



TUGAS AKHIR-RD141558

**PERANCANGAN *BRANDING BUSINESS TO BUSINESS* KUTT SUKA
MAKMUR UNTUK MERAH PANGSA PASAR BARU**

Mahasiswa:

Wahyu Hidayatullah

NRP. 3411100098

Dosen Pembimbing:

R.Eka Rizkiantono, S.Sn. M.Ds

19761209 200312 1001

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



TUGAS AKHIR-RD141558

**BRANDING DESIGN BUSINESS TO BUSINESS KUTT SUKA MAKMUR
TO AIM A NEW MARKET SEGMENT**

Student:

Wahyu Hidayatullah

NRP. 3411100098

Counselor Lecturer:

R.Eka Rizkiantono, S.Sn. M.Ds

19761209 200312 1001

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

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN *BRANDING BUSINESS TO BUSINESS* KUTT SUKA
MAKMUR UNTUK MERAHAI PANGSA PASAR BARU**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)

Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual

Program Studi S-I Jurusan Desain Produk Industri

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

Wahyu Hidayatullah

NRP.3411100098

Surabaya, 29 Juli 2016

Periode Wisuda : 114 (September 2016)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Desain Produk Industri

Disetujui,
Dosen Pembimbing


Ellya Zulaikha, ST., M.Sn., Ph.D
NIP. 19751014 200312 2001


R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds
NIP. 19761209 200312 1001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Wahyu Hidayatullah

NRP : 3411100098

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Tugas Akhir yang saya buat dengan judul “**PERANCANGAN *BRANDING BUSINESS TO BUSINESS* KUTT SUKA MAKMUR UNTUK MERAH PANGSA PASAR BARU**” adalah:

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan riset dan penelitian dalam karya tulis tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia laporan Tugas Akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 29 Juli 2016

Yang membuat pernyataan,



(Wahyu Hidayatullah)

**PERANCANGAN *BRANDING BUSINESS TO BUSINESS* KUTT SUKA
MAKMUR UNTUK MERAIH PANGSA PASAR BARU**

Nama : Wahyu Hidayatullah
NRP : 3411 100 098
Jurusan : Desain Produk Industri
Dosen Pembimbing : R.Eka Rizkiantono, S.Sn. M.Ds

ABSTRAKSI

KUTT Suka Makmur adalah perusahaan berbentuk koperasi yang bergerak dalam pengembangan sapi perah yang mempunyai hasil kualitas susu tinggi. KUTT Suka Makmur menyuplai hasil susu mentahnya untuk perusahaan susu ternama di Indonesia namun harga jualnya relatif rendah, sehingga mereka memutuskan untuk menggeser pangsa pasarnya kepada pangsa pasar hotel, restoran, dan catering melalui susu pasteurisasi. Dengan adanya hal tersebut, dibutuhkan adanya strategi *branding* yang tepat guna meningkatkan daya saing terhadap perusahaan yang telah lebih dulu terjun terhadap calon mitra bisnis.

Metode yang dilakukan antara lain melakukan wawancara mendalam, observasi langsung, studi tentang kompetitor dan komparator, serta adapula studi tentang kebutuhan calon mitra bisnis. Hasil dari data yang didapat menghasilkan analisa *brand tangible* untuk menentukan *big idea* yang nantinya menjadi patokan terhadap strategi *branding business to business* KUTT Suka Makmur.

Output dari perancangan ini adalah beberapa media yang dapat mendukung strategi *branding business to business* yang diantaranya *Visual Identity*, *Company Profile*, Brosur, *Print Ad*, Video Profil, dan *Website*. Beberapa media tersebut memiliki informasi tentang apa yang dibutuhkan oleh pangsa pasar baru KUTT Suka Makmur.

Keyword: KUTT Suka Makmur, *Branding Business to Business*, Horeca.

"Halaman ini sengaja dikosongkan"

**BRANDING DESIGN BUSINESS TO BUSINESS KUTT SUKA MAKMUR
TO AIM A NEW MARKET SEGMENT**

Name of Student : Wahyu Hidayatullah
NRP : 3411 100 098
Major : Industrial Product Design
Supervisor :R.Eka Rizkiantono, S.Sn. M.Ds

ABSTRACT

KUTT Suka Makmur is one of cooperative company who runs into the development of a dairy cow which has the best quality milk. KUTT Suka Makmur has been supplying their own produced raw milk for several well-known milk companies in Indonesia but unfortunately selling it in low price, so that is why they make a plan to change their market strategies in these mentioned scope such as hotel, restaurant, and catering with pasteurized milk. To achieve these goal, it needs a right branding strategy to compete with another former companies who already make a move with the next potential business partners.

