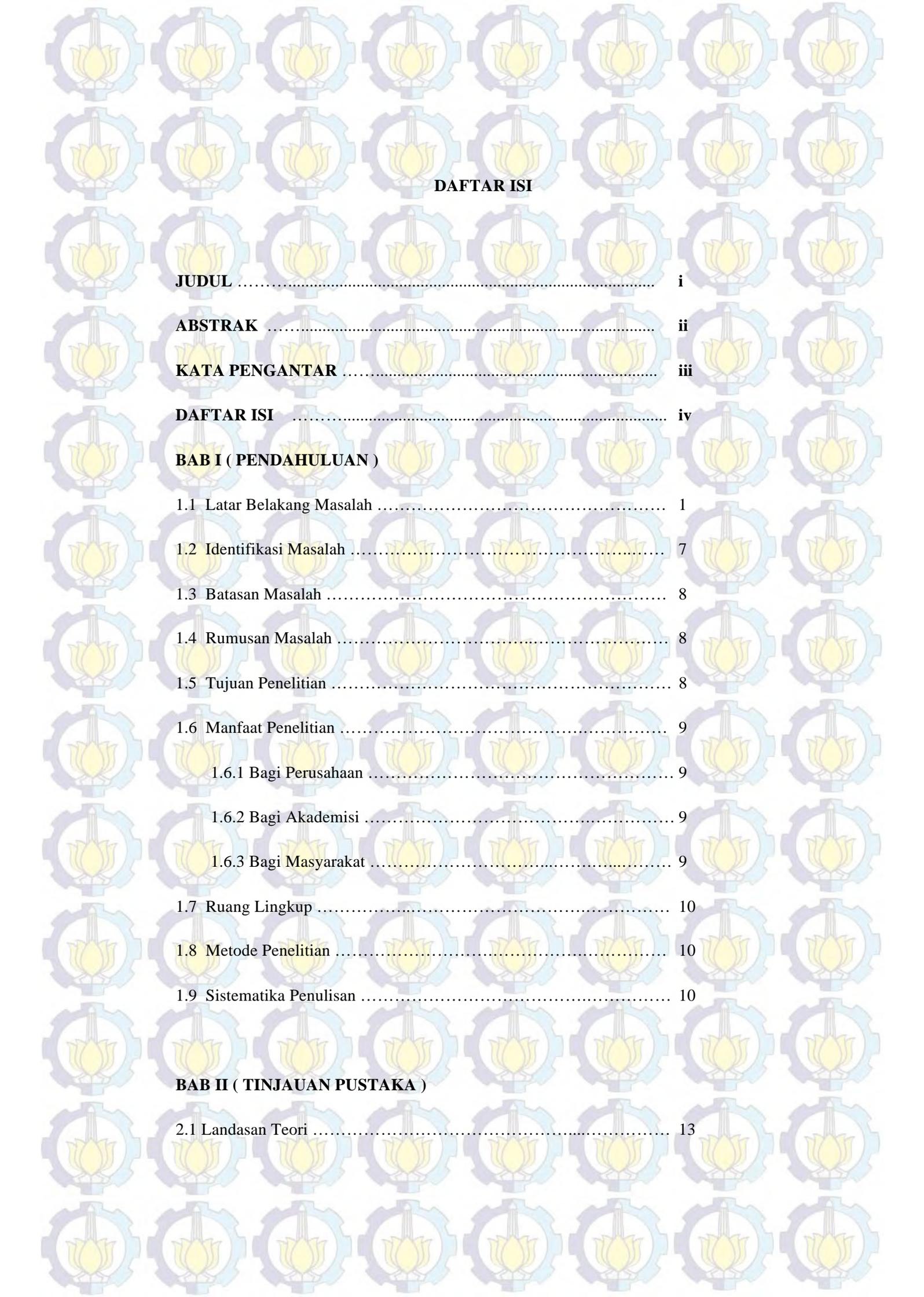
Kelancaran dan keberhasilan penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih serta memanjatkan doa kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan ini;
2. Keluarga tercinta beserta Indira Prabawati Mahendra yang tidak pernah lelah dalam memberikan doa, semangat serta dukungan;
3. Dosen pembimbing, R. Eka Rizkiantono, SSn, M.Ds yang senantiasa membimbing penulis dalam menyempurnakan laporan ini;
4. Dosen pengampu tugas Akhir, Raditya Eka Rizkiantono, SSn, MDs yang senantiasa membimbing dan memberi masukan dalam menyempurnakan laporan ini;
5. PT. Puspa Agro selaku *stakeholder* yang telah memberi kepercayaan penuh kepada penulis;
6. Teman – teman seperjuangan kampus Desain Produk Industri ITS dan pihak – pihak lain yang telah mendukung proses Tugas Akhir serta penulisan laporan ini.

Penulis menyadari karya tulis ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun kesempurnaan dalam perbaikan karya tulis ini.

Surabaya, 15 November 2015

Penulis



**DAFTAR ISI**

**JUDUL** ..... **i**

**ABSTRAK** ..... **ii**

**KATA PENGANTAR** ..... **iii**

**DAFTAR ISI** ..... **iv**

**BAB I ( PENDAHULUAN )**

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

1.2 Identifikasi Masalah ..... 7

1.3 Batasan Masalah ..... 8

1.4 Rumusan Masalah ..... 8

1.5 Tujuan Penelitian ..... 8

1.6 Manfaat Penelitian ..... 9

1.6.1 Bagi Perusahaan ..... 9

1.6.2 Bagi Akademisi ..... 9

1.6.3 Bagi Masyarakat ..... 9

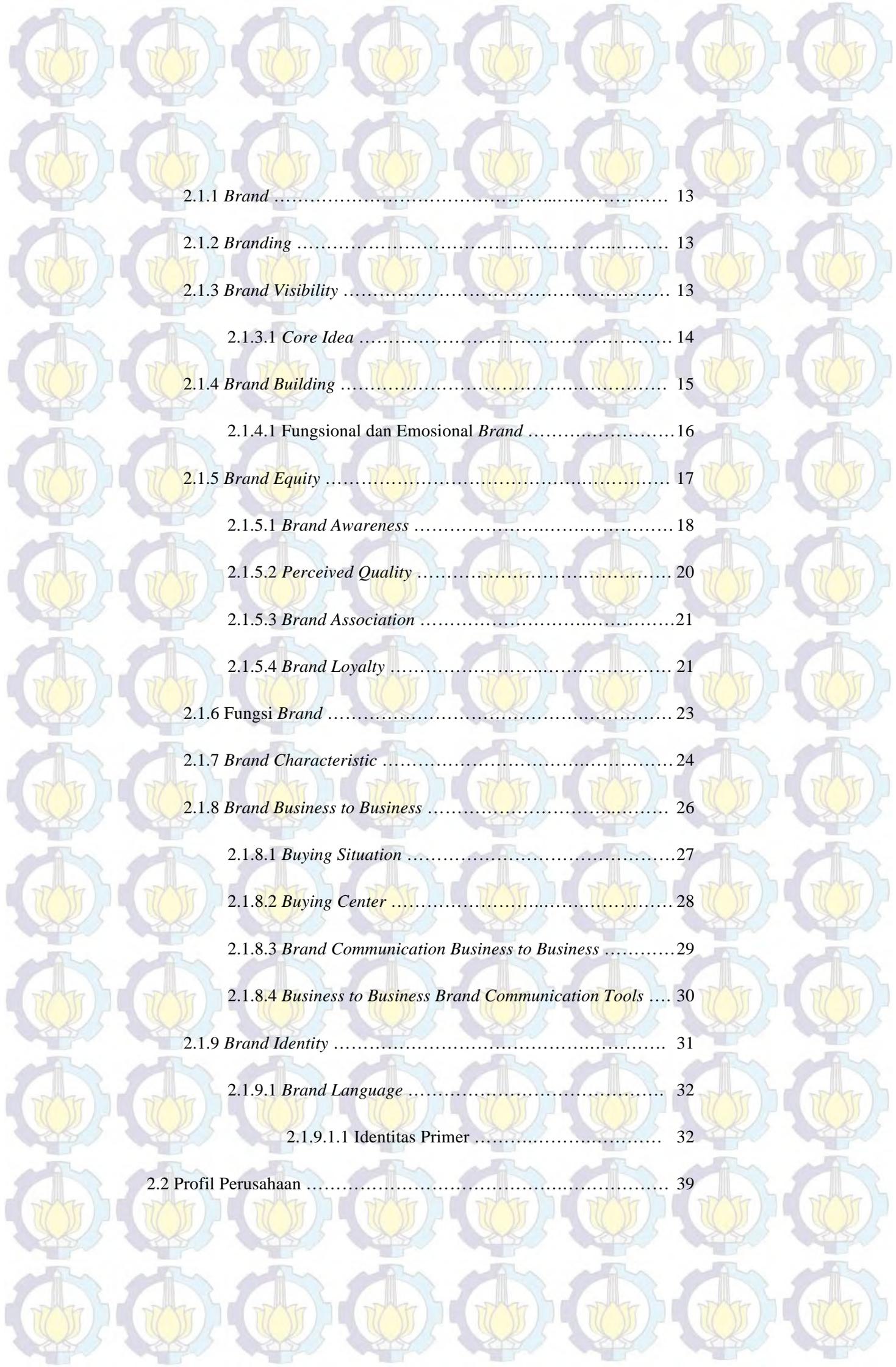
1.7 Ruang Lingkup ..... 10

1.8 Metode Penelitian ..... 10

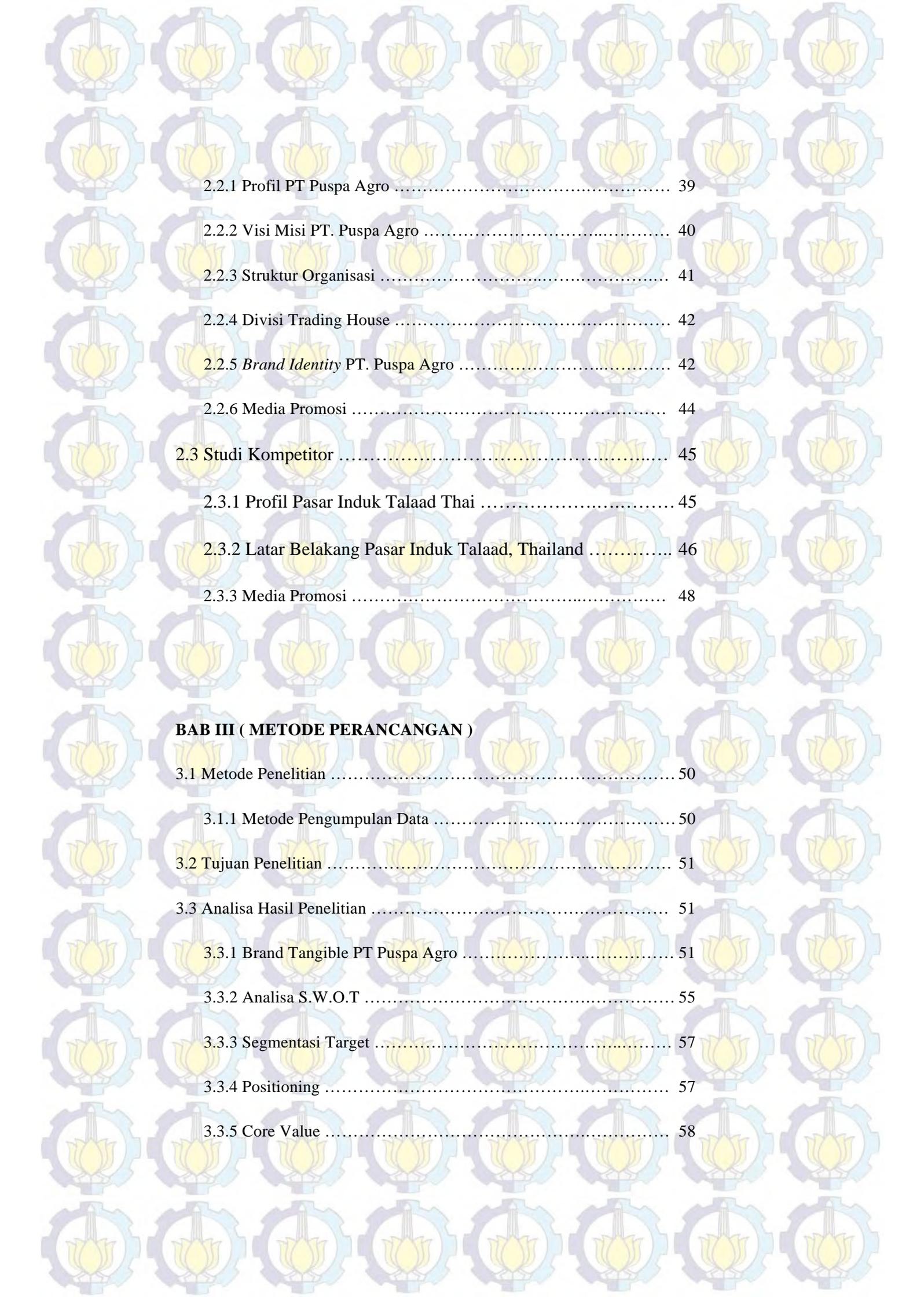
1.9 Sistematika Penulisan ..... 10

**BAB II ( TINJAUAN PUSTAKA )**

2.1 Landasan Teori ..... 13



2.1.1 <i>Brand</i> .....	13
2.1.2 <i>Branding</i> .....	13
2.1.3 <i>Brand Visibility</i> .....	13
2.1.3.1 <i>Core Idea</i> .....	14
2.1.4 <i>Brand Building</i> .....	15
2.1.4.1 <i>Fungsional dan Emosional Brand</i> .....	16
2.1.5 <i>Brand Equity</i> .....	17
2.1.5.1 <i>Brand Awareness</i> .....	18
2.1.5.2 <i>Perceived Quality</i> .....	20
2.1.5.3 <i>Brand Association</i> .....	21
2.1.5.4 <i>Brand Loyalty</i> .....	21
2.1.6 <i>Fungsi Brand</i> .....	23
2.1.7 <i>Brand Characteristic</i> .....	24
2.1.8 <i>Brand Business to Business</i> .....	26
2.1.8.1 <i>Buying Situation</i> .....	27
2.1.8.2 <i>Buying Center</i> .....	28
2.1.8.3 <i>Brand Communication Business to Business</i> .....	29
2.1.8.4 <i>Business to Business Brand Communication Tools</i> ....	30
2.1.9 <i>Brand Identity</i> .....	31
2.1.9.1 <i>Brand Language</i> .....	32
2.1.9.1.1 <i>Identitas Primer</i> .....	32
2.2 <i>Profil Perusahaan</i> .....	39

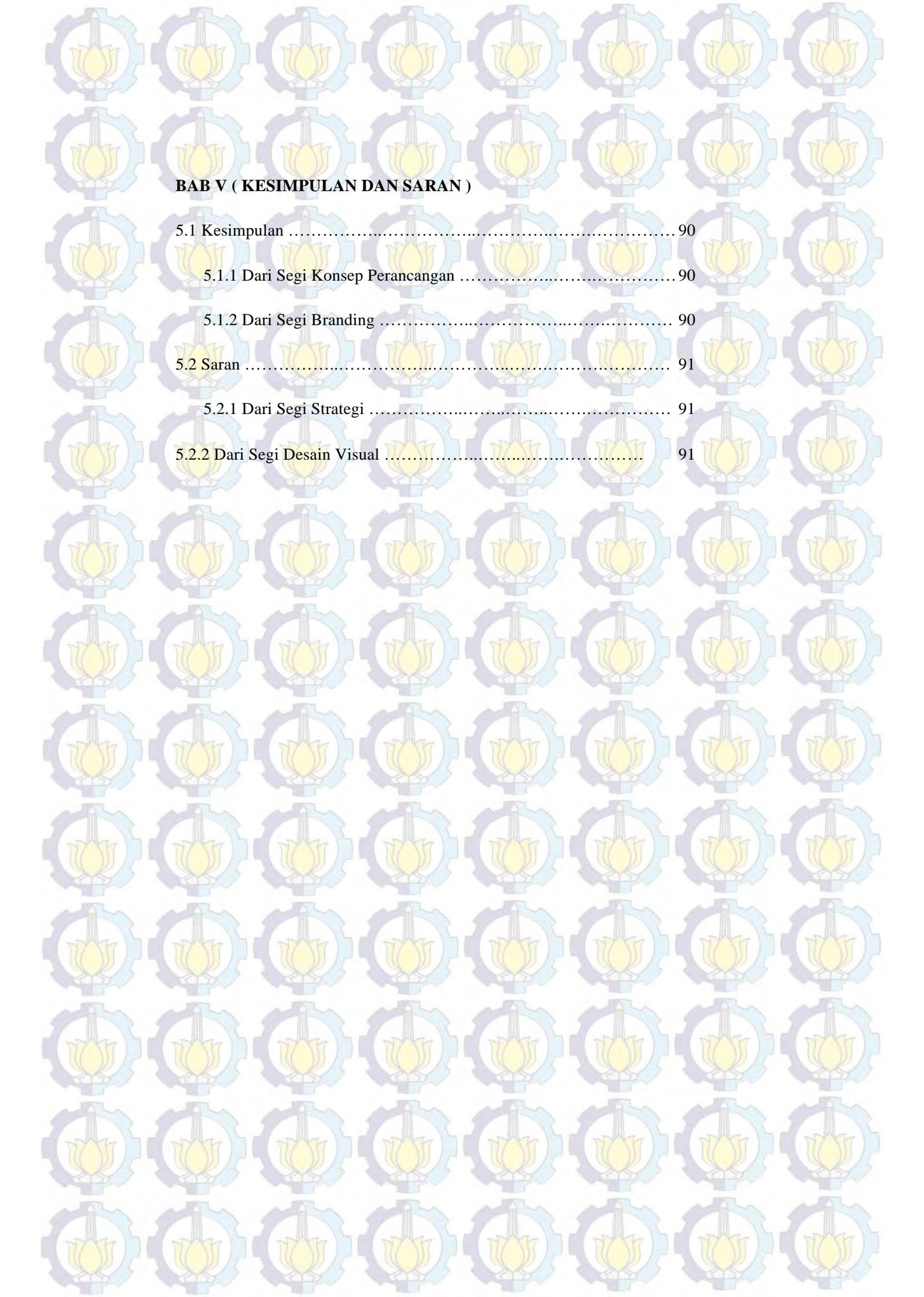


2.2.1 Profil PT Puspa Agro .....	39
2.2.2 Visi Misi PT. Puspa Agro .....	40
2.2.3 Struktur Organisasi .....	41
2.2.4 Divisi Trading House .....	42
2.2.5 <i>Brand Identity</i> PT. Puspa Agro .....	42
2.2.6 Media Promosi .....	44
2.3 Studi Kompetitor .....	45
2.3.1 Profil Pasar Induk Talaad Thai .....	45
2.3.2 Latar Belakang Pasar Induk Talaad, Thailand .....	46
2.3.3 Media Promosi .....	48
<b>BAB III ( METODE PERANCANGAN )</b>	
3.1 Metode Penelitian .....	50
3.1.1 Metode Pengumpulan Data .....	50
3.2 Tujuan Penelitian .....	51
3.3 Analisa Hasil Penelitian .....	51
3.3.1 Brand Tangible PT Puspa Agro .....	51
3.3.2 Analisa S.W.O.T .....	55
3.3.3 Segmentasi Target .....	57
3.3.4 Positioning .....	57
3.3.5 Core Value .....	58

3.4 Konsep Komunikasi .....	59
3.4.1 Big Idea .....	59
3.4.2 Konsep <i>Brand Building</i> .....	59
3.4.2.1 Strategi <i>Brand Building</i> .....	61
3.5 <i>Brand Language</i> .....	62
3.5.1 Identitas Primer .....	62
3.5.2 Identitas Sekunder .....	63
3.6 Strategi Promotional Media .....	64
3.7 Metode Desain .....	67
3.7.1 <i>Gestalt</i> .....	67
3.7.2 Brainstroming .....	67
3.8 Alur Perancangan .....	68

#### **BAB IV ( PEMBAHASAN DESAIN )**

4.1 <i>Preliminary Design</i> .....	70
4.2 <i>Comprehensive Design</i> .....	71
4.3 Prototype, simulasi, dan aplikasi .....	74
4.3.1 Implementasi Marketing tools .....	74
4.3.2 Implementasi desain pada event .....	83
4.3.3 Implementasi desain pada media komunikasi ekstern.....	86



**BAB V ( KESIMPULAN DAN SARAN )**

5.1 Kesimpulan .....	90
5.1.1 Dari Segi Konsep Perancangan .....	90
5.1.2 Dari Segi Branding .....	90
5.2 Saran .....	91
5.2.1 Dari Segi Strategi .....	91
5.2.2 Dari Segi Desain Visual .....	91

## DAFTAR GAMBAR

DAFTAR GAMBAR .....	ix
<b>BAB 1 - PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Suasana PT Puspa Agro.....	3
1.2. Master Plan PT Puspa Agro.....	4
1.3. Logo PT Puspa Agro.....	5
1.4. Brosur PT Puspa Agro.....	7
<b>BAB 2- TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1. Contoh logo picture mark and letter mark.....	34
2.2. Contoh logo picture mark sekaligus letter mark.....	35
2.3. Contoh logo letter mark.....	35
2.4. Color Wheel.....	36
2.5. Tipografi pada logo bidang agrobis.....	37
2.6. Bentuk pada logo.....	39
2.7. Penerapan Elemen Grafis pada perusahaan bidang agrobisnis.....	39
2.8. Alur trading house.....	43
2.9. Logo PT Puspa Agro.....	43
2.10. Warna pada logo PT Puspa Agro.....	43
2.11. Tipografi yang merupakan logo PT Puspa Agro.....	44
2.12. Elemen Grafis PT Puspa Agro.....	44
2.13. Brosur PT Puspa Agro.....	45
2.14. Website PT Puspa Agro.....	45
2.15. Logo Talaad Thailand.....	47
2.16. Logo Talaad Thailand.....	48
2.17. Logo Talaad Thailand.....	48
2.18. Website Talaad Thai.....	49
2.19. Website Talaad Thai.....	49
2.20. Website Talaad Thai.....	49
2.21. Website Talaad Thai.....	50
2.22. Website Talaad Thai.....	50
<b>BAB 3 - METEDOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
3.1. Produk PT Puspa Agro.....	54
3.2. Diagram Alur Perancangan.....	55
<b>BAB 3 - METEDOLOGI PERENCANGAN.....</b>	<b>51</b>
3.1. Timeline PT Puspa Agro.....	54
3.2. Produk PT Puspa Agro.....	55
3.3. Company Profile PT Puspa Agro.....	60
3.4. Tampilan Website PT Puspa Agro.....	60
3.5. Packaging untuk komoditi ekspor.....	61
3.6. Lapak grosir yang luas.....	61
3.7. Cold storage.....	61
3.8. Tampilan website responsive talaad thai.....	74

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar sebagai salah satu ruang publik mempunyai fungsi sebagai ruang untuk kegiatan sosial, ekonomi dan budaya, yang termasuk didalamnya beberapa aspek seperti tempat bertemunya supply dan demand serta kegiatan ekonomi lainnya, serta sebagai tempat interaksi berbagai kelompok masyarakat, yang tidak terlepas dari fungsi pasar itu sendiri sebagai ruang perdagangan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Jawa Timur merupakan propinsi agro terbesar di Indonesia dengan berbagai surplus hasil pertanian. Potensi besar ini dimanfaatkan oleh pemerintah Jawa Timur membangun Pusat Perdagangan Agrobisnis (PUSPA AGRO) Jatim. Dengan adanya Puspa Agro diharapkan para petani dapat memasarkan hasil pertaniannya ke para konsumen baik tingkat lokal maupun internasional. Diproyeksikan sebagai pasar induk terbesar dan terlengkap di Indonesia, Puspa Agro dikelola dengan konsep mengintegrasikan berbagai produk agro dalam satu kawasan yang tertata rapi.