Some methods to do are doing a deep interview, in field observation, learning about competitor and comparator, there is also a study on the needs of potential business partners. The result from the obtained data will produce tangible brand analysis to determine the big idea that will become the benchmark toward KUTT Suka Makmur's branding strategy business to business.

The output of this design are some media that will support business to business's branding strategies including Visual Identity, Company Profile, Brochures, Print Ad, Video Profile, and Website. Itwill include all the information about what is needed by the new market of KUTT Suka Makmur.

Keyword: KUTT Suka Makmur, *Branding Business to Business*, Horeca.

"Halaman ini sengaja dikosongkan"

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Ridhanya Penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Perancangan *Branding Business to Business* KUTT Suka Makmur untuk Meraih Pangsa Pasar Baru”** dengan baik. Dalam penyusunan dan penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dari beberapa pihak. Bersamaan dengan hal tersebut, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang Maha memberi kekuatan dan ilmu pengetahuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua penulis dan selekeluarga, terutama Bapak Krisnadi dan Ibu Soekamti yang tidak pernah lelah memberikan dukungan.
3. Bapak R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds, selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktu, memberikan masukan positif, dan jendela dunia bagi penulis akan ilmu *branding*.
4. Ibu Octaviyanti Dwi Wahyurini, ST, MAppDesArt, Bapak Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, M.Si, dan Bapak Sabar, SE, M.Si. selaku dosen penguji yang selalu memberi pengalaman dan wawasan beliau kepada penulis.
5. Nurlita Ratna Sari yang selalu memberi bantuan dan semangat penulis sepanjang perjalanan Tugas Akhir yang dijalani penulis.
6. Teman-teman penulis, Elna Tyas, Danendra, Andy Pradipta, Abet, Faradilla Rahma, dan Andini Septriayu yang selalu memberi dukungan kepada Penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya untuk dunia pendidikan desain komunikasi visual.

Wahyu Hidayatullah

Surabaya, 26 July 2016

"Halaman ini sengaja dikosongkan"

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR BAGAN.....	xxii
BAB I	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Identifikasi Masalah.....	8
I.3 Rumusan Masalah.....	9
I.4 Batasan Masalah	9
I.5 Tujuan dan Relevansi.....	9
I.6 Lingkup Proyek	10
I.6.1 Lingkup Perancangan	10
I.6.2 Ruang Lingkup Studi	10
I.6.3 Ruang Lingkup Penelitian	11
I.7 Metode Perancangan.....	11
I.7.1 Metode Penelitian	11
I.7.2 Branding Process	13
BAB II.....	15
II.1 Landasan Teori	15

II.1.1 Brand.....	15
II.1.2 Brand Visibility	15
II.1.3. Tingkatan <i>Brand</i>	15
II.1.4 Brand Business to Business	18
II.1.5 Fungsi Brand.....	23
II.2 Branding.....	24
II.2.1 <i>Branding Process</i>	25
II.2.2 Core Idea.....	30
II.2.3 Big Idea.....	31
II.2.4 Brand Characteristic.....	32
II.2.5 Brand Building.....	33
II.2.6 Fungsional dan Emosional Brand	36
II.2.7 Brand Identity	36
II.2.9 Identitas Primer.....	37
II.2.10 Identitas Sekunder.....	44
II.3 Perusahaan Susu di Indonesia	44
II.3.1 Eksisting KUTT Suka Makmur	46
II.3.2 Studi Eksisting Kompetitor.....	51
II.3.3 Studi Komparator.....	53
BAB III.....	57
III.1 Metode Penelitian.....	57
III.1.1 Metode Pengumpulan Data	57
III.2 Tujuan Penelitian	60
III.3 Analisa Hasil Penelitian.....	61
III.3.1 Brand Tangible KUTT Suka Makmur	61
III.3.2 Analisa S.W.O.T	68