Pasar Induk Modern Puspa Agro dibangun di kawasan strategis di Jalan Sawunggaling 177 – 183, Desa Jemundo, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Pasar Induk Modern Agrobisnis Puspa Agro dikembangkan dengan lahan seluas 50 hektar. Puspa Agro diresmikan (*Soft Launching*) oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Ir. M. Hatta Rajasa pada 17 Juli 2010 dengan segudang harapan dan keinginan, setidaknya terdapat empat hal yang mendasarinya. Pertama, melimpahnya produksi pangan dan hortikultura sekitar 35% terhadap stok nasional. Kedua, masih terbatasnya akses dan kurangnya pasar yang representatif untuk memasarkan produksi atau hasil panen petani di Jatim. Ketiga, belum tersedianya tempat atau pasar khusus untuk memasarkan produk pangan dan hortikultura (agrobis) dalam skala besar. Dan keempat, masih terbukanya peluang untuk meningkatkan penjualan hasil pertanian, baik untuk skala regional, nasional, maupun internasional (ekspor).

Besarnya potensi dan peluang itulah yang mendasari pembangunan Puspa Agro. Lewat Puspa Agro, akan dibangun sektor pertanian modern yang berbudaya industri untuk mengembangkan industri pertanian berbasis pedesaan. Dengan demikian,

pengembangan Puspa Agro tidak saja membuka peluang bisnis bagi investor, tetapi sekaligus meningkatkan kesejahteraan petani lewat peningkatan nilai ekonomi produk yang dihasilkan petani.

Puspa Agro juga dimaksudkan mengubah pola pikir dan pola kerja petani yang sederhana menjadi petani modern, melalui akses pasar yang lebih luas. Selain itu, keberadaan Puspa Agro juga bisa dijadikan sarana untuk mendidik petani memperbaiki mutu produksinya. Pada gilirannya, hal itu akan berdampak pada peningkatan nilai tambah dan pendapatan mereka. Tidak hanya itu, Puspa Agro ke depan juga diproyeksikan memberikan dampak dan kontribusi positif bagi peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) Jatim. Selain itu, juga bisa meningkatkan devisa dari hasil ekspor dan menciptakan lapangan kerja baru di sektor ini.

Berbagai produk pangan dan hortikultura mengisi lapak-lapak dan kios di Puspa Agro. Di antaranya, beras dan palajiw, buah-buahan, sayur, daging, ikan, ayam potong, dan aneka komoditas penunjang lainnya. Semuanya tertata rapi dengan proyeksi mampu menampung sekitar 5.000 petani dan pedagang. Puspa Agro dibangun dan dikelola oleh manajemen yang bekerja secara profesional.



*Gambar 1.1 suasana PT Puspa Agro  
( sumber : Dokumen Pribadi PT Puspa Agro)*

Pasar Induk Modern Puspa Agro memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pasar - pasar lain, masyarakat dapat berbelanja dengan suasana yang nyaman dengan lingkungan yang bersih, teratur serta dapat memanfaatkan berbagai macam fasilitas dan sarana rekreasi yang ada di lingkungan Pasar Induk Modern Puspa Agro. Berbagai fasilitas melengkapi pengelolaan Pasar Induk Modern Agrobis Puspa Agro.

Di antaranya, tersedianya kawasan pergudangan, *cold storage* dan *chiller*, gedung pertemuan petani/serba guna, balai lelang, apartemen sederhana, jembatan timbang, perkantoran, kantin/resto dan pujasera, area bermain untuk anak-anak, area parkir yang sangat luas dengan kapasitas 1.500 truk, 500 pick up, dan 2.000 rengkek. Puspa Agro juga dilengkapi rumah potong hewan modern yang dibangun di atas lahan seluas 2 hektar, serta pusat karantina dan uji mutu produk perikanan yang memberikan jaminan aman untuk dikonsumsi.

Untuk kepentingan penelitian dan uji mutu produk agro, di pasar induk ini juga berdiri Puspa Biotech, yakni pusat studi dan laboratorium bioteknologi, serta uji mutu produk pertanian, termasuk perikanan dan peternakan. Kawasan tanaman hias dengan lahan 1,2 hektar juga melengkapi Puspa Agro. Berbagai fasilitas tersebut dibangun secara integral dan menyatu di kawasan yang lapang dan nyaman.



*Gambar 1.2 Master plan PT Puspa AGro*  
( sumber : Dokumen Pribadi PT Puspa Agro)

Namun pasar induk Puspa Agro yang sudah dibangun dari tahun 2010 jauh dari harapan masyarakat. Gedung pasar yang begitu megah dengan adanya fasilitas Rumah susun, gudang, masjid, taman bermain belum cukup mampu memberikan ketertarikan masyarakat dalam mengunjungi pasar induk tersebut. Pasalnya dikarenakan keberadaan pasar dari jalan raya kletek begitu jauh dan sempit, sehingga menimbulkan kemacetan yang panjang, sulitnya angkutan umum yang bersedia melintasi pasar, semakin berkurang pedagang stand dikarenakan sepi pengunjung.

Berbagai upaya sudah dilakukan oleh pihak manajemen dari PT Puspa Agro. Salah satunya dengan cara menyediakan Stand UKM di depan pintu masuk Puspa Agro dengan biaya gratis. Dimulai dari, kurang adanya jalan akses menuju pasar induk Puspa Agro hingga konflik dengan pemerintah daerah yang menilai Puspa Agro tidak memberikan keuntungan, akibatnya Puspa Agro mengalami banyak kerugian, diantaranya yaitu citra dari Puspa Agro sebagai pasar induk terbesar kedua se asia tenggara menjadi hilang begitu saja. Pedagang-pedagang yang sebelumnya berada di pasar tradisional diberi janji-janji dan program-program yang menarik agar lebih memilih berjualan di pasar induk Puspa Agro, namun pada kenyataannya mereka lebih merugi karena sepi pembeli. Perlahan para pedagang yang mengisi stan mulai gulung tikar hingga saat ini hampir tidak ada yang mengisi stan-stan di Puspa Agro. Promosi yang dilakukanpun kian menurun drastis dan pasar induk Puspa agro mulai kewalahan untuk menjadikan Puspa Agro sebagai Pasar Induk Agrobisnis kelas dunia.

Program branding yang dilakukan pada tahun pertama dan kedua tidak berhasil membuat image dari PT Puspa Agro menjadi lebih baik. Branding yang digencarkan tidak sesuai dengan realita. Brand Awareness yang sudah ada di benak masyarakat bertolak belakang dengan apa yang diharapkan.

Maka dari itu pihak pengelola merancang kembali konsep Puspa Agro agar dapat terus beroperasi dan perlahan meningkatkan citra baru kepada konsumen. Konsep ini difokuskan pada pematangan Puspa Agro sebagai pasar yang aktif pada tahun 2018, dan dalam masa pembangunan ini Puspa Agro memiliki salah satu divisi yaitu Trading House. *Trading house* diharapkan mampu menjadi satu di antara divisi Puspa Agro yang dapat 'bermain' di pasar bebas.

Dengan divisi ini manajemen Puspa Agro akan langsung mendatangi petani dan petambak untuk membeli produk-produk mereka. Sebuah terobosan untuk memangkas distribusi dari petani menuju pasar serta mampu memasarkan produk petani ke pasar global yang lebih besar, hal ini juga dapat meningkatkan kesejahteraan petani. Produk hasil petani itu langsung dibawa ke industry untuk dikemas lebih higienis dan kemudian dipasarkan ke pasar modern (minimarket, hypermarket), usaha catering skala besar, dan sebagainya.

Kurangnya pengetahuan masyarakat akan divisi ini membuat citra Puspa Agro semakin memburuk, mereka hanya mengetahui Puspa Agro pada kemasan luarnya saja, yaitu Pasar yang sudah tidak aktif lagi dikarenakan citra buruk yang sudah tertancap di benak konsumen. Namun pada kenyataannya, pengembangan divisi

Trading House ini merupakan gebrakan baru yang sukses dan bermanfaat secara B2B. Sehingga dibutuhkan suatu konsep image dan standart baru untuk internal puspa agro. Dan untuk kebutuhan B2B Puspa Agro kepada klien Trading House maupun kepada konsumen.

Seperti halnya perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dan persepsi positif dari klien atau masyarakat, PT Puspa Agro perlu melakukan transformasi citra atau *re-branding*. Image yang ditanamkan secara tidak langsung merubah identitas Puspa Agro menjadi lebih fresh akan membuat citra Puspa Agro menjadi lebih baik. Dengan Awareness yang membaik ini dapat meningkatkan kepercayaan klien dan konsumen untuk meningkatkan siklus penjualan dari Puspa Agro.

Adapun beberapa aspek yang dibutuhkan mengapa sebuah organisasi memerlukan pengembangan dalam *re-branding* yaitu apabila perusahaan tersebut melakukan restrukturisasi sehingga membutuhkan identitas baru, tidak merepresentasikan pelayanan yang dimiliki, serta adanya pembenahan dalam perusahaan. Untuk menghadapi setiap konsekuensi dari pembenahan tersebut, maka suatu perusahaan harus memiliki *corporate identity* (identitas perusahaan), dan *corporate culture* (kultur perusahaan) yang tepat agar dapat memberikan dampak yang baik pada konsumen.

Brand identity atau bisa disebut corporate identity adalah suatu rancangan yang mengintegrasikan setiap elemen visual dan verbal dari perusahaan, termasuk di dalamnya terdapat logo, tipografi, warna, segala bentuk aplikasi cetak, media konvensional maupun modern. Brand identity merupakan sebuah master plan yang mengkoordinasikan setiap aspek grafis yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan citra perusahaan agar mampu bersaing dengan brand sejenis.

Logo merupakan alat identifikasi utama dari sebuah brand. Warna, Tipografi, Slogan, segala bentuk bunyi- bunyian dan aset tangible lainnya juga memiliki peran penting. Tetapi elemen sentral dari aspek fisik adalah logo. Karena dengan adanya logo maka sebuah core idea dari sebuah perusahaan mampu dikomunikasikan.



Gambar 1.3 Logo PT Puspa Agro  
(sumber : Dokumen PT Puspa Agro)

Sebagai awal baru setelah Puspa Agro melaksanakan perubahan dalam bentuk pembaharuan strategi, restrukturisasi manajemen dan teknis serta pengembangan output produksi untuk menumbuhkan citra yang lebih baik, maka tentunya identitas lama pada logo Puspa Agro sudah tidak merepresentasikan citra dari perusahaan ini, karena hal tersebutlah maka dibutuhkan adanya redesain *corporate visual identity* untuk Puspa Agro sebagai penunjang citra perusahaan tersebut. Diperlukan adanya logo baru untuk mendorong perubahan *corporate culture* (budaya perusahaan) bagi seluruh jajaran direksi dan pekerja serta mampu membangun *spirit* baru bagi perusahaan untuk melayani dan merubah kualitas perusahaan berdasarkan nilai-nilai yang dianut oleh Puspa Agro, sehingga mendapatkan *corporate image* (citra perusahaan) yang lebih baik diantara klien, dan meningkatkan daya saing dengan perusahaan-perusahaan kompetitor seiring dengan perubahan yang terjadi.



Gambar 1.4 Brosur PT Puspa Agro  
( sumber : Dokumen Pribadi PT Puspa Agro)

Tidak hanya logo, *brand identity* terdiri dari nama, tipografi, warna, slogan dan beberapa elemen grafis sebagai pendukung. Elemen dari *brand identity* digunakan sebagai cara berkomunikasi perusahaan serta menyatukan strategi, struktur dan visi perusahaan yang diterapkan dalam berbagai aplikasi, seperti pada gedung, kendaraan, dan sebagainya yang dikemas dalam suatu pedoman yang disebut sebagai *graphic standard manual*, *graphic standard manual* mengatur bagaimana suatu logo

diaplikasikan, bagaimana warna logo diterapkan, tata letak, bentuk logo, dan berbagai metode lainnya dengan tujuan untuk menjaga keoptimalan dari identitas korporat serta menjaga kesinambungan visual terhadap seluruh kesatuan grafis yang ada di dalamnya.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dalam perancangan *re-branding* PT Puspa Agro ini terdapat beberapa hal mendasar yang mendorong perlunya perancangan ini :

1. Adanya pengembangan visi misi perusahaan terhadap kinerja perusahaan memerlukan perubahan dalam bentuk pembaharuan strategi, restrukturisasi manajemen dan teknis serta pengembangan output produksi.
2. Adanya permasalahan internal meliputi kurangnya kualitas pekerja untuk menghasilkan produk yang efisien dan baik serta tidak transparansi dalam melakukan distribusi perusahaan membutuhkan sistem kerja yang terorganisir dan aturan komprehensif untuk membangun spirit pekerja sehingga mendapatkan kultur dan kinerja perusahaan yang positif.
3. Kurang berhasilnya branding yang dilakukan Puspa pada awal tahun yang mengakibatkan awareness yang buruk terhadap PT Puspa Agro.
4. Dibutuhkan citra perusahaan yang baru sesuai dengan peningkatan kinerja, budaya perusahaan yang lebih terstruktur, serta modern dengan merubah tampilan visual agar mampu bersaing dengan perusahaan competitor.

(Sumber: Hasil wawancara dengan direktur PT. Puspa Agro).

5. Adanya divisi baru Puspa Agro yaitu Trading House yang dapat menjadi tonggak keberhasilan citra baru dari Puspa Agro.
6. Meluasnya pangsa pasar PT Puspa Agro mengharuskan perusahaan meningkatkan kinerja, memperbaiki budaya kerja perusahaan (*coporate culture*) yang dibarengi dengan perbaikan identitas visual, untuk meningkatkan etos kerja internal perusahaan sehingga adaptif terhadap tantangan dunia bisnisnya.

## 1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan – batasan masalah di dalam penelitian ini :

1. Perancangan focus pada branding *business to business* PT Puspa Agro
2. Output desain dari branding *business to business* PT Puspa Agro ini meliputi *marketing tools B2B*, *stationary*, dan logo beserta *graphic standard manual*.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identitas masalah di atas, masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang sebuah strategi *Visual Branding business to business* dari PT Puspa Agro yang ingin dibangun serta mencerminkan visi misi perusahaan yang baru terkait dengan perubahan yang ada.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Menghasilkan perencanaan strategi *Visual Branding* yang mampu merepresentasikan *brand image* baru melalui *brand identity* dan kultur perusahaan yang ingin dibangun oleh PT Puspa Agro kepada Masyarakat atau klien.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik bagi perusahaan, dunia akademis, maupun masyarakat luas. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan

1. Menjadi sarana promosi bagi PT. Puspa Agro terhadap klien dan masyarakat umum, agar dapat dengan mudah diingat dan dikenal.
2. Menjadi perwujudan image visi dan misi serta latar belakang PT Puspa Agro.
3. Menjadi identitas yang bermanfaat untuk menunjukkan identitas PT Puspa Agro.
4. Menjadi pembeda secara visual antara PT. Puspa Agro dengan perusahaan kompetitor sejenis.

##### **1.6.2 Bagi Akademisi**

Bagi dunia akademis, khususnya Program Studi Desain Komunikasi Visual di Perguruan Tinggi, hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat berikut:

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan kajian perancangan *Visual Branding business to business*.

2. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan acuan untuk tugas tentang perancangan *Visual Branding business to business*, terutama pada perusahaan lain.

### 1.6.3 Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat umum, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam hal-hal berikut:

1. Sebagai perwujudan citra yang dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat umum.
2. Sebagai media untuk memperkenalkan wajah baru PT. Puspa Agro bagi masyarakat umum.
3. Mempermudah masyarakat untuk mengingat perusahaan.

### 1.7 Ruang Lingkup

Berdasarkan permasalahan yang ada, ruang lingkup dari penelitian ini meliputi:

1. Memahami bidang usaha PT. Puspa Agro, potensi serta visi misi kedepannya. Serta apa yang ingin disampaikan PT. Puspa Agro pada klien perusahaan.
2. Studi mengenai berbagai teori *branding dan Visual Branding*.
3. Melakukan dan merancang *Visual branding* PT. Puspa Agro mencakup strategi perubahan kultur perusahaan, identitas visual beserta pengaplikasiannya pada berbagai media, dan perencanaan strategi *Visual Branding business to business* dalam kurung waktu 5 tahun.

### 1.7 Metode Penelitian

Dalam pengumpulan data, ada beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

- 1) *Depth interview*  
(Dengan Direksi, karyawan, dan pekerja PT. Puspa Agro)
- 2) Studi eksisting  
(Perancangan *Visual Branding*)

### 1.8 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian dirancang dalam enam bab. Secara singkat isi kajian pada masing-masing bab dapat dipaparkan di bawah ini.

## (1) BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah yang berupa alasan diperlukannya *re-branding* dalam PT. Puspa Agro dan segala permasalahan internal maupun eksternal serta pengidentifikasian masalah, perumusan masalah mengenai bagaimana melakukan perancangan Visual Branding yang baik, penjabaran tujuan penelitian, keterbatasan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup produk penelitian, serta sistematikan penulisan laporan penelitian.

## (2) BAB II STUDI PUSTAKA DAN EKSISTING

Bab II berisi pembahasan tinjauan pustaka tentang teori *Visual branding* yang digunakan untuk mendukung penyelesaian masalah atau pencapaian tujuan perancangan *re-branding* PT. Puspa Agro Selanjutnya, diungkapkan pembahasan studi eksisting yang menguraikan keberadaan kompetitor serta komparator sebagai dasar untuk menciptakan konsep visual dan komunikasi yang lebih menarik pada PT. Puspa Agro.

## (3) BAB III METODE PENELITIAN

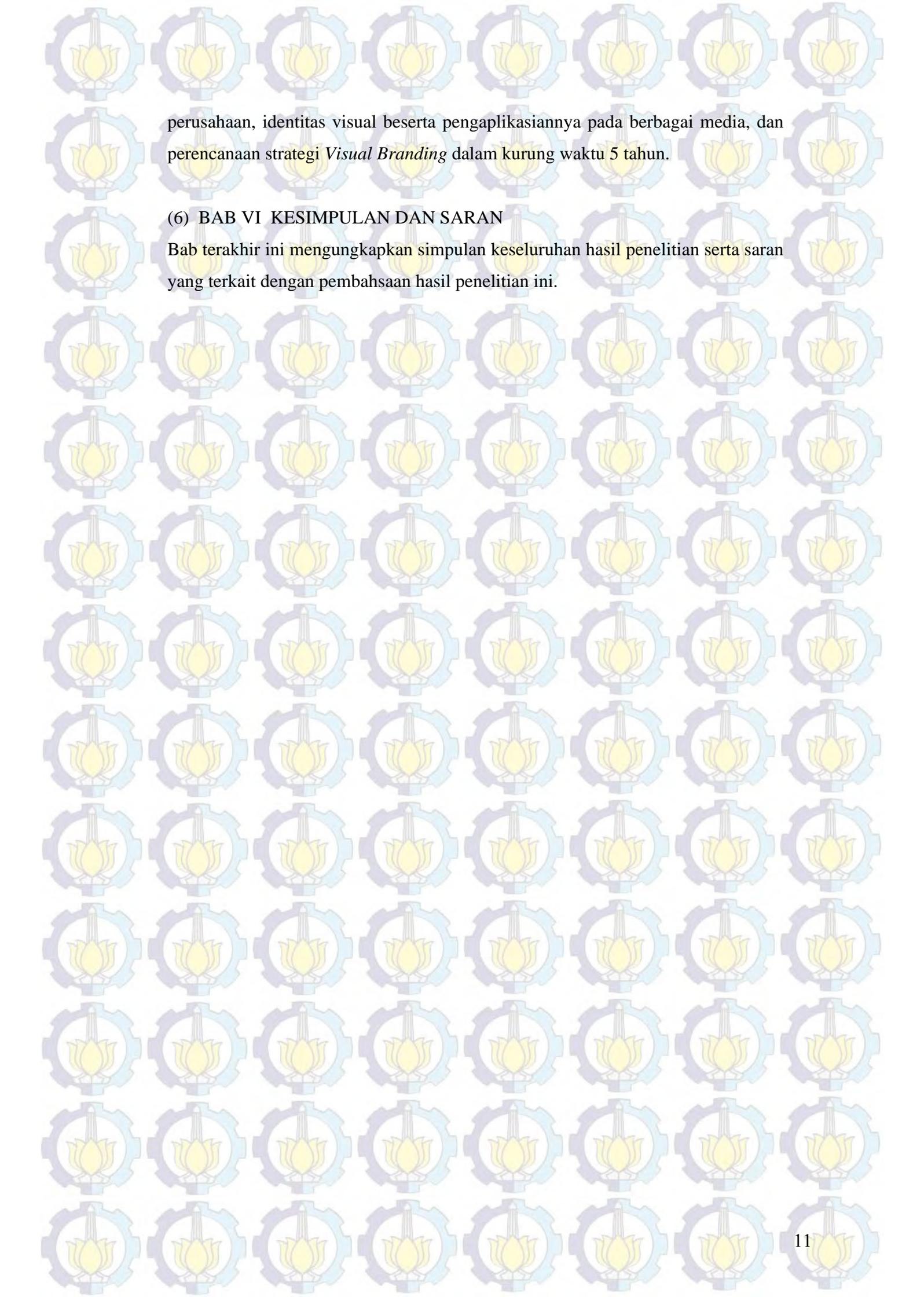
Pembahasan bab ini menyangkut gambaran yang lebih detail mengenai subjek desain dan kaitannya dengan masalah dan tinjauan tentang eksisting produk PT. Puspa Agro, jenis dan sumber data, metode penelitian yang digunakan, serta teknik analisis data yang memanfaatkan teori-teori yang sesuai menjawab/menyelesaikan masalah atau pencapaian tujuan penelitian *re-branding* PT. Puspa Agro.

## (4) BAB IV KONSEP DESAIN

Pada bab ini diungkapkan definisi konsep yang berkaitan dengan masalah atau tujuan; penjelasan tahapan metode pencapaian desain, yang dimulai dari penelusuran masalah; penetapan target audience internal perusahaan; konsep desain pada PT. Puspa Agro dan alternatif desain mulai dari pemilihan warna hingga ikon logogram.

## (5) BAB V EKSEKUSI

Bab V ini menjelaskan hasil akhir perancangan, yang berupa *re-branding* PT. Puspa Agro Dalam hal ini diungkapkan pula strategi perubahan kultur



perusahaan, identitas visual beserta pengaplikasiannya pada berbagai media, dan perencanaan strategi *Visual Branding* dalam kurung waktu 5 tahun.

## (6) BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini mengungkapkan simpulan keseluruhan hasil penelitian serta saran yang terkait dengan pembahsaan hasil penelitian ini.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Brand*

Sebuah *brand* adalah janji, ide besar, dan harapan yang berada di masing-masing benak pelanggan tentang layanan produk atau perusahaan (Alina Wheeler, 2006, *Designing Brand Identity*, p. 4). Menurut Marty Neumeier sebuah *brand* merupakan sebuah persepsi seseorang tentang produk, jasa, atau sebuah organisasi. *Brand* mampu mengidentifikasi siapa sebenarnya perusahaan itu, siapa saja yang perlu mengetahui, bagaimana cara mereka mengetahui, dan mengapa mereka perlu mengetahui akan keberadaan perusahaan tersebut (Alina Wheeler, 2009, *Designing Brand Identity*, p. 2).

#### 2.1.2 *Branding*

*Branding* adalah proses yang dilakukan secara disiplin untuk membangun kesadaran klien dan meningkatkan loyalitas klien terhadap perusahaan, karena *branding* adalah tentang bagaimana merebut hati klien untuk memilih salah satu *brand* dibandingkan dengan *brand* yang lainnya. Keinginan untuk memimpin, menjadi yang paling unggul dalam sebuah kompetisi, dan memberikan karyawan alat dan teknologi terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa *brand* berpengaruh terhadap sebuah perusahaan (Alina Wheeler, 2009, *Designing Brand Identity*, p. 6).

#### 2.1.3 *Brand Visibility*

*Brand visibility* adalah aspek *brand* yang terlihat dari luar. *Brand visibility* terdiri dari beberapa elemen termasuk warna, tipografi atau huruf, slogan, dan berbagai elemen tersebut dapat diwakilkan oleh sebuah logo atau simbol. Selain itu terdapat elemen bunyi – bunyian atau musik serta bau – bauan, keseluruhan dari elemen – elemen tersebut dibuat untuk memperkuat aspek *visible* dari sebuah *brand* sehingga membentuk *brand visibility* (Wally Ollins, 2008, *The Brand Hand Book*, p. 13).

### 2.1.3.1 Core Idea

Gagasan yang mendasar dari sebuah *brand* adalah bagaimana sebuah organisasi melakukan segala sesuatu dalam menjalankan perusahaannya, segala sesuatu hal yang dimiliki oleh perusahaan, dan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan sehingga mampu memproyeksikan identitas perusahaan dan tujuan dari adanya perusahaan tersebut. *Core idea* merupakan aspek penting dalam menjalankan sebuah organisasi perusahaan, menjelaskan perusahaan apa, tujuan berdirinya perusahaan dan nilai apa yang dianut oleh perusahaan. Setiap organisasi perusahaan memiliki keunikan dalam produk atau layanan, apa yang perusahaan jual ataupun buat, meskipun memiliki kesamaan dengan kompetitornya tetapi terdapat beberapa aspek seperti sejarah, struktur organisasi, dan strategi yang membentuk sebuah kepribadian dari perusahaan sehingga menimbulkan diferensiasi dari kompetitornya. *Core idea* menjalankan sebuah organisasi, tentang apa organisasi itu sendiri, tentang mengapa organisasi itu berdiri, dan apa yang organisasi tersebut percayai. (Wally Ollins, 2008, *The Brand Hand Book*, p. 15).

Adapula 4 faktor *brand tangibility* yang membentuk sebuah *core idea* (Wally Ollins, 2008, *The Brand Hand Book*, 2008: p. 34-43), yaitu:

- a. *Product*, produk merupakan apa yang perusahaan buat untuk dijual. Dalam perusahaan yang mendesain, membuat dan menjual produknya, produk merupakan factor penting bagaimana sebuah *brand* dilihat.
- b. *Environment, environment* atau lingkungan merupakan aspek fisik dari sebuah *brand* yang menciptakan sebuah *brand experience*. Bagaimana konsumen mampu merasakan pengalaman dari *brand* yang telah dibentuk oleh perusahaan.
- c. *Communnication*, komunikasi merupakan bagaimana cara sebuah perusahaan menyampaikan tentang identitas *brand*-nya ke eksternal perusahaan atau konsumen maupun kedalam pihak internal perusahaan tersebut.
- d. *Behaviour, behaviour* atau perilaku menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan memperlakukan karyawan serta konsumennya.

### 2.1.4 Brand Building

Proses *brand building* menjadi salah satu elemen penting dalam sebuah aktivitas *branding*. *Brand* dibuat untuk membuat identitas bagi produk yang ditawarkan. Diperlukan sebuah langkah-langkah dalam proses *brand building* ini. *Brand* akan masuk ke dalam benak konsumen atau *awareness* sebelum konsumen loyal untuk membeli sebuah produk. Aktivitas tersebut dapat sukses jika direncanakan dengan matang dan diimplementasikan dalam sebuah proses *brand building* yang baik. *Brand Building* atau membangun merek sangatlah penting dalam memasarkan sebuah produk. *Brand building* sendiri dapat diartikan sebagai usaha untuk menjalin ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan (Foley, 2006, p. 27).

*Brand Building* dapat diartikan sebagai usaha untuk menjalin ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan yang memproduksinya. Membangun *brand* seperti apa dan bagaimana ke dalam pasar menjadi sangat penting karena menyangkut beberapa hal sebagai berikut :

1. Emosi konsumen yang terkadang turun naik terhadap *brand*.
2. *Brand* yang kuat akan mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Ia mampu diterima seluruh budaya didunia.
3. Kemampuan suatu *brand* untuk berinteraksi dengan konsumennya. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image*.
4. Dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
5. Sebagai pembeda dengan produk lain yang dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk sejenis.
6. Merupakan aset perusahaan.

*Brand* yang baik akan senantiasa menjalankan fungsinya dengan baik pulan. Lalu bagaimana dengan fungsi *brand* itu sendiri ketika sudah memasuki pasar dan bertemu dengan konsumennya.

Fungsi dari Brand untuk konsumen menurut (Kapferer, 1977) adalah sebagai berikut :

1. *Identification*

Untuk dapat dilihat dengan jelas sehingga dapat mengidentifikasi produk yang dicari dengan cepat.

2. *Practically*

Untuk menghemat waktu dan energi saat konsumen ingin membeli produk yang nantinya akan timbul loyalitas.

3. *Guarantee*

Untuk memastikan konsumen mendapatkan kualitas yang sama dimanapun dan kapanpun pada saat membeli produk atau jasa.

4. *Optimization*

Untuk memastikan pembelian pada produk terbaik di kategorinya, produk terbaik untuk tujuan tertentu.

5. *Characterization*

Untuk menegaskan citra yang dibangun dari suatu *brand* terhadap konsumennya.

6. *Continuity*

Kepuasan terhadap suatu produk yang dibawa melalui keakraban dan keintiman oleh konsumen yang telah mengonsumsinya bertahun-tahun.

7. *Hedonistic*

Kepuasan terkait dengan daya tarik sebuah *brand*, dari logo sebuah *brand* itu sendiri hingga komunikasi yang dibangun oleh sebuah *brand* itu tadi.

8. *Ethical*

Kepuasan terkait dengan adanya perilaku yang bertanggung jawab dari sebuah *brand* dalam hubungannya terhadap masyarakat atau konsumennya.

#### **2.1.4.1 Fungsional dan Emosional Brand**

Brand functional berkaitan manfaat fungsional (functional benefit) sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional. Contohnya Rinso dan Pepsodent. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya. Image brand terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (self expression benefit). Contohnya adalah Mount Blanc dan Mercedes Benz. Sebagai merk yang bertujuan untuk

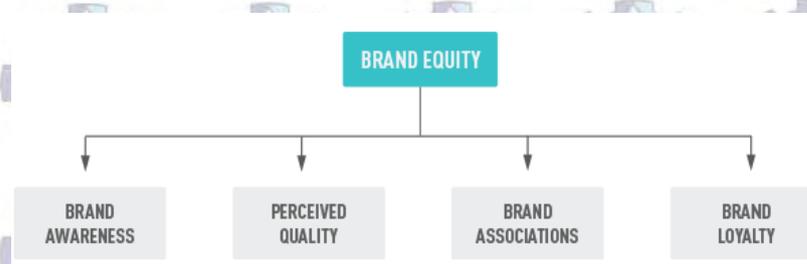
meningkatkan citra pemakainya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Experiential Brands terutama untuk memberikan manfaat emosional.

*Emotional brand* lebih diartikan sebagai *consumer brands* yang berarti *brand* tersebut memiliki differensiasi yang nyata dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis, sehingga perusahaan tersebut dapat mematok harga produknya dan tetap menghasilkan loyalitas terhadap produk karena telah tertanam secara emosional yang diproyeksikan melalui pendekatan desain.

Sedangkan jika *functional brand* ini lebih diartikan sebagai *business brand* yaitu *brand* yang lebih mengutamakan dan bertujuan untuk membangun kepercayaan dari *stake holder* dan lebih cenderung digunakan untuk mendukung finansial perusahaan dan dapat menghasilkan kepercayaan dari investor, stake holder dan customer relationship, yang dapat diproyeksikan melalui pendekatan marketing dan managerial tools, terutama personal contact. (Bill Charavalle & Barbara Finlay Schneck, 2007)

### 2.1.5 Brand Equity

*Brand equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan, menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia (Keller, 1993, p. 43). Sehingga *brand equity* merupakan efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2004, p. 292).



**Bagan 2.1** Skema Brand Equity

(Sumber: <http://straydogbranding.com/how-to-build-and-measure-brand-equity/>)

Kekuatan *brand equity* dapat diukur berdasarkan 7 indikator (Soehadi, 2005, p. 147), yaitu:

1. *Leadership*:  
Kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. *Stability*:  
Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market*:  
Kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality*:  
Kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
5. *Trend*:  
Merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. *Support*:  
Besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. *Protection*:  
Merek tersebut mempunyai legalitas.

#### 2.1.5.1 Brand Awareness

Beberapa pengertian brand awareness adalah sebagai berikut:

- Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
- Menurut East (1997), *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan.



**Bagan 2.2** Piramida *Brand Awareness*

Jadi brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya.

Ada 4 tingkatan brand awareness yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

### 2.1.5.2 *Perceived Quality*

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain :

1. Karakteristik produk.
2. Kinerja merek.
3. *Feature* (bagian tambahan / elemen sekunder pada produk)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi.
5. Keandalan.
6. Ketahanan.
7. Pelayanan.
8. Hasil akhir (*fit and finish*).

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan beberapa nilai-nilai, yaitu:

- a. Alasan konsumen untuk membeli.
- b. Differensiasi atau *positioning product*

- c. Harga optimum.
- d. Kepentingan berbagai saluran distribusi.
- e. Perluasan merek.

#### **2.1.5.3 Brand Association**

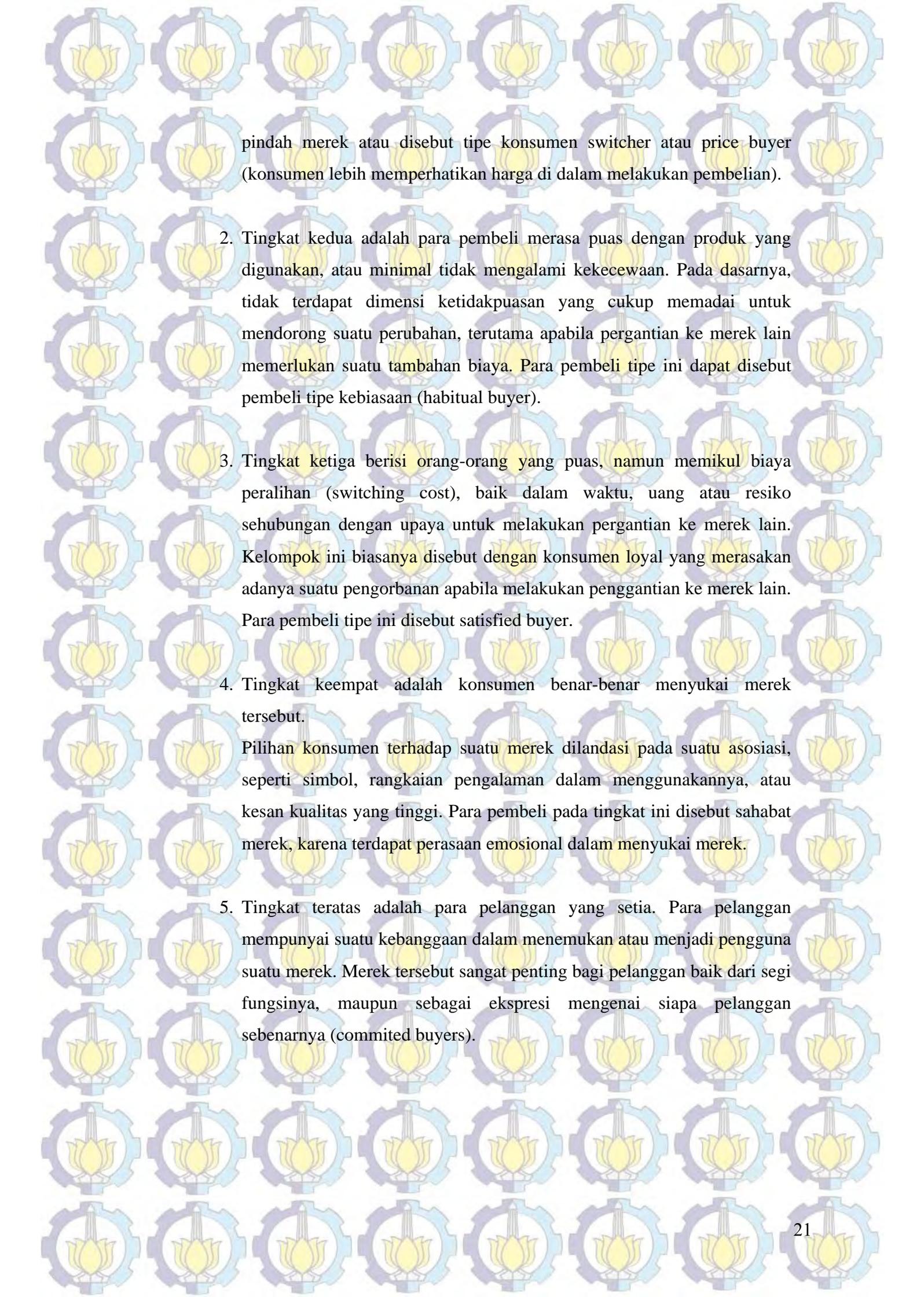
*Brand association* merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. *Image* merek yang baik sangatlah penting di mata konsumen, karena dapat menjadi *value added* (nilai tambah) dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. Fungsi *brand association* dalam pembentukan *brand equity* adalah sebagai berikut :

- a. Membantu penyusunan informasi merek.
- b. Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.
- c. Sebagai alasan konsumen untuk membeli.
- d. Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.
- e. Sebagai landasan untuk melakukan *brand expansion*.

#### **2.1.4.4 Brand Loyalty**

Merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-



pindah merek atau disebut tipe konsumen switcher atau price buyer (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (habitual buyer).

3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (switching cost), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut satisfied buyer.

4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut.

Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya (committed buyers).

### 2.1.6 Fungsi *Brand*

Pada dasarnya dalam menjalankan sebuah organisasi atau perusahaan dibutuhkan sebuah *to-do list* bagaimana menggunakan strategi *brand* untuk mencapai target yang diinginkan. Menurut *David Haigh, CEO, Brand Finance*, *brand* memiliki tiga fungsi primer, yaitu :

1. *Navigation, brand* membantu konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai opsi yang tersedia.
2. *Reassurace, brand* mampu mengkomunikasikan kualitas dari produk maupun pelayanannya sehingga konsumen merasa tenang dan aman dengan pilihan yang mereka buat.
3. *Engagement, brand* memiliki sebuah cara khusus untuk menarik perhatian melalui citra, tata bahasa dan asosiasi yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi sebuah *brand*.