III.3.3 Segmentasi Target	70
III.3.4 Positioning	72
III.3.5 Core Value	72
III.4 Konsep Komunikasi	74
III.4.1 Big Idea	74
III.4.2 Konsep Brand Building	74
III.5 Brand Language	79
III.5.1 Identitas Primer	79
III.5.2 Identitas Sekunder	80
III.6 Aplikasi Strategi Media	81
III.7 Timeline	83
III.8. Metode Desain	84
III.8.1 Icon Methods	84
III.8.2 Brainstroming	84
III.9 Konsep Implementasi	85
III.9.1 Kebutuhan Desain	85
BAB IV	87
IV.1 Preliminary Design	87
IV.2 Comprehensive Design	88
IV.3 Prototype, simulasi, dan aplikasi	92
IV.3.1 Implementasi <i>Marketing Tools</i>	92
IV.3.2 Implementasi Desain Pada Media Komunikasi Eksternal	106
BAB V	119
V.1 Kesimpulan	119
V.2 Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	121

BIODATA PENULIS.....	123
LAMPIRAN	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Logo KUTT Suka Makmur	6
Gambar 1.2. Logo Perusahaan Sejenis.....	7
Gambar 2.1. rumusan big idea	29
Gambar 2.2. Brand Language	30
Gambar 2.3. <i>Contoh Logo picture mark dan letter mark</i>	39
Gambar 2.4. <i>Contoh Logo picture mark sekaligus letter mark</i>	39
Gambar 2.5. <i>Contoh Logo letter mark</i>	39
Gambar 2.6.. Color Wheel	40
Gambar 2.7.. Logo Perusahaan Susu	41
Gambar 2.8.. Bentuk Pada Logo	44
Gambar 2.9. Open Gate.....	46
Gambar 2.10. Logo KUTT Suka Makmur	47
Gambar 2.11. Elemen Desain Pada Media (a) Company Profile, (b) Kartu Nama, (c) Website.....	48
Gambar 2.12.. Secondary Packaging Produk Susu Greenfields	55
Gambar 2.13..Website Greenfields	55
Gambar 2.14.. Environment Greenfields Indonesia.....	56
Gambar 2.15. Television Commercial Greenfields Indonesia	56
Gambar 2.1. Gerbang Masuk KUTT Suka Makmur	58
Gambar 2.2. Truk Container untuk Pendistribusian Produk	59
Gambar 2.3. Proses Produksi Hasil Susu KUTT Suka Makmur.....	59
Gambar 2.4. Gedung Serbaguna KUTT Suka Makmur	60
Gambar 3.5. Produk Susu KUTT Suka Makmur	61
Gambar 3.6. Pakan Ternak yang Digunakan oleh KUTT Suka Makmur	63
Gambar 3.7. Salah Satu Anggota Peternak KUTT Suka Makmur	64
Gambar 3.8. Company Profile KUTT Suka Makmur	66
Gambar 3.9 Tampilan dari KUTT Suka Makmur	67
Gambar 3.10. Tampilan Packaging G-Milk yang Merupakan Produk Hasil KUTT Suka Makmur	67
Gambar 3.11. Gerbang KUTT Suka Makmur.....	68
Gambar 3.12. Kendaraan Operasional KUTT Suka Makmur	68

Gambar 3.13. Toko KUTT Suka Makmur	68
Gambar 3.14. Perbedaan Penerapan Logo KUTT Suka Makmur	69
Gambar 3.15. (a) Tipografi Logo, (b) Tipografi Perusahaan.....	80
Gambar 4.1. Sketsa Logo	87
Gambar 4.2. Sketsa Logo	88
Gambar 4.3. Logo Comprehensive.....	89
Gambar 4.4. Logo Comprehensive.....	90
Gambar 4.5. Optional Logo Terpilih	90
Gambar 4.6. Logo Terpilih	91
Gambar 4.7. Supergrafis.....	91
Gambar 4.8. Official Kit.....	92
Gambar 4.9. Company Profile.....	93
Gambar 4.10. Alternatif Brosur Tampak Belakang	95
Gambar 4.11. Alternatif Brosur Tampak Depan	95
Gambar 4.12. Alternatif Brosur Tampak Depan.....	96
Gambar 4.13. Alternatif Brosur Tampak Belakang	96
Gambar 4.14. Alternatif Brosur Tampak Depan.....	97
Gambar 4.15. Alternatif Brosur Tampak Belakang	97
Gambar 4.16. Brosur Tampak Belakang.....	98
Gambar 4.17. Brosur Tampak Depan	98
Gambar 4.18. Alternatif Website	99
Gambar 4.19. Alternatif Website	100
Gambar 4.20. Tampilan Website.....	100
Gambar 4.21. Tampilan Website pada Mobile Phone	101
Gambar 4.22. Seragam Sales Marketing, Seragam Pabrik, Seragam Kantor, dan Seragam Cleaning Service.....	102
Gambar 4.23. Transportasi Untuk Sales Marketing	103
Gambar 4.24. Transportasi Untuk Pengiriman Susu G Milk.....	103
Gambar 4.25. Transportasi Untuk Pengiriman Susu G Milk.....	104
Gambar 4.26. Gerbang Kantor	104
Gambar 4.27. Toko KUTT Suka Makmur.....	105
Gambar 4.28. Booth dalam Toko KUTT Suka Makmur	105