(Alina Wheeler, 2009, *Designing Brand Identity*, p.2)

Sedangkan menurut *Bill Chiaravalle* dan *Barbara Findlay Schenk* dalam bukunya yang berjudul *Branding for Dummies*, *brand* memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a. Membangun *awareness*, dalam meluncurkan sebuah *brand* baru atau melakukan *rebrand* merupakan prioritas paling besar dalam melakukan *branding* dikarenakan beberapa hal:
  - *Awareness* dapat mendominasi pasar yang lebih besar.
  - *Awareness* mempermudah proses penjualan.
- b. Membangun ikatan emosional, tidak semua *brand* yang mampu membangun ikatan emosional terhadap konsumen. Beberapa *brand* berhasil membentuk ikatan berdasarkan kemampuan suatu *brand* untuk membedakan dirinya berdasarkan keuntungan yang diperoleh konsumen yang tidak didapatkan pada *brand* kompetitor. Untuk dapat membangun ikatan emosional diperlukan adanya komunikasi yang membangun alam bawah sadar konsumen, bagaimana sebuah *brand* mampu merasakan emosi pada konsumen, sehingga konsumen memilih *brand* tersebut karena adanya koneksi emosional yang telah terbentuk.

c. Membedakan dengan produk yang lain, apabila konsumen telah mengetahui apa yang suatu *brand* tawarkan memiliki perbedaan dan lebih baik dari *brand* kompetitornya, mereka akan menggunakan *brand* tersebut sehingga tingkat keamanan dalam *positioning brand* dalam pasar tercapai. Dalam menghadapi persaingan pasar dibutuhkan adanya diferensiasi antar *brand* guna untuk menghadapi beberapa kasus, yaitu:

- Konsumen tidak mengetahui nilai dan keuntungan yang dimiliki oleh sebuah *brand*.
- Lingkungan pasar yang menawarkan produk atau layanan sejenis.
- Banyaknya *brand* yang menggunakan strategi pemotongan harga (*discount*) tanpa mementingkan nilai dari sebuah produk atau jasa.

d. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, dalam membangun strategi *branding*, setiap *brand* harus membentuk dan menambah kredibilitas serta kepercayaan konsumen. Reputasi *brand* terbentuk dari janji yang telah dibuat dan dijalankan secara konsisten. Berikut merupakan cara menilai kredibilitas sebuah *brand*, yaitu:

- Apakah konsumen percaya bahwa *brand x* kredibel dan dapat dipercaya?
- Apakah *brand x* terlihat kredibel?
- Apakah *brand x* memberikan pelayanan yang terpercaya?
- Apakah janji yang *brand x* buat kepada konsumen?
- Apakah jaminan terhadap janji yang telah dibuat oleh *brand x* kepada konsumen?
- Janji apa yang perlu ditambahkan *brand x* untuk meningkatkan level kepercayaan kepada konsumen?

### 2.1.7 Brand Characteristic

Menurut Alifahmi (2012) brand characteristic dibagi menjadi dua hal, yakni *brand tangible* dan *brand intangible*, berikut adalah penjelasan mengenai kedua hal tersebut:

#### a. Brand Tangible

Brand dalam karakteristiknya yang pertama memiliki *tangible attributes* atau atribut yang terlihat atau langsung bisa dirasakan dengan

alat indra secara mudah. Cara yang jelas untuk memahami bagaimana sebuah *brand* membuat *tangible*-nya sendiri adalah dengan melihatnya dari empat faktor yang dapat menjelaskan *brand* itu sendiri. Empat factor tersebut adalah produk, *environment*, komunikasi, dan *behavior*.

- **Produk**

Apa yang organisasi buat dan jual.

- ***Environment***

Lingkungan yang dapat dilihat dari sebuah *brand*. Bagaimana lingkungan tersebut dapat memperlihatkan tempat dari *brand* itu sendiri.

- **Komunikasi**

Bagaimana sebuah *brand* mengatakan kepada orang-orang, kepada para hadirin tentang *brand* itu sendiri dan apa yang mereka kerjakan.

- ***Behaviour***

Bagaimana orang-orang yang bekerjasama dalam sebuah *brand* bertingkah laku kepada setiap orang dan kepada dunia.

Makna dari setiap faktor tersebut adalah menurut setiap pasar yang dituju sebuah *brand* (Wally Ollins, 2008, *The Brand Hand Book*, p. 31).

b. ***Brand Intangible***

*Brand* dalam karakteristiknya yang kedua memiliki *intangible attributes* atau atribut yang tidak terlihat atau hanya bisa dirasakan atau dipikirkan.

- ***Value***

Nilai dari sebuah produk tidak bisa terlihat namun bisa langsung terlihat. Sebuah produk *i phone* mungkin memiliki desain dan warna sama dengan handphone merek biasa, namun bagi sebagian orang memiliki nilai yang lebih tinggi

- ***Brand Image***

Brand Image adalah kesan yang didapat dari pengalaman atau informasi yang berkenaan dengan produk tertentu. Brand image sebuah sedan BMW tentu lebih eksklusif dan elegan dibandingkan dengan brand image Toyota Avanza.

- *Image of store where sold*

Gerai yang menjual suatu produk juga turut menyumbang karakteristik atribut yang tidak terlihat dari sebuah produk. Sebuah gerai dari kedai kopi Starbucks tentu tidak akan dibuka di sebuah pelosok desa karena pertimbangan adanya atribut ini selain faktor tidak adanya pembeli.

- *Perceptions of users of the brand*

Konsumen atau pengguna suatu produk juga menyumbangkan atribut dari sebuah brand. Blackberry pada awal kemunculannya menjadi produk yang sangat eksklusif karena penggunaannya hanya para pengusaha. Setelah penggunaannya menyebar ke berbagai lapisan masyarakat, eksklusifitas dari brand Blackberry menurun.

### **2.1.8 Brand Business to Business**

*Business to business* merupakan jenis perusahaan yang beroperasi sebagai penyedia produk atau jasa pada pasar industri yang dijual, disewakan atau dipasokkan kepada perusahaan lain untuk diolah lebih lanjut. Bahkan hampir semua perusahaan produsen yang berjenis *consumer products* harus menjual produknya melalui perantara (pengecer atau grosir) terlebih dahulu. Tetapi terdapat perbedaan yang signifikan antara pemasaran *business to business* dan *business to consumer*. Perbedaan utamanya dapat ditemukan pada jenis dan kompleksitas industry produk dan jasa, jenis dan keragaman permintaan industri, sedikitnya jumlah konsumen yang signifikan, besarnya volume yang diminta oleh pelanggan, dan yang terakhir adalah hubungan emosional terhadap konsumen (Philip Kotler, 2006, p. 20).

Hampir seluruh perusahaan *business to business* memiliki konsumen yang jumlahnya lebih sedikit dari perusahaan *business to consumer*. Perusahaan *business to business* memiliki jaringan distribusi konsumen dalam jumlah yang lebih sedikit tetapi lebih besar dalam hal transaksi dan volume yang dijual maupun disewakan. Secara umum, konsumen *business to business* dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok bagian, yaitu:

- a. *The user*, atau pengguna memanfaatkan barang yang dibeli untuk keperluan bisnis mereka. Sebagai contoh sebuah pabrik yang membeli mesin untuk memproduksi suku cadang untuk barang jadinya.
- b. *OEM (original-equipment manufacturers)*, menggabungkan barang yang dibeli menjadi produk akhir dalam perusahaan mereka. Sebagai contoh dalam industri otomotif suku cadang berasal dari berbagai macam vendor.
- c. Kelompok terakhir yaitu *middlemen*, merupakan distributor dan pedagang besar yang mendistribusikan barang – barang industry dari produsen ke pengguna, *OEM*, dan perantara lainnya.

#### **2.1.8.1 Buying Situation**

Seorang pembeli dihadapkan dengan beberapa pengambilan keputusan disaat situasi diharuskan untuk melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Jumlah dan kompleksitas keputusan tergantung pada situasi dan waktu yang tepat terhadap kebutuhan yang akan dibeli. Berikut merupakan tiga jenis situasi pembelian, yaitu:

- a. *The straight re-buy*, adalah situasi pembelian paling umum dalam sebuah perusahaan yang memiliki resiko kecil. Pada umumnya *item* yang dibeli berbiaya rendah, sebagai contoh pengadaan alat tulis kantor. Dan pada situasi ini sebagian besar perusahaan telah memiliki “*approved list*” produsen ataupun distributor mana yang sesuai dengan spesifikasi ataupun yang disukai oleh perusahaan.
- b. *The modified re-buy*, adalah situasi dimana sebuah perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara melakukan pengembangan. Sebagai contoh pengadaan barang sebagai peningkatan kinerja sebuah perusahaan.
- c. *In a new task*, situasi dimana sebuah perusahaan dihadapkan dengan pekerjaan baru yang memaksa membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Secara umum dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu untuk pertama kali, konsumen tidak memiliki pengetahuan yang begitu memadai dikarenakan kurangnya pengalaman akan suatu produk atau layanan tertentu sehingga dapat mengakibatkan ketidakpastian dan tingkat resiko yang tinggi. Semakin besar resiko yang dihadapi maka konsumen memerlukan waktu untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, sehingga sebelum terjadinya proses pembelian idealnya konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi yang tersedia untuk memilih solusi terbaik. *Branding* mempermudah konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan diantara banyaknya opsi yang tersedia.

#### 2.1.8.2 *Buying Center*

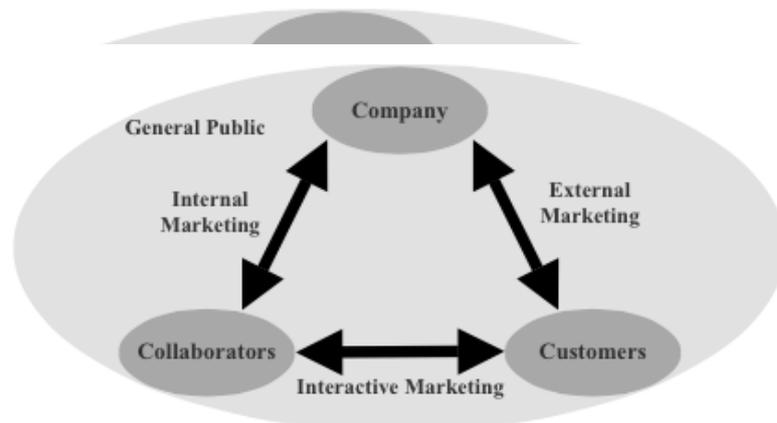
Seperti yang telah dijelaskan diatas, berbeda dengan *business to consumer*, para pelaku *business to business* cenderung lebih rasional dalam membeli maupun menggunakan produk atau jasa tertentu. Pada umumnya komponen harga dan kualitas menjadi pertimbangan utama konsumen *business to business*. Perusahaan penjual harus mampu mengemas produk yang ditawarkan menjadi sebuah produk yang memiliki kualitas lebih handal dengan harga kompetitif. Selain itu, perusahaan penjual harus memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan dengan tokoh – tokoh penting yang mengambil keputusan pada perusahaan konsumen. Karena kemampuan perusahaan dalam membaca situasi dan memberikan kesan positif sangat diperlukan untuk meraih kepercayaan konsumen *business to business*. Berikut merupakan peranan – peranan penting yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dalam *marketing business to business*), yaitu:

- a. *Initiators*, umumnya inisiator adalah mereka yang mendeteksi adanya kebutuhan terkait dengan perusahaan dan mengajukan pembelian produk. Inisiator biasanya diduduki oleh *top manager*.
- b. *User*, atau disebut sebagai pengguna merupakan tokoh perusahaan yang menggunakan barang yang dibeli. Pengaruh pengguna pada keputusan pembelian tergantung pada kegiatan dan kultur perusahaan yang ada.
- c. *Influencer* adalah orang yang memiliki kekuatan untuk mengambil keputusan pembelian dengan mendeskripsikan spesifikasi dan memberi informasi sebagai bahan evaluasi perusahaan.

- d. *The decider* adalah pihak perusahaan yang berhak mengambil keputusan akhir dari proses pembelian.
- e. *Approvers* merupakan pihak perusahaan yang memiliki kuasa untuk menyetujui dan tidak menyetujui keputusan pembelian sebelum diserahkan kepada *decider*.
- f. *Buyers* atau pembeli adalah pihak perusahaan yang berwenang untuk memilih *supplier* mana yang akan dipilih dan mengatur ketentuan pembelian.
- g. *Gatekeeper* adalah orang yang bertugas untuk mengatur arus informasi kepada anggota perusahaan. *Gatekeeper* biasa disebut juga sebagai respionis, operator telepon, dan lain sebagainya.

### 2.1.8.3 Brand Communication Business to Business

Berbeda dengan konsep komunikasi dalam pemasaran *business to consumer* yang menciptakan kesadaran dan pengalaman emosional yang mengarah kepada merk, sedangkan pada konsep komunikasi *business to business* menyajikan komunikasi yang bersifat sederhana dan tidak menggunakan detail yang rumit, karena semakin rumit konten dalam komunikasi yang diberikan kepada klien *business to business* maka semakin susah untuk dicerna. Idealnya, konten dalam komunikasi *business to business* harus focus kepada keuntungan dari produk atau jasa yang dibutuhkan oleh klien, karena pada dasarnya klien *business to business* membutuhkan jasa atau produk dari suatu perusahaan karena kebutuhan mereka (Philip Kotler, 2006, p. 106).



Bagan 2.3 Skema Segitiga Branding Business to Business

Hubungan yang berlangsung dalam *branding business to business* adalah antara tiga tokoh penting dalam konsep komunikasi *business to business*, meliputi perusahaan, klien dan, kolaborator (karyawan perusahaan, dan partner). Pemasaran eksternal berkaitan

dengan harga regulasi pekerjaan, distribusi, dan promosi produk maupun layanan kepada klien. Pemasaran internal mendeskripsikan tentang segala tindakan untuk menjaga hubungan dengan collaborator secara berkelanjutan (Philip Kotler, 2006, p. 109).

#### **2.1.8.4 Business to Business Brand Communication Tools**

Media komunikasi *brand business to business* digunakan dengan tujuan menginformasikan, mengajak, dan menjadi sarana pengingat kepada klien baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau merk. Di satu sisi media alat komunikasi berfungsi sebagai “suara” dari sebuah merk dan menciptakan *platform* untuk membangun diaog dan membangun hubungan dengan klien. Berikut merupakan *tools* sarana media komunikasi dalam *brand business to business*, yaitu:

- a. *Personal selling*, adalah konsep pemasaran *business to business* yang berhadapan secara *face to face* dengan satu atau lebih kepada calon pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan pekerjaan atau pesanan, biasa disebut juga sebagai penjualan personal. *Personal selling* merupakan bagian penting dalam komunikasi *business to business* karena setiap hal didalamnya mempengaruhi bagaimana persepsi klien terhadap suatu *brand*. Penampilan dan etika merupakan factor yang sama penting dengan pengetahuan *salesman* terhadap suatu produk maupun jasa merk yang dibawa.
- b. *Direct marketing*, merupakan sebuah alat komunikasi dengan menggunakan pengiriman surat secara langsung, fax, email, internet, katalog, dan lain – lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan klien tertentu.
- c. *Public Relations, public relations* atau *pr* secara *general* meng-cover seluruh liputan dari berbagai macam media maupun perusahaan *stakeholder* untuk mempromosikan dan melindu *image* dari suatu merk. Alasan mengapa *pr* yang efektif sangat dibutuhkan karena mampu memabangun sebuah *brand image* dan kredibilitas.
- d. *Trade shows dan exhibitions*, pameran merupakan ajang yang sangat penting dalam lingkungan pemasaran *business to business*. Dengan adanya kegiatan berbentuk pameran makan semakin besar pula kesempatan bagi suatu perusahaan untuk membangun *brand awareness*, pengetahuan, serta kebutuhan bisnis dalam satu tempat dan waktu. Selain itu, akses pelanggan yang potensial dapat

berkumpul dalam satu tempat dan mampu didapatkan dalam waktu yang relative singkat sehingga membuka kesempatan perusahaan untuk mendapat klien serta informasi lainnya.

### 2.1.9 Brand Identity

*Brand identity* memiliki peranan yang sangat penting, selain sebagai identitas suatu produk, jasa atau identitas sebuah perusahaan, *brand identity* juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan, alat jual dan promosi, dan lain sebagainya. Beberapa faktor yang dapat membangun *brand identity* diantaranya sebagai berikut:

- Servis atau Jasa yang Ditawarkan

Saat pelaku usaha mampu memosisikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan baik maka *brand identity* akan terbangun dengan baik, variabelnya meliputi *features*, *benefit*, *target market*, *target audience* dan *positioning statement*.

- Visual

Menerjemahkan *brand identity* kedalam bentuk visual merupakan salah satu faktor penting untuk membangun *brand identity* secara visual. Variabelnya adalah logo, *visual graphic* dan lain sebagainya.

- Slogan

Kata-kata atau slogan yang digunakan untuk produk atau jasa yang Anda tawarkan akan menjadi jembatan komunikasi untuk menghubungkan dengan konsumen. Variabelnya meliputi nama *brand*, *descriptor* dan *positioning tagline*.

- Pengalaman tentang Brand

Pengalaman konsumen ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan juga akan membangun *brand identity*. Variabelnya adalah *identity*, *technology support*, *collateral*, *retail store*, *online shopping* dan lain sebagainya. Keempat faktor diatas pada akhirnya akan bermuara pada sebuah identitas tentang produk atau jasa yang ditawarkan, identitas

tersebut terbentuk dari berbagai opini publik dan karakter yang dibangun dalam brand tersebut.

### 2.1.9.1 Brand Language

*Brand language* adalah sebutan untuk perusahaan yang mengkomunikasikan bagaimana perusahaan tersebut ingin dilihat seperti apa di benak konsumennya. Brand language meliputi identitas primer dan identitas sekunder yang nantinya akan diaplikasikan di berbagai media yang digunakan oleh suatu perusahaan. Brand language yang dirancang harus mengacu dan focus pada satu tujuan, yaitu big idea.

#### 2.1.8.1.1 Identitas Primer

Identitas visual merupakan kombinasi dari logo, sistem visual (tipografi, warna, *imagery*) yang dibuat menjadi satu-kesatuan yang padu untuk menyampaikan pesan tertentu dari sebuah perusahaan, orang, benda, ataupun ide (Morioka, 2004, p. 18).

Identitas dalam suatu *brand* berarti semua yang dilakukan oleh suatu *brand* dalam mempresentasikan keseluruhan atau sebagian dari *brand* tersebut terhadap *audiens* (Ollins, 2002, p. 2). Sementara itu, identitas visual adalah kombinasi dari logo, sistem visual (*font*, warna, *imagery*), dan *tone* editorial yang saling bekerja sama untuk membentuk pesan yang unik dan kohesif dari sebuah perusahaan, perorangan, objek, ataupun ide.

Sebuah identitas bukanlah sebuah *brand*. *Brand* adalah persepsi yang dibentuk oleh *audiens* tentang suatu perusahaan, perseorangan, ataupun ide. Persepsi ini adalah puncak dari logo, visual, *identity program*, pesan, produk, dan tindakan. Seorang desainer tidak dapat membentuk sebuah *brand*, hanya *audiens* yang dapat melakukannya. Desainer hanya dapat membentuk pesan melalui logo dan sistem identitas (Morioka, 2004, p. 18).

#### a. Logo

Menurut Adams morioka dalam bukunya *Logo Design Workbook*, logo adalah *symbol* tersendiri dari sebuah perusahaan, benda, publikasi, jasa seseorang,

atau sebuah ide (Morioka, 2004, p. 6). Dan menurut Tristan Manco, seorang desainer grafis dan juga penulis buku *Stencil Graffiti*, logo adalah sebuah symbol yang unik atau desain yang “merepresentasikan” sebuah perusahaan atau seseorang (Tristan, 2004, p. 43). Jadi, logo adalah sebuah symbol atau gambar yang dapat mengenalkan atau merepresentasikan sebuah perusahaan, perkumpulan, atau seseorang sehingga public dapat mengenal dan mudah mengingat keberadaan perusahaan, perkumpulan, atau individu tersebut. Dengan adanya logo, dapat mempermudah sebuah perusahaan atau individu untuk dapat dikenal dan mudah diingat di benak masyarakat.

Logo dapat diibaratkan sebagai wajah. Setiap *audiens* dapat dengan mudah mengenali suatu *brand* dari tampilan luar atau wajah dari *brand* tersebut. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Terdapat dua hal sederhana yang mendasar, yaitu (Suriyanto, 2009, p. 22):

Bahwa dilihat dari dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi jadi 3 jenis, yaitu:

#### **Picture Mark dan Letter Mark**

(elemen gambar dan tulisan saling terpisah)



**Gambar 2.1** Contoh Logo picture mark dan letter mark  
(sumber : google images)

#### **Picture Mark sekaligus Letter Mark**

(elemen gambar, bisa juga disebut tulisan/saling berbaur)



**Gambar 2.2** Contoh Logo picture mark sekaligus letter mark  
(sumber : google images)

**Letter Mark saja**  
(elemen tulisan saja)

**NOKIA**

**Gambar 2.3** Contoh Logo letter mark  
(sumber : google images)

## **b. Warna**

Warna dapat memicu emosi dan membangkitkan asosiasi merek, tetapi juga untuk mengekspresikan diferensiasi (Alina Wheeler, 2009, *Designing Brand Identity*, p. 52). Warna memainkan peran yang sangat besar dalam penentuan sebuah impresi dari masyarakat. Memilih warna untuk suatu identitas perusahaan bukan berdasarkan selera, karena belum tentu warna yang didasari selera dapat mewakili kepribadian perusahaan. Untuk itu dibutuhkan sebuah warna yang dapat mewakili identitas perusahaan, warna – warna tersebut menyangkut dalam beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi (Surianto, 2009, p. 72).

Warna juga meningkatkan brand recognition sebesar 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika (Surianto, 2009, p. 72). Karena itulah didalam mendesain identitas visual, memilih warna merupakan proses yang sangat penting. Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual sebuah perusahaan, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate colour/ warna perusahaan. Adakalanya *corporate colour* yang

digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan tone warna yang sama dengan tone warna logo, namun juga ada yang memperluas jangkauan area warnannya.

Warna juga memiliki makna. Tanpa disadari, tiap individu memiliki pengalaman tertentu dalam mengaosisakan warna berdasarkan *experience* mereka.

Berikut adalah skema warna menurut *color wheel*:



Gambar 2.4 Color Wheel

(sumber : google images)

Roda warna diatas adalah representasi visual dari warna yang telah diatur menurut hubungan warnanya. Warna tersebut hasil dari perpaduan warna primer, yaitu merah, biru, dan kuning. Terdapat dua kelompok warna yang tersusun dalam roda warna, yaitu warna sekunder dan tersier. Dalam roda warna tersebut, warna dibedakan lagi menjadi dua menurut *temperature*, yaitu warna panas dan warna dingin. Guna dari perbedaan *temperature* tersebut sebagai acuan pemilihan *feel* warna yang diinginkan.

Ketika mempertimbangkan temperatur warna, penting untuk dicatat, bahwa semua warna dapat dilihat untuk memiliki warna dingin dan warna panas.

Terdapat pula warna *warm blues* (biru hangat) dan *cool reds* (merah dingin) dalam warna mereka sendiri.

### c. Tipografi

Tipografi yang mudah dikenal masyarakat adalah tipografi yang khas dan

konsisten pada setiap media yang digunakan, dengan menggunakan tipografi yang unik dan mudah terbaca (Alina Wheeler, 2009, *Designing Brand Identity*, p. 132).

Berbeda dengan *logotype*, tipografi dalam hal ini lebih merujuk pada *corporate typeface*, yang bertujuan untuk menjaga kesatuan desain dengan aplikasi-aplikasi atau media-media desain yang digunakan perusahaan. Dan juga sebagai penyampai informasi yang nyaman dibaca (Surianto, 2009, p. 78). Syarat-syarat dalam menggunakan tipografi untuk *corporate typeface* (Alina Wheeler, 2009, *Designing Brand Identity*, p.133), yaitu:

- a. Mencerminkan *positioning* perusahaan,
- b. Mencakup semua kebutuhan aplikasi atau media,
- c. Dapat diaplikasikan dalam berbagai ukuran,
- d. Kompatibel dengan logo,
- e. Berbeda dengan yang lain,
- f. Mudah dibaca,
- g. Memiliki karakteristik.

Tipografi pada identitas logo *perusahaan* cenderung menggunakan *font* berjenis *sans serif*. Penggunaan *font sans serif* mencitrakan kesan simpel, tegas, dan modern serta memiliki tingkat keterbacaan yang lebih mudah.



Gambar 2.5 Tipografi pada Logo bidang Agrobis

(sumber : google images)

Tipografi pada identitas logo perusahaan Agrobisnis cenderung menggunakan *font* berjenis *sans serif*. Penggunaan *font sans serif* mencitrakan kesan simpel dan tegas serta dengan mudah mampu diaplikasikan ke dalam berbagai macam bentukan dan memiliki tingkat keterbacaan yang lebih mudah.

#### **d. Bentuk**

Sebuah logo dari merek besar tidak dipilih secara kebetulan. Ada banyak aspek yang diperhitungkan dalam pembuatan sebuah logo salah satunya adalah bentuk dari sebuah logo, bentuk logo yang digunakan oleh merek tertentu menggambarkan diri mereka, produk mereka, perusahaan mereka atau bahkan budaya lingkungan mereka. Garis lurus, lingkaran, kurva, dan lain sebagainya, menyiratkan makna yang berbeda. Berikut ini adalah penjelasan dari setiap bentuk suatu logo yang mampu mengirimkan pesan tertentu:

##### **1. Lingkaran, oval dan elips**

Bentuk tersebut cenderung memproyeksikan pesan emosional yang positif. Menggunakan lingkaran dalam sebuah logo dapat menyiratkan masyarakat, persahabatan, cinta, hubungan dan kesatuan. Rings sendiri memiliki implikasi perkawinan dan kemitraan, yang menunjukkan stabilitas dan daya tahan. Sedangkan curves pada bidang apapun cenderung dipandang sebagai suatu gaya yang feminin di alam.

##### **2. Lurus bermatah seperti kotak**

Bentuk logo yang seperti itu menunjukkan stabilitas dalam istilah yang lebih praktis dan juga dapat digunakan untuk menyiratkan keseimbangan. Garis lurus dan bentuk logo yang tepat juga memberikan kekuatan, profesionalisme dan efisiensi. Hal itu akan sangat berpengaruh besar, terutama jika mereka dikombinasikan dengan warna seperti biru dan abu – abu. Mengkombinasikan mereka dalam suatu keteraturan posisi atau warna lebih dinamis dapat mengatasi masalah ini dan menyulap sesuatu yang lebih menarik.

##### **3. Segitiga**

Segitiga memiliki hubungan yang baik dengan kekuasaan, ilmu pengetahuan, agama dan hukum. Ini cenderung dipandang sebagai atribut yang maskulin. Jadi, jika suatu perusahaan memiliki produk yang cenderung maskulin, akan sangat baik bila menggunakan logo yang berbentuk segitiga ini.

Pikiran bawah sadar kita mengasosiasikan garis vertikal dengan suatu gaya yang maskulin, kuat dan agresif. Sedangkan, garis horizontal menunjukkan masyarakat yang tenang.

#### 4. Bentuk Huruf

Implikasi dari bentuk juga meluas hingga ke jenis huruf yang dipilih.

Dari sudut pandang tipografi, bentuk yang bergerigi itu mungkin muncul sebagai suatu rasa yang agresif atau dinamis. Disisi lain, bentuk yang seperti itu dinilai memiliki rasa yang lembut. Huruf yang bulat juga memberikan daya tarik yang fresh atau muda. Untuk curved tipografi dan skrip kursif cenderung lebih menarik bagi wanita. Sementara itu, huruf yang tebal memiliki nilai yang lebih maskulin dan juga cocok menggambarkan seorang laki – laki yang kuat.

Berikut ini adalah contoh penggunaan bentuk jika diaplikasikan dalam sebuah logo:



Gambar 2.6 Bentuk Pada Logo

(sumber : <http://mediabisnisonline.com/psikologi-bentuk-logo-untuk-para-desainer/>)

Penggunaan elemen grafis pada identitas sebuah perusahaan dibidang Agrobis sangatlah perlu, dengan adanya konsistensi elemen grafis yang terintegrasi dan digunakan dengan system yang benar maka elemen grafis menjadi sebuah pembeda dengan perusahaan competitor. Elemen grafis juga mampu mnampilkan citra dan kesan yang ingin dibangun oleh perusahaan.





Gambar 2.7 Penerapan Elemen Grafis pada perusahaan bidang agrobisnis

(sumber : [www.behance.net](http://www.behance.net))

## 2.4 Eksisting KUTT Suka Makmur

### 2.4.1 Profil PT Puspa Agro

Perseroan Terbatas merupakan salah satu pilar pembangunan perekonomian nasional perlu diberikan landasan hukum untuk lebih memacu pembangunan nasional. Landasan tersebut sebagai upaya untuk menghadapi perkembangan perekonomian dunia dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi. Hal demikian agar dapat menjamin terselenggaranya iklim dunia usaha yang kondusif. **PT. PUSPA AGRO** yang beralamatkan di *Jalan Sawunggaling 177-183, Desa Jemundo, Kecamatan Taman, Sidoarjo, Jawa Timur*, didirikan berdasarkan Akta No. 6, tanggal 21 Desember 2012, oleh Notaris Ny. Erna Hutabarat, S.H., M.Si, Notaris di Surabaya.

PT Puspa Agro merupakan Program Prioritas Pemerintah Provinsi Jawa Timur dengan **Penugasan Khusus** kepada PT Jatim Grha Utama. Penugasan tersebut adalah membangun kawasan induk agrobisnis khusus bidang hasil pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan (*food estate*) yang realisasinya adalah terbentuknya Pasar Induk Agrobis (PIA) tahun 2008, yang kemudian pada tahun 2010 berubah nama menjadi Puspa Agro Jawa Timur.

### 2.3.2 Visi Misi PT. Puspa Agro

a. Visi

Membangun pertanian modern yang berbudaya industri dalam rangka membangun industri pertanian berbasis pedesaan

b. Misi

- Pendekatan agrobisnis
- Pemanfaatan sumber daya pertanian secara optimal

- Peningkatan aktivitas ekonomi pedesaan
- Menciptakan kondisi yang menjamin pembangunan pertanian berkelanjutan

Untuk mencapai Visi dan Misi tersebut Perusahaan melaksanakan kegiatan usaha antara lain meliputi :

- a. Jasa pada umumnya termasuk pengelolaan pasar induk, pengelolaan dan persewaan bangunan pasar, gudang dan lahan di kawasan pasar, pengelolaan agribisnis periklanan, pariwisata, hiburan, dan manajemen, property manajemen/manajemen estat, jasa konsultan, akuntan kecuali jasa di bidang hukum dan pajak.
- b. Pertanian, pembibitan, agribisnis (perdagangan hasil-hasil pertanian, tanaman pangan, perkebunan kopi, kapuk, horticultural, kelapa sawit, karet, coklat, kapas, thh, tembakau, cengkih, budidaya mutiara, pembenihan dan budidaya air tawar, pembenihan dan budidaya biota laut, perikanan darat/laut dan pertambakan.
- c. Perdagangan Umum: ekspor, impor, intersuler, laveransir, grosir, eceran, distributor dari barang dagangan.
- d. Pembangunan: Perumahan, real estate, bertindak sebagai kontraktor gedung, jalan, jembatan, irigasi, instalasi listrik, air, perawatan dan pembetulan (inovasi) gedung.
- e. Industri: Agro industri, pengelolaan dan penyewaan kawasan industry, industry kimia/farmasi. Makanan dan minuman.
- f. Pengangkutan: Angkutan darat dan sungai untuk orang dan barang dengan menggunakan truk, bus dan kendaraan lain, persewaan jasa angkutan.
- g. Teknik penyehatan, penjernihan, teknik sipil, basah maupun kering.
- h. Percetakan, penjilidan, penerbitan, fotokopi, reproduksi, kartonaga, desain grafis.
- i. Perikanan: Penangkapan ikan, pengalengan, pengepakan, pembuatan tepung ikan, fish meal, pengiriman, untuk semua hasil-hasil laut.

### 2.3.3 Struktur Organisasi

Keberhasilan dalam inovasi tidak lepas dari keberhasilan organisasi mengelola rantai nilai inovasi. Dan keberhasilan organisasi mengelola rantai nilai inovasi tidak lepas dari keberhasilan organisasi dalam melakukan inovasi manajemen. Keberhasilan organisasi tidak lepas dari keberhasilan organisasi dalam melakukan transformasi organisasional (struktur, sistem imbaljasa, moda komunikasi dan koordinasi, *people practice* yang kondusif hingga perubahan polapikir, asumsi dan persepsi, norma dan perilaku para pemimpin dan anggota organisasi). Budaya organisasi yang sebelumnya birokratik harus berubah menjadi adaptif. Struktur Organisasi PT. PUSPA AGRO mengacu pada visi dan misi perusahaan yang mencerminkan :

- Berubahnya sifat organisasi dari “hirarki” (*hierarchy*) menjadi “jaringan” (*networking*), mengacu pada “self sufficiency” kini bergeser pada saling ketergantungan (*inter-dependencies*)..
- Bergesernya keluaran (*out-put*) organisasi dari ‘market share’ menjadi ‘market creation’. Penekanan pada upaya untuk untuk menciptakan pasar dengan produk baru yang diminati pasar.
- Peranan institusi dalam menentukan keputusan kini bergeser pada individu (*empowerment*) dan menjadi lebih fleksibel.
- Kekuatan organisasi kini bergeser pada “kemampuan organisasi untuk mengadaptasi perubahan”.
- Capaian organisasi bergeser pada penciptaan visi, misi, dan nilai-nilai, dengan kultur organisasi yang bergeser dari upaya menghindari resiko (*risk aversive*) ke keberanian menghadapi resiko (*risk prone*).

### 2.3.4 Divisi Trading House

Divisi Trading House Puspa Agro turun langsung ke petani, nelayan, dan peternak untuk menyalurkan produk-produk unggulan ke pihak penyedia layanan agro untuk konsumen pabrik, pasar modern, katering dan lain-lain. Petani, nelayan, dan peternak menerima pembayaran tunai dari Puspa Agro dan Puspa

Agro bersedia menerima pembayaran mundur dari pabrik, pasar modern, catering, dan lain-lain sesuai perjanjian. Puspa Agro menanggung ongkos-ongkos seperti transportasi, grading dan packaging. Puspa Agro membeli komoditas dengan harga berkeadilan (lebih tinggi dari harga tengkulak). Penyedia layanan agro yang bekerjasama dengan Puspa Agro menerima harga yang berkeadilan pula.



Gambar 2.13 Alur Trading House  
(sumber : Dokumen PT. Puspa Agro)

### 2.3.5 Brand Identity PT. Puspa Agro

#### a. Logo



Gambar 2.14 Logo PT. Puspa Agro  
(sumber : Dokumen PT. Puspa Agro)

Logo diatas merupakan logo PT. Puspa Agro yang telah digunakan dari tahun 2008 hingga saat ini. Logo berupa *Logotype* berupa tipografi yang digabungkan dengan vector yang dibuat saat itu hanya sebagai formalitas logo yang tidak mengacu pada sebuah filosofi tertentu sehingga makna yang terkandung dari logo tidak mencerminkan pesan perusahaan, dan dibawah *Logotype* terdapat *Tagline* Pasar induk agrobis jawa timur.

b. Warna



Gambar 2.15 Warna Pada Logo PT. Puspa AGro  
(sumber : Dokumen PT. Puspa Agro)

Warna yang digunakan pada PT. Puspa Agro adalah Hijau, kuning dan merah. Filosofi warna diambil dari warna tanaman dan alam yang mencerminkan pasar agrobis dengan dominan warna hijau.

b. Tipografi



Gambar 2.16 Tipografi yang juga merupakan Logo PT. Puspa Agro  
(sumber : Dokumen PT. Puspa Agro)

Penggunaan tipografi pada logo PT. Puspa Agro menggunakan *font* berjenis *Sans serif*, penggunaan *font* yang juga menjadi logo dari PT Puspa Agro

c. Elemen Grafis



Gambar 2.17 elemen grafis Puspa Agro  
(sumber : Dokumen PT. Puspa Agro)

Sistem Grafis PT Puspa Agro memiliki dominan warna Hijau dan menggunakan elemen tanaman yang merepresentasikan Pasar induk agrobis. Tetapi elemen grafis ini belum mempunyai standart di setiap mediana.

### 2.3.6 Media Promosi

#### a. Brosur



Gambar 2.18 Brosur PT. Puspa Agro  
(sumber : Dokumen PT. Puspa Agro)

Brosur yang digunakan oleh PT. Puspa Agro tidak terintegrasi dengan baik antara satu dan yang lainnya sehingga tidak terlihat menyatu sebagai satu kesatuan *tools* yang dibuat oleh perusahaan. Serta brosur yang digunakan lebih menyerupai media promosi *flyer* karena tidak ada deskripsi apapun mengenai keterangan produk dan spesifikasi yang ditawarkan oleh perusahaan.

## b. Website



Gambar 2.19 Website PT. Puspa Agro

(sumber : [www.puspaagrojatim.com](http://www.puspaagrojatim.com))

Website yang digunakan oleh PT Puspa Agro cukup informatif mengenai deskripsi dan spesifikasi pada masing – produknya mulai kegunaan hingga material yang digunakan. Serta klien yang melihat produk PT. Puspa Agro juga disediakan fitur kategori untuk mempermudah melakukan pencarian produk yang diinginkan. Tetapi terdapat beberapa kekurangan selain kurang terintegrasinya elemen grafis terhadap media promosi lain website PT. Puspa Agro juga tidak di *maintenance* dengan baik sehingga terdapat beberapa produk yang seharusnya sudah tidak tersedia masih ada pada kolom produk yang ditawarkan serta terdapat beberapa produk baru dari perusahaan yang tidak ditampilkan pada website, selain itu terdapat bagian penting seperti kontak yang belum terisi.

## 2.4 Studi Kompetitor

### 2.4.1 Profil Pasar Induk Talaad Thai

Talaad Thailand mengoperasi pasar induk terbesar di Asia Tenggara, yang terletak di 40 kilometer sebelah utara Bangkok. Pasar ini menjadi titik utama perdagangan bagi petani, pembeli, dan penjual dalam jumlah besar produk makanan yang diproduksi secara lokal dan impor. Produk yang diperdagangkan setiapharinya mencapai 12.000 metrik ton. Perdagangan ini merupakan hasil dari produk ratusan ribu petani di Thailand, dan produk yang diimpor dari seluruh dunia. Kurang lebih 3.500 pedagang melakukan bisnis mereka sehari-harinya, perdagangan senilai lebih dari US \$ 6 milyar produk setiap tahunnya. Kategori

produk utama yang diperdagangkan di Talaad Thailand yaitu buah-buahan, sayuran, daging dan ikan, beras dan tanaman, bunga, persediaan hewan peliharaan, dan tanaman.

Talaad Thailand memiliki lokasi yang menguntungkan dan investasi yang berkelanjutan di fasilitas kelas dunia dan menjadi pasar grosir dan perusahaan rantai suplai makanan segar utama di Masyarakat Ekonomi ASEAN (AEC).

#### 2.4.2 Latar Belakang Pasar Induk Talaad, Thailand

- Visi

Menjadi pasar induk makanan segar terbesar dan rantai pasokan di Asia Tenggara.

Menjadi bagian penting dari sistem pangan segar Thailand, membantu petani menemukan lebih banyak pembeli, dan pembeli menemukan produk segar dengan harga yang wajar.

- Misi

Memiliki fasilitas kelas dunia, infrastruktur dan layanan yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan bisnis secara efisien, menjaga biaya pelanggan rendah dan memaksimalkan keuntungan pelanggan.

a. Logo



Gambar 2.20 logo Talaad Thailand

(sumber: [www.talaadthai.com](http://www.talaadthai.com))

Bentuk logo Talaad Thailand terdiri dari gambar bangunan pasar lengkap dengan nama pasar yaitu Talaad Thai beserta gambar buah dan sayur yang merepresentasikan pasar ini sebagai pasar induk makanan segar.

b. Tipografi



Gambar 2.21 logo Talaad Thailand

(sumber: [www.talaadthai.com](http://www.talaadthai.com))

Penggunaan tipografi pada logo Talaad Thai menggunakan font berjenis *Sans serif*, penggunaan font yang juga menjadi bagian dari logo Talaad Thai.

c. Elemen grafis



Gambar 2.22 logo Talaad Thailand

(sumber: [www.talaadthai.com](http://www.talaadthai.com))

Elemen Grafis Talaad Thai memiliki dominan warna Hijau dan menggunakan elemen ilustrasi Gedung, Buah dan sayur yang merepresentasikan Pasar induk yang menjual buah dan sayuran segar.

## 2.4.3 Media Promosi

### a. Website



Gambar 2.23 logo Talaad Thailand

(sumber: [www.talaadthai.com](http://www.talaadthai.com))



Gambar 2.24 logo Talaad Thailand

(sumber: [www.talaadthai.com](http://www.talaadthai.com))



Gambar 2.25 Website Talaad Thailand

(sumber: [www.talaadthai.com](http://www.talaadthai.com))

## LATEST NEWS:

**China Signs Major New Longan Purchase Agreement**

China's Guangxi Sun Rising Agriculture Development plans to buy 174,000 tonnes of longans worth 10.8 billion baht from a local fruit producer, the biggest deal ever for the fruit.

**Fresh Food Portal: Thai group plans US\$71M produce market transformation**

The owner of the Talaad Thai wholesale market in Rangit has announced a THB2.35 billion (US\$71 million) plan to make the premises a hub for the ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) produce trade, the Bangkok Post reported. [Talaad Thai - wum-sprg.org]

The story reported the two-year move by Thai Agro Exchange Co chairman Pradit Phataraprast was the biggest investment in the bustling produce market – just 43km (27mi) outside of Bangkok – since it was founded almost two decades ago.