Gambar 4.29. Alternatif Print Ad	106
Gambar 4.30. Alternatif Print Ad	106
Gambar 4.31. Print Ad	107
Gambar 4.32. Implementasi Print Ad.....	108
Gambar 4.33. Snapshot Video Profile KUTT Suka Makmur	115
Gambar 4.33. Implementasi packaging botol	116
Gambar 4.34. Implementasi secondary packaging	117

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Produksi Susu Dalam Lima Tahun Terakhir	4
Tabel 3.1. Kebutuhan Informasi Target Konsumen	71
Tabel 3.1. Pemetaan Solusi	76
Tabel 3.3. Strategi Implementasi Media pada Kebutuhan Office.	85
Tabel 3.4. Strategi Implementasi Media pada Kebutuhan Marketing Tools.....	86

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1. Proses Perancangan.....	12
Bagan 1.2. Rumusan Big Idea.....	13
Bagan 2.1. Pirsmids Brand Awareness.....	16
Bagan 2.2. Skema Segitiga Branding Business to Business	19
Bagan 2.3. Tahapan Proses Branding.....	25
Bagan 2.4. Subyek Riset	25
Bagan 3.1. Core Value.....	73
Bagan 3.2. Rumusan Big Idea.....	74
Bagan 3.3. Functional Brand to Emotional.....	75
Bagan 3.4. Tahapan Brand Building	77
Bagan 3.5. Timeline	83
Bagan 3.6. Strategi Promotional Timeline	84

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Koperasi Usaha Tani Ternak (KUTT) Suka Makmur adalah perusahaan berbentuk koperasi yang bergerak dalam pengembangan sapi perah, koperasi yang berada di Jalan Semambung No. 17 Grati, Pasuruan Jawa Timur awalnya merupakan perusahaan milik Belanda yang berdiri pada tahun 1939 dengan nama *Milk Center* yang pada saat itu hanyalah tempat pengumpulan hasil susu para peternak di sekitar Grati, Pasuruan, dan pada tahun 1968 *Milk Center* tersebut berubah menjadi KUTT Suka Makmur, saat ini KUTT Suka Makmur sudah mempunyai 4.000 anggota yang 2.500 diantaranya adalah peternak sapi perah, mereka tersebar di lima kecamatan.

Dalam sehari, KUTT Suka Makmur menyerap sekitar 64 ton susu produksi anggotanya, lalu semuanya dipasarkan ke Frisian Flag Indonesia dan Nestle Indonesia, di Frisian Flag Indonesia hasil susu dari KUTT Suka Makmur digunakan untuk semua produk susu dari Frisian Flag Indonesia sedangkan di Nestle Indonesia, produk KUTT Suka Makmur digunakan untuk produk susu sehat mereka yakni Bear Brand dan susu bubuk Dancow. KUTT Suka Makmur sendiri telah menjadi *supplier* tetap dari Nestle Indonesia sejak tahun 1980-an. Selain menjadi *supplier* tetap dari Frisian Flag Indonesia dan Nestle Indonesia, KUTT Suka Makmur pernah menjalin kerjasama dengan PT. Indomilk dan juga PT. Garuda Food Indonesia, namun karena beberapa hal, KUTT Suka Makmur memilih menyuplai seluruh hasil susu hanya ke Frisian Flag Indonesia dan Nestle Indonesia hingga saat ini. Koperasi yang terletak di Grati, Pasuruan ini ingin menjadikan perusahaannya lebih maju, dengan susu yang mempunyai kualitas yang baik dan sangat terjaga, maka tidak menutup kemungkinan KUTT Suka Makmur dapat menjaring mitra bisnis yang lebih banyak.

Koperasi penghasil susu ini telah memperbaharui perusahaannya dengan lebih baik dengan pembaharuan manajemen yang lebih segar dan visioner, koperasi ini ingin merubah *mindset* yang terbenam di benak para calon mitra

bisnis yang menganggap koperasi adalah perusahaan jaman orde baru dan kurang professional menjadi koperasi yang modern dan professional (Hasil Wawancara dengan Bagian Komunikasi dan Pemasaran KUTT Suka Makmur). Selain mempunyai manajemen yang baru, alat-alat yang digunakan juga diperbaharui, pembaharuan teknologi yang lebih modern tersebut membuat susu yang dihasilkan menjadi lebih berkualitas (Hasil wawancara dengan Kepala Bidang G-Logistic KUTT Suka Makmur). Dengan adanya manajemen baru, alat-alat baru, dan pengendalian mutu susu yang amat baik, KUTT Suka Makmur ini ingin para mitra bisnisnya mengetahui bagaimana KUTT Suka Makmur menjalankan bisnisnya dengan sangat baik, mulai dari pemrosesan susu hingga bagaimana karyawan dan peternak bekerja yang tidak diketahui oleh kebanyakan mitra bisnisnya.

Dengan perubahan yang dilakukan, KUTT Suka Makmur lebih memperhatikan tentang kualitas susu yang dihasilkan, untuk menjaga kualitas susu tersebut, perhatian terhadap proses produksi dan pemeliharaan sapi perah yang sistematis pastinya juga akan lebih ditingkatkan. Bukti perhatian terhadap proses produksi dan pemeliharaan sapi perah yang dilakukan adalah dengan munculnya lini-lini bisnis baru dan program-program perusahaan yang baru dan menunjang terjaganya kualitas susu yang dihasilkan. Lini-lini bisnis tersebut meliputi munculnya *Green Feed* yang diperuntukkan untuk mengatasi masalah kekurangan pakan ternak pada musim kering dan *Yellow Feed* yang diperuntukkan sebagai pakan ternak konsentrat yang diformulasikan dengan nutrisi seimbang dengan sistem timbangan PID (*Proportional Integral Derivative*) untuk memastikan hasil formulasi konsentrat, *Yellow Feed* sendiri juga memiliki Laboratorium Pakan untuk mengontrol mutu bahan baku dan barang jadi sebagai standar ISO 9001-2008. Program-program perusahaan yang dilakukan meliputi diadakannya studi tenaga ahli, pelatihan peternak, rapat anggota tahunan, dan *quality control* untuk mengontrol kualitas susu yang diproduksi. Selain perhatian terhadap sektor produksi, dengan adanya manajemen baru KUTT Suka Makmur juga lebih memperhatikan pelayanan kepada mitra bisnisnya, agar mitra bisnis dan calon mitra bisnis lebih yakin dan nyaman sehingga mereka dapat mempercayakan susu yang mereka gunakan kepada KUTT Suka Makmur.

Koperasi ini ingin mengkomunikasikan bahwa susu yang mereka hasilkan melalui metode yang sangat higienis sehingga kualitas gizinya pun terjamin. Tentu cara mengkomunikasikan maksud dari koperasi ini dengan cara yang menarik dan memberikan informasi yang diinginkan oleh mitra bisnisnya.

Jika melihat dari bagaimana KUTT Suka Makmur menjual produk mereka, strategi yang digunakan KUTT Suka Makmur adalah strategi *business to business* karena KUTT Suka Makmur tidak langsung menjual kepada konsumen, namun ke mitra bisnis yang nantinya akan diolah lagi untuk menjadi produk yang dijual oleh mitra bisnis tersebut. Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam konsep marketing *business to business* sebab pasar *business to business* memiliki karakteristik yang berbeda dengan pasar yang menjual langsung dengan konsumen atau disebut dengan *business to consumer*.

KUTT Suka Makmur saat ini sedang dalam kondisi yang kurang baik, dimana harga hasil susu yang dijual oleh peternak ke KUTT Suka Makmur kurang pas karena mahalnya bahan pangan ternak yang dijual oleh KUTT Suka Makmur ke para peternak anggota yang membuat para anggota peternak kadang tidak mendapat untung, atau malah merugi (hasil wawancara dengan Sutarman salah satu anggota peternak KUTT Suka Makmur). Rendahnya harga jual susu mentah dikarenakan susu yang dijual ke Frisian Flag Indonesia dan Nestle Indonesia adalah susu mentah yang belum siap minum dan akan diproses kembali untuk menjadi bahan baku susu yang mereka nantinya akan dijual. Rendahnya harga jual tersebut dikarenakan proses untuk menentukan harga dilakukan oleh mitra bisnis dan dilakukan secara tertutup, sehingga KUTT Suka Makmur tidak dapat bergerak dalam hal ini. Dengan harga yang kurang baik tersebut membuat produksi susu terus menurun dari tahun 2010 hingga 2014. Dengan alasan sulit untuk mendapatkan keuntungan, banyak peternak yang menjual sapi perahnya untuk dijadikan sapi potong karena untuk beberapa waktu harga jual daging sapi sangatlah menjulang.