**Bangkok Post: Talaad Thai gets B2.35bn revamp**

Produce market sees itself as ASEAN hub

Former politician Pradit Phataraprast plans to spend 2.35 billion baht over the next two

### Talaad Thai Photo Gallery



**Gambar 2.26 Website Talaad Thailand**

(sumber: [www.talaadthai.com](http://www.talaadthai.com))

## BAB III METODE PERANCANGAN

Dalam proyek perancangan ini penulis melakukan dua tahap saat melakukan penelitian. Tahap yang pertama adalah tahap penelitian kualitatif, selain itu penulis juga meneliti menggunakan teknik observasi dan mengumpulkan data-data sekunder dari data yang sudah ada. Data kualitatif penulis dapatkan dari *depth interview* kepada beberapa para pelaku yang memiliki peran besar dalam PT Puspa Agro. Selain *depth interview*, penulis juga melakukan teknik pengumpulan data sekunder dan observasi langsung terhadap subyek perancangan untuk melengkapi data yang dibutuhkan.

Tahap kedua yang dilakukan oleh penulis saat meneliti proyek perancangan ini adalah *experimental research* dengan menggunakan metode *brainstorming*. Penggunaan metode *brainstorming* dalam penelitian ini bertujuan untuk menguraikan dan menghubungkan berbagai data yang didapat untuk menghasilkan ide baru yang dapat digunakan sebagai keputusan desain dan strategi yang dibutuhkan dalam proyek perancangan ini.

### 3.1 Metode Penelitian

#### 3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif adalah tahapan yang pertama penulis lakukan untuk mendapatkan data internal mengenai perusahaan menggunakan metode penelitian *depth interview*. Data internal yang dimaksud adalah tentang value perusahaan, visi dan misi perusahaan, permasalahan perusahaan, *corporate culture* atau budaya kerja perusahaan, kondisi perusahaan, dan data lain yang dianggap penting dan tidak dapat didapatkan selain melakukan *depth interview* secara langsung kepada perusahaan terkait. *Depth interview* yang dilakukan adalah dengan mewawancarai secara mendalam dengan para pelaku usaha yang berperan penting dalam berjalannya perusahaan, mereka antara lain adalah:

1. Abdullah Muchibuddin, S.E., M.Ak , Direktur PT Puspa Agro Upik
2. A. Savitri, Sekretariat PT Puspa Agro
3. Suhartoko, Humas PT Puspa Agro

## 3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *value* PT Puspa Agro bagaimana nantinya desain diaplikasikan, dan strategi yang digunakan untuk membangun brand dengan menggunakan visual yang relevan untuk membangun *brand* dari PT Puspa Agro. Mengetahui apa visi perusahaan kedepan dan misi yang mendukung untuk mewujudkan visi yang diinginkan dari perusahaan. Mengetahui *corporate culture* yang dijalankan oleh perusahaan. Mengetahui *brand tangible* yang terdiri dari produk, environment, komunikasi, dan behavior yang dimiliki oleh perusahaan, dan dari brand tangible tersebut dapat dilihat *strenght, weakness, opportunity, dan threat* yang sedang dihadapi oleh PT Puspa Agro.

Penelitian eksternal juga dilakukan untuk mengetahui *target market* dan kompetitor dan komparator, dari *target market* dan kompetitor serta komparator dapat diperoleh positioning yang pas bagi PT Puspa Agro agar dapat bersaing dengan pangsa pasar baru yang dituju.

## 3.3 Analisa Hasil Penelitian

### 3.3.1 Brand Tangible PT Puspa Agro

#### a. Produk

Puspa Agro merupakan pasar Induk yang menyuplai kebutuhan sayur-mayur, rerempahan, buah-buahan, produk perikanan, serta peternakan bagi masyarakat di sekitarnya. Dengan adanya pasar agro, harga produk-produk pertanian jauh lebih murah dari harga sebelumnya. Sistem distribusi yang digunakan adalah sistem langsung dipotong, yakni dari produsen (petani) langsung didistribusikan ke pemasaran.



Gambar 3.1 Produk PT Puspa Agro  
(sumber: Dokumen Puspa Agro)

Puspa Agro menjembatani kerjasama dengan pasar modern, pabrik-pabrik dan jaringan-jaringannya untuk menampung produk-produk para petani dan gapoktan. Pembayaran produk-produk petani dilakukan secara tunai dengan harga berkeadilan (*fair price*). Rantai perdagangan komoditas dipersempit dengan langsung menyalurkannya dari petani menuju pasar-pasar yang telah disiapkan. Dari sini, di samping petani memperoleh nilai tukar yang optimal, konsumen pun memperoleh harga yang adil.

Komitmen Puspa Agro adalah untuk meningkatkan nilai tambah petani, hal tersebut dapat dicontohkan sebagai berikut. Buah semangka yang biasanya dijual petani ke tengkulak hanya Rp 2.300/kg, Puspa Agro berani membeli dengan harga Rp 4.500/kg. Artinya petani mendapat nilai tambah 29 persen, kemudian oleh puspa Agro, komoditas itu dijual ke end user dengan harga Rp 5.304/kg. Sejak awal Februari hingga September 2014, total aneka buah dan sayuran yang di pasok ke salah satu pasar modern yaitu Carrefour di jatim sekitar 168 ton. Selain Carrefour, Puspa Agro juga dipercaya perusahaan catering, yakni PT Indocater untuk memasok kebutuhan ikan laut dan ikan tambak.



**Gambar 3.2** produk segar puspa agro  
(sumber: Dokumen KUTT Suka Makmur)

b. Behavior

Dalam segi pelayanan untuk menciptakan produk yang berkualitas dan nomor 1 harus sangat baik. Puspa Agro terus mengembangkan konsep pelayanan Internal maupun Eksternal. Dengan visi memajukan para petani PT Puspa Agro juga memberikan kesempatan dan membantu para petani

untuk berproses menjadi petani sekaligus pengusaha yang sukses. Dalam segi internal Behavior dalam divisi trading house sangatlah penting karena disitulah tempat untuk memilah produk- produk agro yang nantinya akan di pasok ke pasar-pasar modern maupun horeka yang telah bekerja sama dengan puspa agro.

c. Komunikasi

I. Internal

Manajemen PT Puspa Agro selalu melakukan komunikasi terhadap Seluruh elemen puspa agro. Adanya Rapat Anggota Tahunan juga dapat mempermudah komunikasi antara seluruh anggota peternakan di setiap kecamatan untuk mengkomunikasikan masalah dan keluhan ataupun berita dari kedua belah pihak.

Kepada khalayak umum, komunikasi yang dibangun sangatlah ramah dan santun sehingga sangatlah nyaman, komunikasi yang dibangun. Mulai dari security hingga atasannya menyambut para tamu dengan ramah dan santun sehingga mudah dalam mengkomunikasikan maksud antar kedua belah pihak.

Disini komunikasi yang dibangun pada sebuah visual perusahaan kurang adanya kejelasan, mulai dari seragam kantor hingga divisi trading house masih belum menggunakan identitas perusahaan atau belum adanya standarisasi, sehingga sulit untuk membedakan mana yang karyawan dan tamu atau orang luar yang berada dalam pasar induk tersebut tersebut.

II. Eksternal

Pada Saat ini komunikasi eksternal yang dilakukan oleh PT Puspa Agro adalah dengan menggunakan metode *Direct Selling*. *Direct Selling* adalah kegiatan yang langsung melakukan trial produk kepada calon pembeli yang merupakan *decision maker*.

- *Company Profile*

*Company profile* yang ada belum dapat mengkomunikasikan tentang PT Puspa Agro dengan baik, kurangnya informasi membuat kurang jelasnya bagaimana tentang perusahaan tersebut.



KETERANGAN	
NAMA	PT Puspa Agro
ALAMAT	Jl. Sawunggaling 117-163, Desa Jemuradi, Kec. Tanah Suci, Sawang
KEPUTUSAN MENKUMHAM	AHU-12157.AH.01.01 Tahun 2014
NPWP	31.17.1.46.05147
SUPP	510/31404.6/22013
Desain Komunikasi Visual	Dr. Nurhayati, M.S
Konsultasi	Dr. H. Eranga Setiawan, N. Susanto Hadriyudho
Desain Struktur	Abdullah Muchlisin, S.E., M.Ak

Gambar 3.3 Company Profile PT Puspa Agro

(sumber: PT Puspa Agro)

- Website

Website yang digunakan masih banyak yang harus diperbaharui dari segi informasi karena kebutuhan PT Puspa Agro menyuplai kebutuhan pokok yang informasinya selalu update, mulai dari visual yang dibangun belum memiliki standarisasi namun jika melihat dari warna yang dipakai, PT Puspa Agro menggunakan warna hijau sebagai warna identitas dalam website yang mereka gunakan.



Gambar 3.4 Tampilan Website PT Puspa Agro

(sumber: Website PT Puspa Agro)

- Packaging

Dalam kemasan produk Puspa Agro, informasi yang disampaikan belum sepenuhnya menjelaskan tentang identitas PT Puspa Agro. Pada packaging tersebut terdapat logo PT Puspa Agro dan informasi lengkap mengenai isi dari packaging tersebut namun dalam segi visual atau desain belum adanya standarisasi dalam packaging, namun pada kenyataannya menurut PT Puspa Agro sendiri sangat penting untuk menciptakan image yang baik dan menjaga kepercayaan konsumen.



**Gambar 3.5** Packaging untuk komoditi ekspor

(sumber: Dokumen PT Puspa Agro)

d. *Environment*

Fasilitas yang di miliki Puspa Agro terhitung sangat lengkap, fasilitas tersebut meliputi : lapak yang luas untuk usaha grosir, lahan parkir yang luas, tersedia gedung cold storage untuk penyimpanan, ruko dan perbankan bersih dan nyaman. Namun *environment* tersebut belum dapat terintegrasi dengan baik, mulai dari warna dan identitas visual yang lainnya belum bisa memperlihatkan identitas yang dipunyai sebuah *brand* yang senada yang dapat mewakili citra perusahaan.



**Gambar 3.6** Lapak grosir yang luas  
(sumber: PT Puspa Agro)



**Gambar 3.7** Cold storage  
(sumber: PT Puspa Agro)

### 3.3.2 Analisa S.W.O.T

a. *Strenght*

Dengan memutus jalur perdagangan petani yang sebelumnya melalui pengijon dan sebagainya dari petani lalu konsumen ini menjadi kekuatan utama dalam PT Puspa Agro. Terlebih lagi dengan adanya divisi trading yang membantu memilah produk-produk yang berkualitas untuk siap di pasok ke konsumen langsung maupun distributor seperti pasar modern. Produk segar ini lah yang menjadi

kekuatan utama PT Puspa Agro serta didukung oleh kualitas trading yang bagus dan langsung dari tangan petani.

b. *Weakness*

Namun Puspa Agro masih memiliki banyak kekurangan salah satunya adalah alur transportasi dari petani menuju Gudang atau *cold storage* atau *trading house* masih belum terlalu matang. Akses jalan menuju puspa agro pun sangatlah sempit dan hal tersebut cukup menghambat PT Puspa Agro dari segi transportasi maupun keluhan warga atau masyarakat yang ingin berkunjung ke Puspa Agro.

Selain dari segi fasilitas, kekurangan tersebut didapat dari mindset kebanyakan masyarakat yang menilai bahwa produk import lebih enak dibandingkan produk lokal, karena dari segi penampilan pun produk import lebih menarik, mindset inilah yang akhirnya menjadi kelemahan besar dari PT Puspa Agro. Hal ini disebabkan karna Puspa Agro belum mempunyai standarisasi desain sehingga dapat menghambat proses mencapai pangsa pasar atau jaringan yang lebih luas dan lebih maju.

Pada masalah visual, logo PT Puspa Agro kurang mencerminkan value dari perusahaan yang menysasar pasar horeca menengah keatas. Logo yang ada dianggap masih terlalu kuno dan terlalu kaku. Implementasi logo yang ada juga sepenuhnya teraplikasikan pada berbagai media komunikasi PT Puspa Agro itu sendiri.

c. *Opportunity*

Puspa Agro sebahai pasar induk terbesar di Jawa Timur ini memiliki peluang yang sangat besar dalam menarik konsumennya dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Melihat banyaknya penghargaan yang telah diraih PT Puspa Agro, membuat perusahaan ini siap dalam menjalankan bisnisnya ke pasar yang lebih luas dengan produk yang mempunyai kualitas yang sangat baik, tidak hanya pasar

local, jaringan yang dapat dibentuk pun dapat menarik pasar International.

d. *Threat*

Ancaman utama PT Puspa Agro adalah pada pemasok produk Impor, juga mindset yang sudah terlanjur buruk di mata pedagang pasar, maupun masyarakat sekitar. Akibat program branding yang gagal di tahun awal, akan sangat sulit untuk mengoperasikan pasar terintegrasi yang direncanakan aktif pada tahun 2018 jika awareness masyarakat masih buruk. Tantangan selanjutnya yang harus dihadapi Pusa Agro adalah akses menuju pasar yang masih sangat susah.

### 3.3.3 Segmentasi Target

Dengan adanya segmentasi PT Puspa Agro dapat mengetahui target pasar yang dihadapi dan yang paling potensial sebagai konsumen produk PT Puspa Agro. Segmentasi pasar juga dapat memudahkan penulis untuk menentukan strategi komunikasi yang sesuai kepada karakteristik segmentasi target yang dituju PT Puspa Agro dalam menjalankan strategi komunikasinya. Data segmentasi target ini didapat dari wawancara mendalam kepada *stake holder* yang ingin menysasar pangsa pasar baru ini. Dari proses yang sudah dicapai oleh Puspa Agro, pasar modern yang besar seperti carrefour sudah di capai, untuk daerah Jawa Timur, dan tidak menutup kemungkinan dalam waktu dekat akan merambah ke seluruh jawa hingga luar pulau.

Maraknya industry, mulai dari industri makanan, minuman, *restaurant*, *cafe*, hingga tempat tinggal seperti *apartment* dan hotel dapat menjadi pasar yang sangat berpotensi. Hal tersebut yang membuat PT Puspa Agro harus siap menjadi pemasok kebutuhan bahan makanan bagi industri-industri tersebut.

Seiring berjalannya waktu Puspa Agro telah menysasar pasar antar pulau di Indonesia dan pasar yang dituju adalah industri pabrik serta pasar modern yang menjual kebutuhan pokok. Puspa Agro juga sudah melebarkan sayap ke pasar internasional seperti mengeksport serabut kelapa ke Belanda dan Inggris dengan

jumlah yang tidaklah sedikit. Potensi pasar internasional tersebut menjadi target Puspa Agro dalam memperluas segmentasinya.

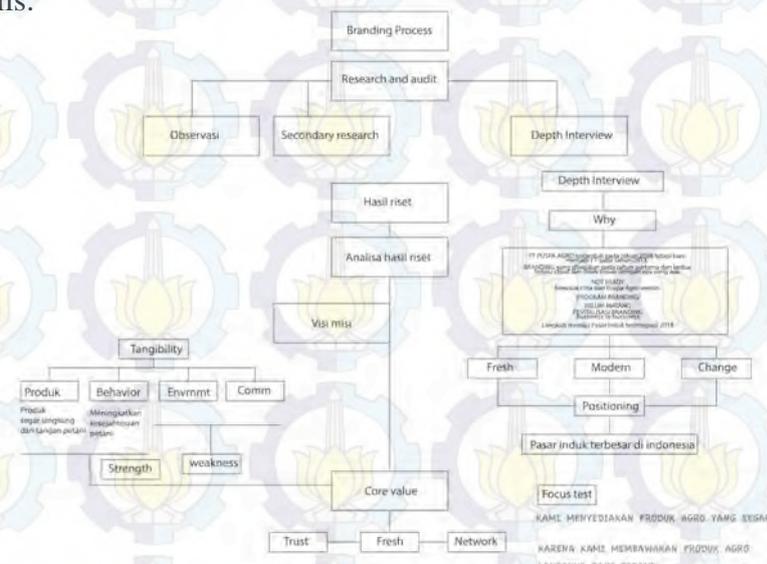
### 3.3.4 Positioning

Positioning digunakan untuk mengetahui dimana letak PT Puspa Agro ingin diposisikan. Dalam meneliti positioning yang diinginkan oleh PT Puspa Agro, penulis melakukan penelitian melalui metode *depth interview*. Hasil depth interview yang dilakukan ialah PT Puspa Agro diposisikan sebagai Pasar induk agrobisnis yang menyediakan semua kebutuhan pokok yang segar karena produk Puspa Agro langsung di ambil dari tangan petani. Selain itu PT Puspa Agro juga ingin menghapus anggapan masyarakat bahwa Produk import lebih bagus dari produk lokal dengan cara selalu meningkatkan kualitas produknya.

Dari fakta tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa PT Puspa Agro adalah Pasar Induk Agrobisnis yang menyediakan bahan kebutuhan pokok dengan menjamin kesegaran produk karena diambil langsung dari petani.

### 3.3.5 Core Value

Dalam menentukan core value, penulis menganalisa dari *brand tangible* dari PT Puspa Agro. Berikut adalah rumusan core value yang disusun oleh penulis.



**Bagan 3.1** Core Value  
(sumber: Eka, 2015)

### Kekuatan *Brand Tangible*

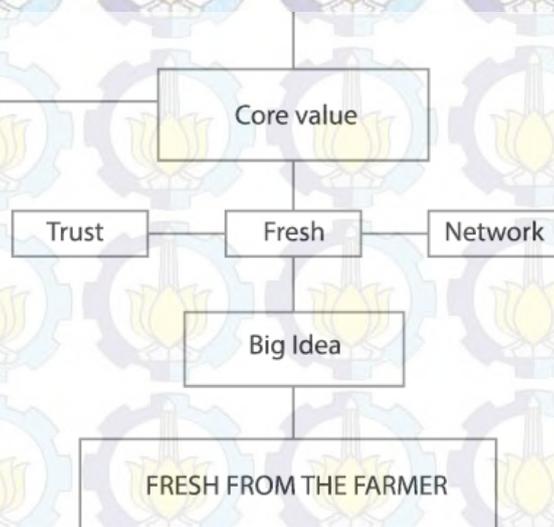
Kekuatan terbesar bagi PT Puspa Agro terletak pada produknya, produk yang segar dan berkualitas karena diambil langsung dari tangan petani, ini yang menjadi kekuatan utama bagi puspa agro yaitu produk yang segar.

Kekuatan kedua ada pada behavior dari PT Puspa Agro, budaya kerja yang ramah, secara kekeluargaan, dan membantu petani untuk lebih maju, di divisi trading house pun budaya kerja yang atos ditunjukkan, guna untuk mendapatkan hasil produk atau memilah produk terbaik untuk menyuplai pasar modern seperti carrefour.

## 3.4 Konsep Komunikasi

### 3.4.1 Big Idea

Dari core value yang berupa murni, kekeluargaan, dan terus meningkatkan kinerja, penulis dapat menyimpulkan big idea yang akan dirancang. Dari beberapa value perusahaan tersebut dan melakukan pengembangan makna yang ada, didapatkan big ide dari PT Puspa Agro “*Fresh From The Farmer*”.

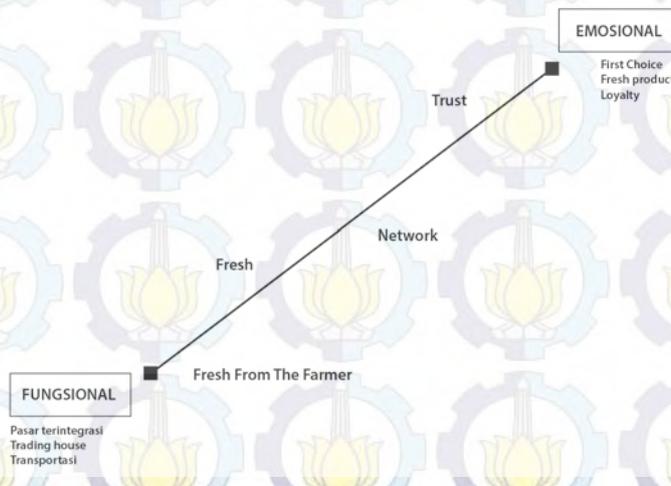


Bagan 3.2 Rumusan Big Idea

(sumber: eka, 2015)

### 3.4.2 Konsep *Brand Building*

Konsep *brand building* yang dirancang penulis adalah merupakan konsep yang digunakan untuk membentuk *brand* yang awalnya hanya bersifat fungsional semata menjadi *brand* yang memiliki ikatan emosional kepada konsumennya yang nantinya akan membangkitkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan itu sendiri.