Tabel 1.1. Hasil Produksi Susu Dalam Lima Tahun Terakhir

(sumber: Dokumen KUTT Suka Makmur)

No	BULAN	TAHUN (Liter)				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	JANUARI	1,980,357.25	2,270,292.75	1,908,368.50	1,623,555.75	1,857,276.50
2	PEBRUARI	1,768,778.25	1,963,512.00	1,811,013.25	1,477,163.50	1,586,312.25
3	MARET	1,938,850.25	2,037,562.75	1,928,730.25	1,611,625.75	1,677,947.25
4	APRIL	1,915,712.25	1,915,045.50	1,887,174.00	1,561,866.00	1,570,931.75
5	MEI	2,057,451.75	2,013,078.00	1,949,169.00	1,659,919.75	1,669,253.75
6	JUNI	2,102,265.75	1,970,022.75	1,920,092.75	1,626,713.50	1,658,163.75
7	JULI	2,281,658.75	2,053,743.00	1,976,649.75	1,739,531.75	1,756,467.00
8	AGUSTUS	2,305,355.50	1,974,655.50	1,919,493.00	1,801,322.25	1,808,980.25
9	SEPTEMBER	2,230,501.00	1,823,242.50	1,806,125.75	1,776,214.00	1,819,020.25
10	OKTOBER	2,393,549.50	1,916,299.00	1,795,402.75	1,814,168.00	1,908,444.50
11	NOPEMBER	2,307,357.25	1,755,755.75	1,695,261.25	1,764,537.75	1,892,698.50
12	DESEMBER	2,335,465.75	1,878,495.75	1,696,711.50	1,869,733.50	1,846,735.25
	TOTAL	25,617,303.25	23,571,705.25	22,294,191.75	20,326,351.50	21,052,231.00
	RATA-RATA/HARI	70,184.39	64,580.01	60,913.09	55,688.63	57,677.35

Dengan kualitas susu yang dimiliki KUTT Suka Makmur, manajemen berpikir bahwa mengapa tidak untuk menjual produk mereka sendiri, yakni yang telah diproses melalui proses pasteurisasi dan siap diminum, hal tersebut nantinya juga akan meningkatkan keuntungan yang signifikan untuk KUTT Suka Makmur dan para anggota peternak mereka dikarenakan mereka menjual produk jadi dan bukan produk mentah, terkait harga susu KUTT Suka Makmur juga menentukan sendiri harga susu jadi tersebut, sehingga harga susu tersebut akan lebih pasti dan tidak lagi tergantung pada mitra bisnis. Dengan adanya hal tersebut membuat manajemen KUTT Suka Makmur menasar pangsa pasar baru, yakni pangsa pasar horeca (*hotel, restaurant, catering*) pangsa pasar baru ini diyakini dapat meningkatkan kesejahteraan para anggotanya karena harga jual susu yang lebih tinggi dan pasti. Hasil susu KUTT Suka Makmur yang dijual ke pasaran horeca juga memiliki *brand name* sendiri yang mereka beri nama *G-Milk* atau yang berarti *Grati Milk*, nama Grati diambil karena mereka ingin menjadikan Kecamatan Grati terkenal sebagai kecamatan pemroduksi susu sapi yang berkualitas. KUTT Suka Makmur pada awal proses pemasarannya menasar pangsa pasar horeca yang ada di Bali, karena Bali merupakan pulau yang menjadi ikon wisata. Dengan banyaknya horeca yang terdapat di pulau Bali, KUTT Suka Makmur berharap produk susunya tersebut dapat diterima disana.

Namun kualitas produk yang baik jika tidak sejalan dengan media komunikasi yang mampu mendeskripsikan kualitas produk dengan baik juga akan

menjadi percuma, karena konsumen *business to business* lebih selektif dalam memilih supplier yang menjadi mitra bisnisnya, sehingga dibutuhkan pembangunan citra yang dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah memiliki citra yang melekat di benak konsumen *business to business*. Mengingat juga KUTT Suka Makmur menasar pangsa pasar baru ke pasaran horeca, sehingga masih belum adanya citra yang dimiliki oleh KUTT Suka Makmur.