**Bagan 3.3** *Functional Brand to Emotional*

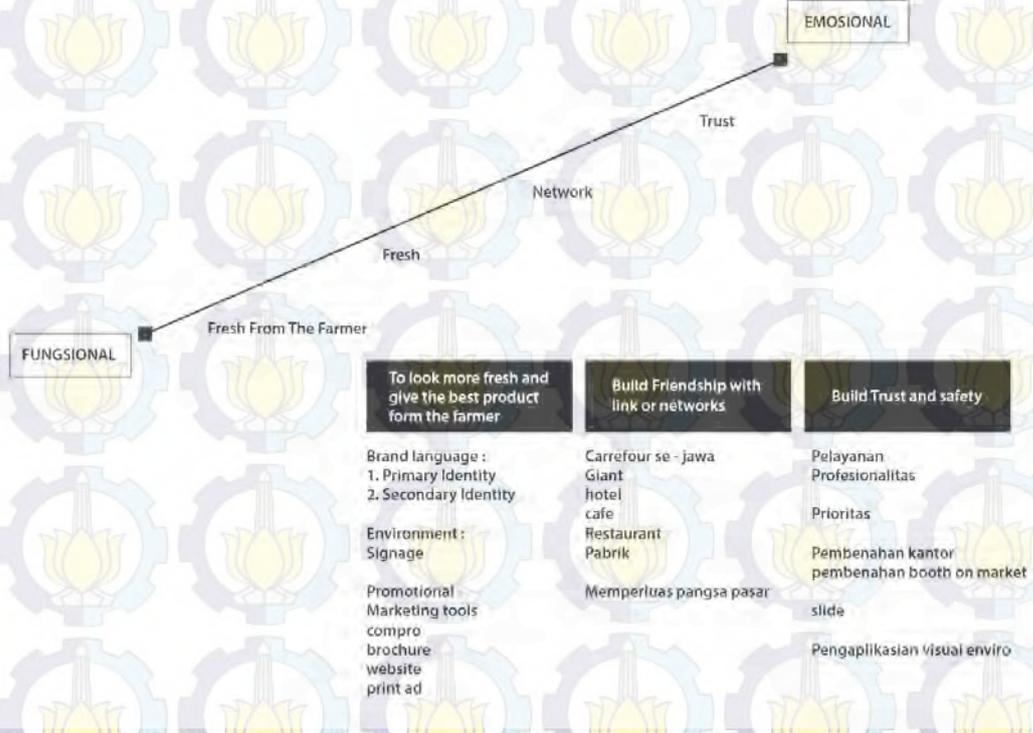
(sumber: Eka, 2015)

Bentuk emosional yang dibangun adalah melalui Produk segar yang dihasilkan oleh petani dan puspa agro adalah sebagai media langsung yang menghubungkan antara petani dan konsumen langsung. Untuk mendapatkan sisi emosional dari *brand* itu tadi diperlukan tahapan yang dirumuskan dari positioning yang ingin dicapai dan value yang dimiliki PT Puspa Agro itu sendiri, yakni Fresh, Network, Trust yang pada akhirnya mencapai pada *Fresh From The Farmer*.

Setelah merancang konsep brand yang ingin disampaikan dan dibangun oleh perusahaan, tahap selanjutnya adalah mencari titik kelemahan dari perusahaan ini dan setelah itu memberikan solusi atas kelemahan yang terjadi itu tadi. Kelemahan dari PT Puspa Agro terletak pada environment, komunikasi dan beberapa bagian pada behaviour yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Penulis

menjabarkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan solusi yang akan diterapkan untuk memperbaiki kelemahan yang ada, berikut adalah penjabaran solusi yang penulis rancang.

### 3.4.2.1 Strategi Brand Building



n Brand Building  
(sumber: Eka, 2015)

Setelah merancang solusi atas kelemahan yang ada pada PT Puspa Agro, penulis merancang pembangunan citra perusahaan yang bertujuan agar konsumen lebih dapat memahami Produk segar yang dihasilkan puspa agro langsung dari petani. Berikut ini penjabaran strategi untuk membangun citra perusahaan yang memberikan produk segar langsung dari petani oleh penulis:

Penampilan baru: look fresh, mengutamakan jaringan, kepercayaan pelanggan  
Strategi brand building yang digunakan untuk menanamkan penampilan baru yang dimiliki perusahaan adalah melalui logo perusahaan dan pengaplikasiannya. Konsep yang ingin dicapai adalah terlihat modern, maka disini

penulis menggunakan gaya desain *swiss internasional style* yang terlihat *simple, clean,* dan modern dengan pengaplikasian grid yang digunakan oleh gaya ini nantinya akan dapat membuat *look* dari perusahaan ini terlihat lebih modern. Kesan fresh yang diperlihatkan adalah dari bentuk dari logo ini yang menggunakan siluet peternakan dan sapi dan sekeranjang hasil panen (buah dan sayuran), yang dapat diartikan bahwa Produk agro yang dihasilkan langsung dari petani, dan dari warna- warna buah yang cerah dapat terlihat kesan Fresh namun tetap menjunjung tinggi profesionalitas.

#### Network

Network atau jaringan yang selama ini bersikap friendly akan menjadi budaya kerja perusahaan nantinya dan akan terus terjadi seiring berjalannya perusahaan, kekeluargaan yang dibangun akan dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Para mitra perusahaan yang ada nantinya akan dilayani secara sopan dan santun sehingga mitra perusahaan akan dapat nyaman selama bekerja sama dengan PT Puspa Agro.

#### Trust

Pelayanan yang dibangun tidak hanya terjadi dengan adanya budaya kekeluargaan yang terjalin, namun juga adanya tanggung jawab pada saat timbulnya permasalahan yang ada yang dapat menimbulkan kepercayaan satu sama lain demi mewujudkan kepercayaan pelanggan.

### **3.5 Brand Language**

#### **3.5.1 Identitas Primer**

Identitas primer yang dimiliki PT Puspa Agro, nantinya berupa logo dan tone warna. Karena kedua hal ini merupakan identitas dasar yang dengan mudah dikenali. Logo yang mudah diingat dan warna yang menarik menjadikan brand dengan mudah dikenali.

Penulis menggunakan metode brainstorming untuk mengembangkan value perusahaan menjadi rumusan konsep yang nantinya merujuk pada perancangan logo dan warna yang ditentukan.

#### Logo

Logo baru puspa agro telah dirancang untuk menampilkan citra puspa agro yang lebih segar, modern serta dinamis guna mencerminkan positionignmaupun arah Puspa Agro yang baru. Logo mengekspresikan identitas puspa agro yaitu terdiri dari simbol suasana pertanian dan marka 'Puspa Agro'. Simbol suasana pertanian yang terdiri dari ladang, gubuk, keranjang serta bahan pangan, menggambarkan Puspa Agro yang merupakan perusa- haan yang bergerak dibidang pasar lokal dengan keunggulan produknya yaitu "fresh from the farmer"

#### Tipografi

Tipografi yang digunakan menggunakan tipe Serif yang tebal menggambarkan semangat dan keteguhan Puspa Agro sebagai jasa penyedia bahan makanan yang terpercaya

#### Tone Warna

Warna logo menggunakan warna cerah yaitu kuning, orange dan hijau yang meng- gambarkan kesegaran dari sayuran dan buah buahan yang dijual, serta warna coklat yang mencerminkan kekuatan, kewibawaan serta kemap- anan Puspa Agro.

### 3.5.2 Identitas Sekunder

Identitas sekunder merupakan identitas pendukung dari identitas primer. Identitas sekunder dikembangkan dari core value perusahaan, dan *look* yang ingin didapat oleh sebuah perusahaan. Identitas sekunder terdiri dari gaya komunikasi, pilihan warna sekunder, dan tipografi.

#### Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi yang dibangun adalah dengan menampilkan look yang

modern dan professional agar dapat membangun kepercayaan. Dengan konsep modern, maka layout yang digunakan mengacu pada swiss international style yang berkesan simple dan rapi.

#### Warna Sekunder

Warna sekunder yang dipilih adalah warna yang mewakili konsep logo dari PT Puspa Agro, yakni biru, kuning, hijau, dan merah.

#### Tipografi

Tipe huruf yang digunakan adalah menggunakan tipe huruf sans serif atau huruf tanpa kait yang dapat memperlihatkan kesan modern itu sendiri.

### **3.6 Strategi Promotional Media**

Strategi promotional yang digunakan oleh penulis ini untuk mendapatkan awareness dari konsumen yang disasar, yang dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan.

#### *Official*

Media kantor terdiri dari Stationary kit, Stationary kit yang dibutuhkan antara lain Kop surat, stempel, amplop, kartu nama dan name tag karyawan.

#### *Company Profile*

*Company Profile* sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk memperlihatkan dan menginformasikan siapa PT Puspa Agro ini dan apa saja yang ia lakukan melalui sebuah buku.

#### *Catalog*

*Catalog* sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk memperlihatkan dan menginformasikan produk segar yang disediakan oleh PT Puspa Agro.

#### *Environment*

*Environment* perusahaan harus diseragamkan, *environment* disini meliputi

*environment* pada Pasar Induk Puspa Agro dan *environment* pada tempat grai di pasar modern.

#### Kendaraan Operasional

Penerapan identitas visual pada kendaraan operasional sangatlah dibutuhkan untuk memperkenalkan brand baru yang diciptakan kepada mitra bisnis ataupun khalayak luas, identitas visual tersebut nantinya akan diterapkan pada truk pengangkut produk hasil tani dari PT Puspa Agro ke mitra bisnis, truk dari petani pakan ternak ke PT Puspa Agro, truk dari para anggota petani dan peternak ke PT Puspa Agro, dan kendaraan operasional kantor koperasi.

#### *Packaging*

*Packaging* dibutuhkan agar mitra bisnis atau konsumen *business to business* menarik untuk mencoba produk yang dipunyai oleh perusahaan

#### *Brand Launching Internal*

*Brand launching* yang ditujukan pada internal perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan kembali brand PT Puspa Agro di lingkup internal yang merupakan penyegaran kembali atas brand yang baru dibentuk. *Brand launching* ini akan mengundang beberapa petinggi perusahaan yang merupakan *decision maker* pada perusahaannya. Brand launching sendiri nantinya akan membutuhkan.

Banner, flyer, spanduk, dan merchandise

#### *Brand Launching External*

*Brand launching* yang ditujukan pada eksternal perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan brand PT Puspa Agro di lingkup pasar *business to business* yang dituju. *Brand launching* ini akan mengundang beberapa petinggi perusahaan yang merupakan *decision maker* pada perusahaannya. Brand launching sendiri nantinya akan membutuhkan. Banner, flyer, spanduk, dan merchandise.

#### *Print Ad*

*Print Ad* pada majalah bisnis diperlukan dalam upaya menarik para konsumen b2b agar tertarik mengenai produk apa yang PT Puspa Agro tawarkan. Dalam *Print ad* juga dicantumkan sedikit tentang informasi perusahaan.

#### *Merchandise*

*Merchandise* nantinya akan digunakan sebagai cinderamata dari PT Puspa Agro ke calon mitra bisnis agar brand dari PT Puspa Agro sendiri dapat mudah diingat.

#### *Direct Mail*

Disini *direct mail* digunakan untuk menyentuh para calon mitra bisnis yang sangat potensial dengan langsung mengirimkan surat yang berisi ajakan untuk bekerja sama, *direct mail* ini tidak berhenti pada satu hal ini saja, namun dengan di *follow up* juga melalui telepon, e-mail, ataupun juga pesan singkat.

#### *Booth Exhibition*

*Booth exhibition* dibutuhkan untuk melakukan pengenalan perusahaan terhadap para konsumen *business to business* dalam sebuah pameran yang berhubungan dengan *supplier* produk tani atau ternak seperti yang dihasilkan Puspa Agro. Dalam *booth exhibition* nanti dibutuhkan brosur dan *company profile*, *Brochure*, *ambience media*, *poster* untuk mempermudah penjelasan PT Puspa Agro terhadap klien *business to business*.

#### Layout presentasi

Karena PT Puspa Agro berbasis perusahaan *business to business* dibutuhkan adanya template layout presentasi untuk mengkomunikasikan kepada konsumen *business to business* agar menjatuhkan pilihan kepada PT Puspa Agro.

#### *Website*

*Website* juga merupakan hal yang penting. Di era internet saat ini *website* menjadi kebutuhan yang wajib. *Website* dapat menjangkau pasar ke seluruh dunia. Di dalam *website* kita dapat mengetahui *value* perusahaan dan apapun tentang

perusahaan. Dari studi komparator penulis mengambil beberapa turunan desain, layout, dan ergo desain yang akan digunakan dalam website PT Puspa Agro yang dirancang oleh penulis. Tampilan website dari komparator memberikan informasi yang lengkap. Website komparator merupakan website responsive, yang dapat diaplikasikan di berbagai media dan mobile. Penulis mengambil beberapa turunan layout yang sederhana dengan penempatan logo, grafis, dan informasi yang ergonomis untuk diaplikasikan di media manapun dan mobile apapun.

Website digunakan sebagai media promosi online perusahaan, konten dalam website berisi tentang penjelasan lengkap perusahaan secara umum, program – program, dan pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Selain itu adanya website dari sebuah usaha mencitrakan bahwa perusahaan terkesan modern karena website sendiri merupakan media yang tidak tergolong media konvensional.

Konten website antara lain meliputi:

- Tampilan depan berisi logo, tagline, nama perusahaan, kolom *search* untuk memudahkan pencarian produk, ikon sosial media yang menghubungkan langsung kepada profil perusahaan.
- Kolom *homepage* berisi tentang deskripsi singkat bidang usaha perusahaan, “*news update*” berupa foto, gambar, dan tulisan seputar kegiatan perusahaan terbaru dan yang akan datang, peluncuran produk – produk baru perusahaan, maupun kegiatan promo serta sertifikasi perusahaan yang telah diraih.
- Kolom *about us* berisi tentang deskripsi perusahaan, bidang usaha, visi misi perusahaan, pelayanan yang dimiliki, foto – foto yang menunjang seperti suasana pabrik dalam proses pembuatan produk, dan sebagainya, target user, motto dan kelebihan perusahaan,
- Kolom *product* berisi tentang produk baru, jenis – jenis *package product* yang ditawarkan, kategori produk yang

dikelompokkan, deskripsi produk, foto beserta spesifikasi produk meliputi material dan ukuran,

- Kolom *contact* berisi tentang seluruh informasi kontak perusahaan, alamat, nomor telepon, email, website, fax, serta kontak lain yang mampu dihubungi.
- Kolom tata cara pemesanan berisi tentang *rules* dan petunjuk bagi konsumen yang ingin memesan produk perusahaan, dari tata cara pemesanan hingga pengiriman produk, dan kolom pemesanan.



Gambar 3.6 tampilan website responsive Talaad thai (sumber: [www.talaadthai.com](http://www.talaadthai.com))

Media yang ada nantinya disesuaikan dengan timeline yang dibuat oleh penulis agar nantinya lebih efektif dalam peluncurannya. Berikut adalah pemaparan timeline awal yang digunakan perusahaan untuk lebih mudah mengatur *step by step* aktivitas *branding* perusahaan itu sendiri.



**Bagan 3.5 Timeline**  
(sumber: Eka 2015)

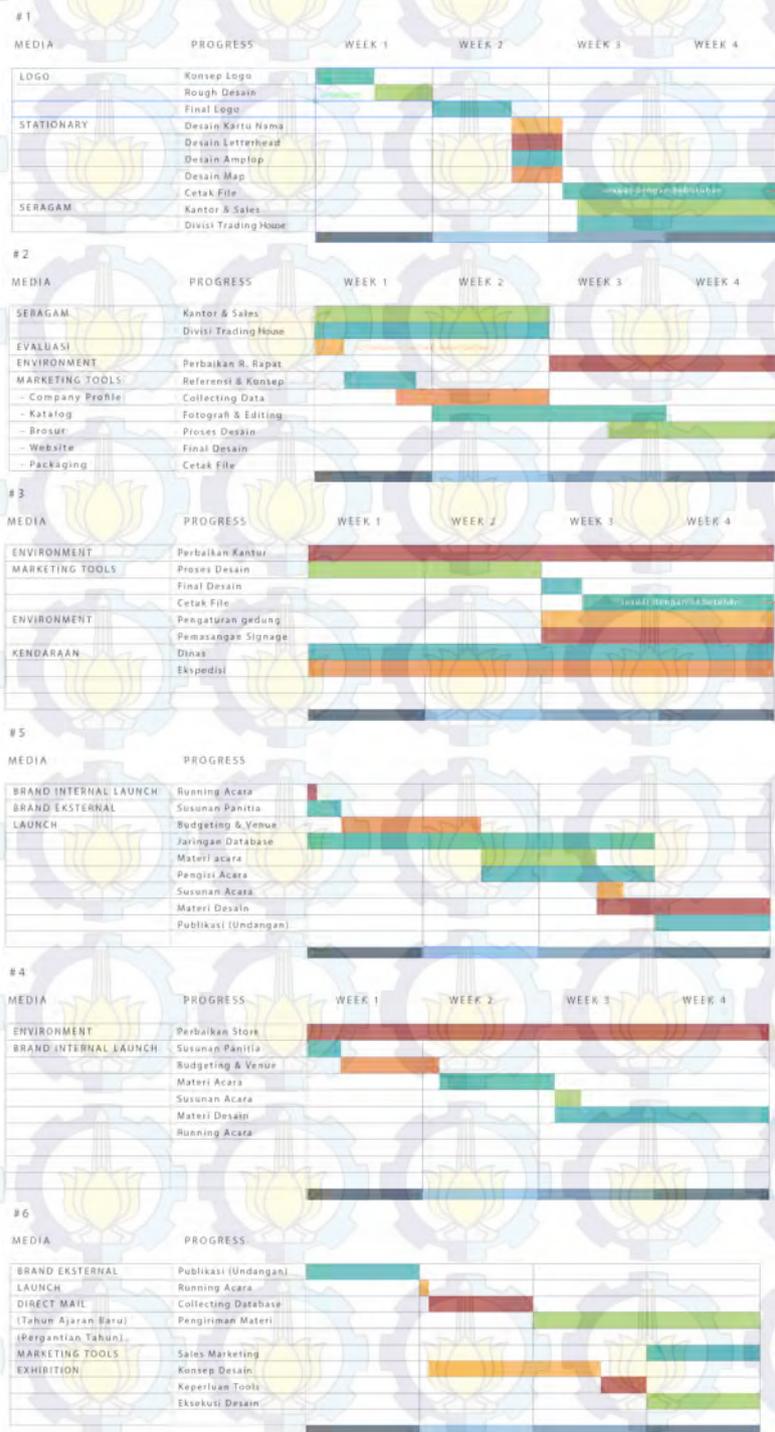
Pada tahapan pertama, penulis merancang sebuah logo, warna, layout, dan juga gaya komunikasi yang dibangun yang nantinya akan diaplikasikan ke berbagai media, mulai dari *office kit*, *environment*, kendaraan operasional, dan semua media yang menggunakan visual.

Setelah semua penerapan awal dicapai, tahapan kedua yakni, penulis akan menjadwalkan sebuah brand launching internal yang mengundang para pelaku usaha yang bekerja pada PT Puspa Agro mulai dari Manager, karyawan, hingga divisi trading house.

Setelah itu tahapan ketiga adalah, merancang website, brosur, company profile, hingga brand activation Hal ini digunakan untuk menginformasikan visual yang baru dari perusahaan kepada calon mitra bisnis dan menginformasikan bahwa PT Puspa Agro siap bersaing. Dalam proses pembuatan desain penjualan sudah berjalan dari awal timeline berjalan. Website beroperasi setelah timeline final desain marketing tools selesai.

Lalu pada tahapan berikutnya adalah desain rekomendasi merancang *print ad* untuk menginformasikan produk yang PT Puspa Agro dalam bentuk visual yang singkat dan menarik. Dalam *print ad* ini terdapat link *website* yang dimiliki oleh PT Puspa Agro, agar para calon mitra bisnis dapat dengan mudah dan mendapatkan informasi lebih banyak yang terdapat pada *website* PT Puspa Agro.

Setelah menginformasikan produk PT Puspa Agro melalui *print ad* guna menjangkau para calon mitra bisnis secara lebih luas, penulis menjadwalkan adanya *direct mail* yang mengundang para calon mitra bisnis yang potensial untuk hadir dalam exhibition yang diadakan oleh PT Puspa Agro.



Bagan

### 3.6 Timeline Produksi

(sumber: Eka 2015)

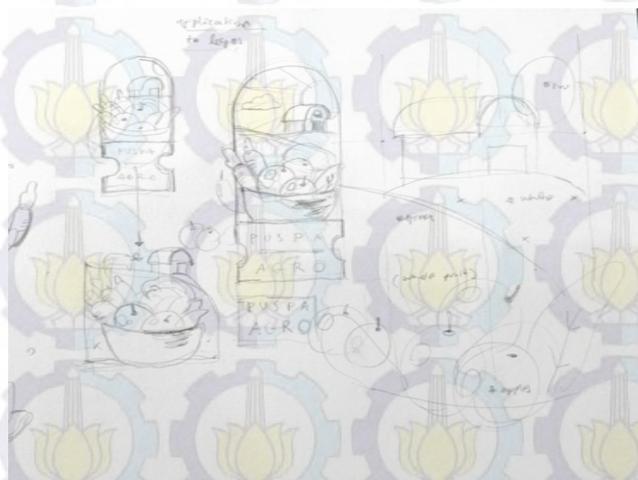
## BAB IV PEMBAHASAN DESAIN

### 4.1 Preliminary Design

Penulis melakukan berbagai eksplorasi gaya gambar untuk menemukan logo yang cocok untuk PT Puspa Agro.