Citra baru yang dibangun nantinya akan dapat membedakan KUTT Suka Makmur dengan perusahaan yang sudah terlebih dulu terjun ke dalam pangsa pasar horeca dan dapat memperlihatkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. Jika citra positif yang dibangun berhasil, koperasi akan dengan mudah mendapatkan mitra bisnis baru karena telah dikenal di khalayak luas.

Konsumen *business to business* akan lebih mudah memilih atau menentukan perusahaan yang menjadi mitra bisnisnya apabila perusahaan tersebut sudah memiliki citra positif yang baik, *Brand* merupakan suatu alat yang mempunyai andil yang sangat besar dalam membangun citra positif suatu perusahaan. *Brand* itu sendiri merupakan persepsi, kesan, perasaan, dan perspektif dari setiap individu terhadap suatu produk, perusahaan, dan organisasi. Adapun sebuah proses untuk menciptakan suatu *brand* yang disebut *branding*.

Salah satu aspek mengapa sebuah perusahaan membutuhkan *re-branding* adalah jika sebuah perusahaan tersebut memasuki pangsa pasar baru, ketika sebuah perusahaan masuk ke pangsa pasar baru, akan dibutuhkan sebuah aktifitas *re-branding* yang mungkin harus dilakukan karena identitas merk yang ada tidak padu dengan pangsa pasar baru yang dituju sebuah perusahaan tersebut (<http://visifyllc.com/digital-agency-rebranding/>).

Permasalahan yang mendalam dan mendasar adalah budaya kerja beberapa anggota peternak yang masih menggunakan cara tradisional dalam pemrosesan susunya seperti yang telah dijelaskan, hal ini menjadi yang terpenting dalam jalannya roda bisnis perusahaan. Perubahan budaya kerja memerlukan waktu dan strategi yang tepat agar dapat terealisasi. Diperlukan adanya penanaman nilai dan norma perusahaan yang dapat menciptakan sistem kerja yang terorganisir serta motivasi yang dapat membangkitkan gairah para anggota peternak untuk menaati aturan yang dianjurkan oleh KUTT Suka Makmur dan tidak lupa pula teguran

apabila anggota peternak melanggar aturan tersebut, namun karena badan perusahaan ini berbentuk koperasi yang bertujuan untuk mensejahterakan para anggotanya, teguran yang dilakukan juga bersifat kekeluargaan agar dapat meraih tujuan yang diinginkan.

Selain permasalahan budaya kerja, adapula permasalahan yang tidak kalah penting yakni permasalahan Identitas Visual yang mewakili citra perusahaan, Identitas visual adalah sebuah perwujudan nyata yang dapat menarik bagi panca indra manusia yang dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengar, dan melihatnya bergerak. Identitas visual juga merupakan alat utama bagi pengenalan, penguatan diferensiasi, dan mewujudkan makna perusahaan yang mudah diterima oleh konsumen. Sehingga, identitas visual menjadi penyatu berbagai elemen media yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam satu sistem yang mengikat (Alina, Wheeler. 2009. *Designing Brand Identity*, p. 4).

Elemen pengenal utama dari sebuah *brand* adalah simbol atau logo. Warna, tipografi, slogan, bunyi – bunyian, dan elemen pengenal lainnya yang juga sangat memiliki peranan penting, dan secara kolektif seluruh elemen tersebut membentuk pengenalan pola yang dapat dilihat. Tetapi elemen sentral dari seluruh elemen pengenal tersebut adalah logo itu sendiri. Dengan adanya logo sebuah *big idea* dari sebuah perusahaan tersebut dapat dikomunikasikan dan pada akhirnya logo dapat merangkum sebuah *brand* (Wally Ollins. 2008, *The Brand Hand Book*, p. 30).