**Gambar 4.1** eksplorasi logo  
(sumber: Eka, 2015)



**Gambar 4.2** Sketsa Logo  
(sumber: Eka, 2015)

## 4.2 Comprehensive Design

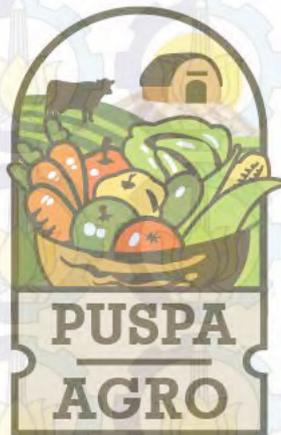
Penulis melakukan berbagai eksplorasi gaya gambar dengan menggunakan metode digital untuk menemukan logo yang cocok untuk PT Puspa Agro. Mulai dari eksplorasi bentukan buah, petani, tanaman, air, hingga peternakan sapi.



Gambar 4.3 Logo Comprehensive  
(sumber: Eka, 2015)



Gambar 4.4 Logo Comprehensive  
(sumber: Eka, 2015)



fresh from the farmer



Logo Comprehensive  
(sumber: Eka, 2015)

Dari beberapa alternatif logo dan bentukn tadi terpilih satu logo yang sekiranya mewakili perusahaan itu sendiri. Namun masih diperlukan beberapa optionalwarna pada logo agar logo benar benar dapat mewakili perusahaan

### Final Desain



Gambar 4.6 Logo Terpilih  
(sumber: Eka, 2015)



Gambar 4.7 gaya gambar  
(sumber: Eka, 2015)

Adapula supergrafis dari logo tersebut berupa elemen buah dan sayuran dari gaya gambar yang sudah terpilih dan dijadikan pattern.



Gambar 4.8 Supergrafis  
(sumber: Eka, 2015)

Supergrafis disini menunjukkan kesan fresh dan beragam produk dari perusahaan, supergrafis didapat dari bentukan buah dan sayuran yang merupakan produk utama puspa agro yang fresh.

### 4.3 Prototype, simulasi, dan aplikasi

#### 4.3.1 Implementasi Marketing tools

##### a. stationary



Gambar 4.12 Stationary Kit

(sumber: Eka, 2015)

Stationary ini sangatlah penting digunakan sebagai penanda terintegrasinya identitas visual, karena beberapa bagian dari stationary langsung berhadapan dengan konsumen seperti halnya kop surat, *envelope*, kartu nama, dll.

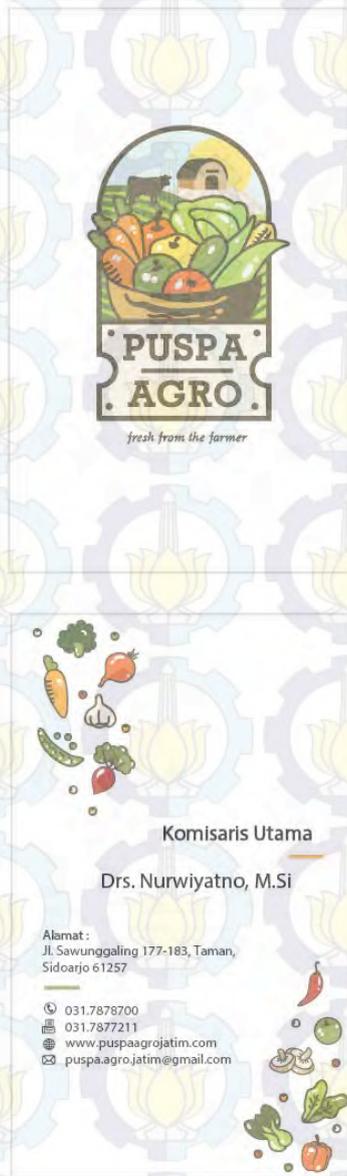
##### b. Envelopes



Gambar 4.13 Envelopes

(sumber: Eka, 2015)

c. Kartu nama



Gambar 4.14 Kartu Nama  
(sumber: Eka, 2015)

Kartu nama merupakan komponen penting dalam *tools* suatu perusahaan, karena kartu nama digunakan merupakan media yang bersentuhan langsung dengan *stakeholder* dan klien perusahaan. Kartu nama yang digunakan oleh perusahaan harus berisi konten yang informatif, tepat, dan *terupdate*. Serta

terintegrasi antar perorangan dalam perusahaan, karena pada permasalahan sebelumnya banyak dijumpai kasus bahwa setiap *sales* serta direksi perusahaan memiliki kartu nama yang berbeda baik secara grafis serta komponen isi sehingga berakibat bingungnya penerima kartu nama karena disangka dari perusahaan yang berbeda. Informasi yang diberikan kartu nama berupa nama lengkap serta gelar, jabatan dalam perusahaan, alamat kantor, nomor telepon pribadi dan kantor, alamat *email*, alamat *website* perusahaan, dan yang terakhir beberapa grafis yang telah diatur dalam proses pembuatan identitas visual.

#### d. Kop surat.



Gambar 4.15 Kop Surat

(sumber: Eka, 2015)

Keperluan kantor berupa alat tulis serta keperluan surat menyurat seperti *letterhead* nantinya akan berfungsi untuk mengirimkan catatan serta kebutuhan seperti surat perintah kerja, surat kepada *stakeholder* berupa *pricing* harga,

kebutuhan spesifikasi, dan lain sebagainya. Sehingga dengan adanya sistem *branding* yang terintegrasi maka *stakeholder stakeholder* yang menerima tidak perlu mencari tahu siapa pengirimnya karena seluruh informasi kontak dan tujuan surat sudah berada dalam *letterhead*

e. Company profile



Gambar 4.16 company profile

(sumber: Eka, 2015)

Salah satu *tools* pada media promosi dalam perusahaan yang penting adalah *company profile*, sebelumnya PT. Puspa Agro sendiri tidak memiliki *company profile* yang menggambarkan perusahaan melainkan hanya sebatas surat – surat bukti transaksi serta sertifikasi yang dimiliki perusahaan saja. Padahal *company profile* sendiri merupakan elemen promosi penting yang harus dimiliki perusahaan karena segala informasi yang ada pada suatu usaha tercermin dalam sebuah *company profile*. Disini *company profile* yang dibuat memberikan informasi berupa identitas perusahaan serta legalitasnya, visi dan misi perusahaan, informasi detail tentang perusahaan secara mendalam mulai dari sejarah hingga *track record* sampai saat ini. Selanjutnya informasi mengenai Produk apa saja yang diproduksi dan menjelaskan tentang divisi trading house dan divisi pasar terintegrasi meliputi cara kerja serta fasilitas yang ada. Kemudian mitra – mitra yang bekerjasama oleh perusahaan, kemudian klien – klien utama untuk meyakinkan calon konsumen. Dan yang terakhir yaitu foto – foto penunjang poin - poin di setiap bab *company profile*, foto yang digunakan merupakan foto *hi-resolution* sehingga apabila dicetak tidak pecah dan konsumen mampu melihat gambar secara jelas, serta bukti foto merupakan bukti yang paling mudah untuk diperlihatkan dan membuat calon konsumen percaya.

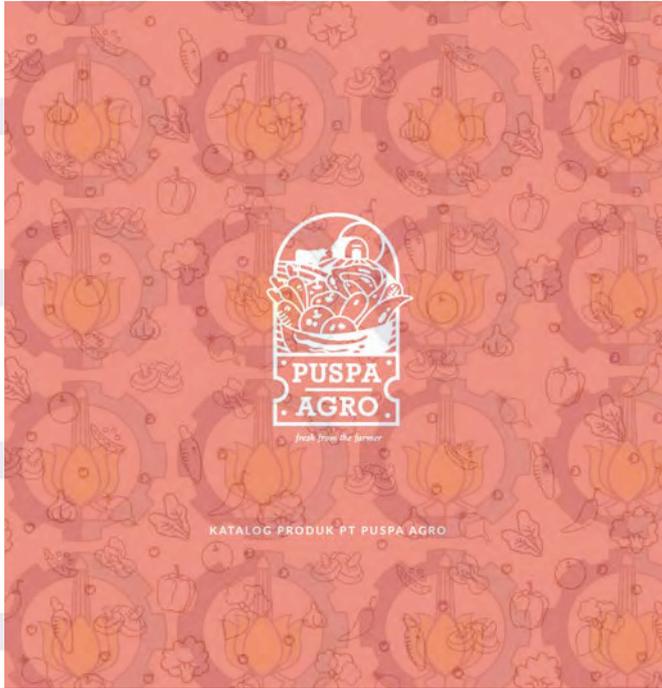
f. Brochure



Gambar 4.17 Bagian depan brosur  
(sumber: Eka, 2015)



g. Katalog



SAYURAN

Kami memiliki beraneka jenis sayuran hijau yang didatangkan dari beberapa rekanan kami yang semuanya dijamin kesegaran dan kualitasnya.



Sayuran adalah unsur gizi utama di dalam tubuh. PuspA Agro, memiliki kami menyediakan beberapa pilihan dan memiliki website www.puspaagro.com menyediakan informasi mengenai agar selalu terinformasi.



KATALOG PUSPA AGRO

03

VISI PT. PUSPA AGRO:

Mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan melalui inovasi, kinerja, integritas, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

MISI PT. PUSPA AGRO:

- Meningkatkan produktivitas
- Meningkatkan sumber daya manusia secara optimal
- Meningkatkan kualitas layanan pelanggan
- Meningkatkan inovasi yang merupakan pendorong pertumbuhan perusahaan

KATALOG PUSPA AGRO

02



SELADA AIR



SAWI



BROKOLI



MENTIMUN



KUBIS



DAUN BAWANG

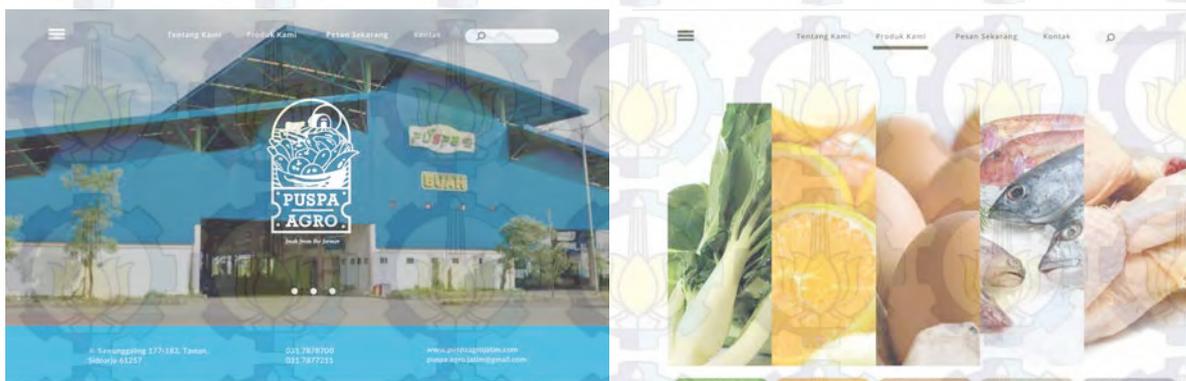
KATALOG PUSPA AGRO

04

Gambar 4.19 katalog puspa agro (sumber: Eka, 2015)

Media promosi setelah *company profile* yaitu katalog, katalog disini berperan sangat penting bagi kelangsungan proses penawaran dan *pitching*. Karena isi dari katalog adalah produk yang dijual perusahaan, semakin baik isi dari katalog maka semakin konsumen tertarik pada barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Disini fotografi sangat berperan penting dalam katalog, karena itu semakin jelas dan semakin baik gambar yang diambil maka semakin baik pula katalog tersebut. Disini katalog yang dibuat memiliki foto detail pada setiap produk perusahaan, sehingga kualitas dari setiap produk dan material yang digunakan oleh PT. Karya Pembina Swajaya mampu tercermin dan terlihat oleh konsumen. Serta setelah foto yang baik maka dijelaskan deskripsi setiap produk yang detail mulai dari bahan yang digunakan, ukuran produk, skala, serta harga produk. Selanjutnya juga dijelaskan deskripsi setiap produk perusahaan agar konsumen mampu mengetahui setiap produk yang dijual perusahaan selain nantinya akan dijelaskan oleh sales marketing.

#### a. Website



**Gambar 4.20** Website puspa agro  
(sumber: Eka, 2015)



**Gambar 4.21** Aplikasi website

(sumber: Eka, 2015)



**Gambar 4.21** Aplikasi mobile website

(sumber: Eka, 2015)

Website digunakan sebagai media promosi online perusahaan, konten dalam website berisi tentang penjelasan lengkap perusahaan secara umum, program – program, dan pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Selain itu adanya website dari sebuah usaha mencitrakan bahwa perusahaan terkesan modern karena website sendiri merupakan media yang tidak tergolong media konvensional. Dalam website yang dirancang oleh penulis ini mengambil beberapa turunan tampilan layout yang sederhana dari komparator.

i. Uniform



Gambar 4.22 seragam kantor puspa agro dan sales marketing  
(sumber: Eka, 2015)



Gambar 4.23 seragam divisi trading house  
(sumber: Eka, 2015)

j. Transportasi



Gambar 4.25 transportasi untuk sales marketing  
(sumber: Eka, 2015)



Gambar 4.26 transportasi untuk kegiatan lapangan atau outdoor  
(sumber: Eka, 2015)



Gambar 4.27 transportasi untuk ekspor atau ekspedisi  
(sumber: Eka, 2015)

### 4.3.2 Implementasi desain pada event (Rekomendasi)

#### a. Brand launching



Gambar 4.28 bekdrop brand launching  
(sumber: Eka, 2015)

Brand launching yang diadakan puspa agro adalah untuk penyegaran terhadap branding yang telah dirumuskan. Brand launching meliputi seluruh elemen puspa agro didalamnya. Dengan memberikan desain- desain yang baru dan terlihat fresh yang di aplikasikan pada seluruh media mulai dari backdrop, invitation, banner, baliho, hingga poster



**Gambar 4.29** invitation brand launching  
(sumber: Eka, 2015)



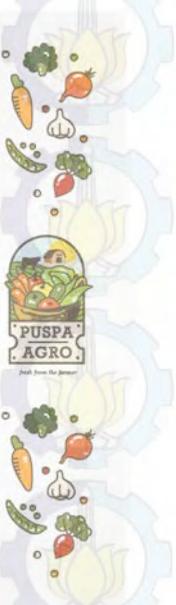
**Gambar 4.30** Poster brand launching  
(sumber: Eka, 2015)



Gambar 4.31 banner dan baliho  
(sumber: Eka, 2015)



Gambar 4.32 banner dan baliho  
(sumber: Eka, 2015)



### 4.3.2 Implementasi desain pada media komunikasi eksternal

#### a. corner booth puspa agro



Gambar 4.33 corner booth puspa agro di pasar modern

(sumber: Eka, 2015)

#### b. Print ad

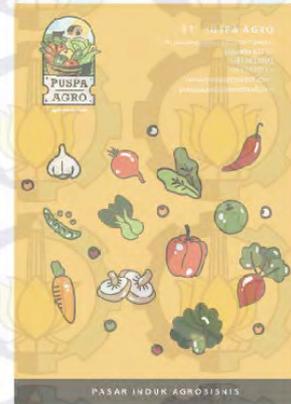


Messages

secondary element  
(photography)

Gambar 4.34 print ad

(sumber: Eka, 2015)



Gambar 4.35 print ad majalah

(sumber: Eka, 2015)

Message yang diberikan dalam print ad selain dari secondary element yang menggambarkan pelayanan puspa agro adalah dengan tagline We give the best, yang artinya puspa agro siap menjadi produk agro nomor satu dengan produk yang segar, berkualitas, dan terpercaya.

### c. booth exhibition



Gambar 4.36 booth pameran ukuran kecil

(sumber: Eka, 2015)



**Gambar 4.37** booth pameran ukuran besar  
(sumber: Eka, 2015)



**Gambar 4.38** ambience booth  
(sumber: Eka, 2015)

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dari “Perancangan Branding Business to Business PT Puspa Agro” ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pentingnya sebuah aktifitas branding bagi perusahaan adalah sebagai media pengenalan dan pembangun citra, serta perwujudan visi misi perusahaan. Dimana sebuah penyegaran dari PT Puspa Agro sudah pasti membutuhkan media sebagai tanda pengenalan yang dapat membangun citra baru bagi perusahaan sendiri, maupun klien.
2. Pentingnya branding bagi klien/masyarakat, sebagai tanda pengenalan dan agar masyarakat mudah mengingat *brand* PT Puspa Agro, dan menjadikan lebih mudahnya klien saat menentukan pilihannya.

#### 5.1.1 Dari Segi Konsep Perancangan

Dari segi konsep perancangan, penulis membuat kebutuhan stakeholder PT Puspa Agro dengan membuat sebuah aktifitas branding yang mampu mewakili PT Puspa Agro sebagai pasar induk yang menyediakan produk agro yang segar, unggul dan terpercaya. Dimana bentuk logo dan gaya komunikasi dibentuk sesuai citra yang ingin dibangun.

#### 5.1.2 Dari Segi Branding

Dari segi branding, mulai dari identitas visualnya menerapkan bentuk yang sesuai dengan konsep dan citra yang akan ditunjukkan, yang mana kriteria desain tiap komponen visual juga mengacu pada pertimbangan stakeholder. Dari segi strategi juga dilihat kebutuhan apa saja yang mendesak dan urgent yang diperlukan PT Puspa Agro dalam membangun citra perusahaannya tersebut. Sehingga, nantinya lebih mudah untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Dari Segi Strategi

Strategi yang dilakukan masih mendasar dan kurang mendalam dalam menghadapi suatu permasalahan, jadi membutuhkan studi lebih lanjut dalam menerapkan strateginya. Timeline yang dibuat masih kurang dapat menjelaskan bagaimana strategi media yang dibuat akan dijalankan. Selanjutnya proses yang dilakukan juga seharusnya didukung dengan adanya konsistensi terhadap strategi yang diterapkan. Kekurangan dari perancangan *branding* ini adalah media yang digunakan merupakan media cetak konvensional yang dampaknya berpengaruh terhadap ongkos produksi perusahaan. Sehingga proses produksi dan pendistribusian dari media – media cetak ini akan membutuhkan waktu yang lebih lama dan mengurangi keefektifitasan dalam kinerja perusahaan sehingga dibutuhkan adanya tambahan divisi yang mampu menangani media – media ini. Media elektronik yang digunakan hanya melalui media *website* saja, maka untuk prospek kedepannya media – media dalam strategi perusahaan yang telah dibuat mampu dikembangkan menjadi media yang tidak konvensional, lebih praktis dan interaktif dan tentunya mampu menghemat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Pada penelitian dan perancangan selanjutnya disarankan untuk membuat media *Branding Business to Business* dengan variasi media yang lebih efisien dan mampu menekan biaya produksi serta mampu mengikuti perkembangan teknologi, seperti halnya *video*, *e company profile*, dan *e catalogue*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Ollins, Wally. 2008. *Wally Ollins: The Brand handbook*. London: Thames & Hudson Ltd

Chiaravalle, Bill & Schenck, Barbara Findlay. 2007. *Branding for Dummies*. Indiana: Wiley Publishing Inc.

Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar. 2006. *B2B Brand Management*. Berlin: Springer

Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Morioka, Adams. 2004. *Logo Design Workbook*. Massachusetts: Rockport Publishers Inc.

Ind, Nicholas. 2005. *Beyond Branding*. London: Kogan Page

Surianto, Rustan. 2011. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Moote, Idris. 2013. *Design Thinking for Strategic Innovation*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Miller, Anistatia & Jared Brown. 2001. *Logos: Making a Strong Mark*. New York: All Saints. Inc

Airey, David. 2010. *Logo Design Love*. Berkeley: David Airey

Landa, Robin. 2012. *Graphic Design Solution*. New Jersey: Quayside Publishing Group

### Website

<http://puspaagrojatim.com> diakses pada tanggal 25 Oktober 2014 pada pukul 21.45

<http://talaadthai.com> diakses pada tanggal 28 Oktober 2014 pada pukul 19.08

## BIODATA PENULIS



Ekaputra Septyandhani, lahir di Bandung pada 05 September 1992. Anak sulung dari Bapak Dirgahaju Gadjah Perdana dan Ibu Leni Herliani ini menjalani pendidikan di TK, SD, SMP Al-Hikmah, dan SMAN 2 Surabaya. Kemudian melanjutkan ke jenjang Perkuliahan Prodi DKV Jurusan Desain Produk Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya Semasa kuliah, penulis aktif di berbagai kegiatan kampus, diantaranya adalah aktif pada Organisasi Mahasiswa Jurusan sebagai anggota Departemen Komunitas, Himpunan Mahasiswa IDE periode 2011-2012. Menjadi Ketua Himpunan Mahasiswa IDE periode 2012-2013.

Perancangan Revitalisasi Visual Branding BtoB PT Puspa Agro merupakan judul tugas akhir yang diambil oleh penulis karena penulis merasa mampu membuat plan atau strategi branding dalam jangka panjang serta merealisasikannya, juga ketertarikan penulis dalam hal Branding corporate.

Email : [eseptyandhani@gmail.com](mailto:eseptyandhani@gmail.com)

Line : @ekaputar

IG : @ ekaputar