Gambar 1.1. Logo KUTT Suka Makmur

(sumber : dokumen KUTT Suka Makmur)

Untuk dapat meraih pangsa pasar baru dipasaran horeca, KUTT Suka Makmur terus berbenah diri dengan berbagai pengembangan dan pembaharuan dari segala lini bisnisnya, hal yang telah dilakukan saat ini adalah pembaharuan alat dan teknologi yang lebih modern dalam pemrosesan susunya, pembaharuan metode perawatan kualitas pakan ternak yang terjaga untuk menghasilkan kualitas susu terbaik, hingga manajemen yang juga telah diperbaharui. Segala upaya tersebut dilakukan KUTT Suka Makmur dalam membangun citra perusahaan yang lebih baik dan profesional, oleh karena itu perlu didukung sebuah aktifitas *branding* perusahaan yang mendukung langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan sehingga mampu memberikan *value* (nilai tambah) pada citra perusahaan dan dapat menunjukkan diferensiasi KUTT Suka Makmur itu sendiri. Seperti yang dikatakan Wally Ollins dalam bukunya yang berjudul *The Brand Hand Book* yakni elemen pengenalan utama dari sebuah *brand* adalah simbol atau logo, KUTT Suka Makmur perlu melakukan perubahan identitas lama agar lebih dapat merepresentasikan perubahan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Logo dari KUTT Suka Makmur sendiri masih terkesan kuno dan masih kaku jika dilihat dari segi estetikanya.

Sebagai perusahaan yang menysar pangsa pasar baru dibutuhkan adanya identitas visual yang menarik yang juga dapat merepresentasikan perusahaan secara utuh agar nantinya bersaing dengan perusahaan yang terlebih dulu telah bergelut di pangsa pasar horeca.



Gambar 1.2. Logo Perusahaan Sejenis

(sumber: google images)

Perusahaan yang sudah terlebih dulu bermain dalam pangsa pasar horeca dan yang nantinya akan menjadi kompetitor KUTT Suka Makmur itu sendiri saat ini sudah memiliki logo dan identitas yang lebih modern. Jika dibandingkan dengan logo yang dimiliki oleh KUTT Suka Makmur, logo yang dimiliki oleh KUTT Suka Makmur akan terlihat kuno dan tidak modern sementara pangsa pasar yang dituju adalah pasaran horeca yang mempunyai segmentasi menengah keatas. Sehingga diperlukan adanya logo baru yang dapat mendeskripsikan KUTT Suka Makmur dengan perubahan dan perbaikan yang sudah dilakukan selama ini.

Dengan adanya aktivitas *branding* yang dilakukan kesadaran klien nantinya akan dapat terbangun, loyalitas klien terhadap perusahaan juga nantinya akan meningkat, karena *branding* adalah tentang bagaimana merebut hati klien untuk memilih salah satu *brand* dibandingkan dengan *brand* yang lainnya (Alina, Wheeler. 2009. *Designing Brand Identity*, p. 6). Sehingga konsumen lebih mudah untuk melihat keuntungan apa yang didapat jika memilih *brand* dibandingkan dengan *brand* yang lainnya. Perubahan *brand image* KUTT Suka Makmur yang dilihat sebagai perusahaan berbentuk koperasi yang kuno dan ketinggalan jaman akan sangat diperlukan, dan nantinya brand image baru yang dibentuk dapat mewakili KUTT Suka Makmur secara keseluruhan yang telah melakukan perubahan diberbagai lini.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yakni:

1. KUTT Suka Makmur memiliki potensi untuk lebih maju dengan hasil susu yang berkualitas namun tidak dapat tersampaikan dengan baik.
2. KUTT Suka Makmur memiliki kualitas susu mentah yang baik namun harga jual susu ke mitra bisnis lama kurang memuaskan, sehingga membuat KUTT Suka Makmur menasar pangsa pasar baru di pasaran horeca (*Hotel-Restaurant-Catering*) melalui susu pasteurisasi.
3. Target pasar baru, yakni horeca (*Hotel-Restaurant-Catering*) tidak mengetahui citra perusahaan yang dimiliki oleh KUTT Suka Makmur, sehingga sulit untuk menjangkau target pasar tersebut.

4. Meluasnya pangsa pasar KUTT Suka Makmur juga 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.
5. Manajerial KUTT Suka Makmur dirasa belum dapat meningkatkan brand image perusahaan yang memiliki potensial untuk meraih mitra bisnis baru.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni “Bagaimana merancang strategi *branding business to business* dari KUTT Suka Makmur untuk membangun citra yang lebih baik dan mampu meraih pangsa pasar baru guna mendapatkan keuntungan yang lebih besar?”

I.4 Batasan Masalah

Masalah yang dibahas dalam perancangan ini adalah permasalahan yang berhubungan dengan branding dan desain. Berikut adalah batasan – batasan masalah di dalam penelitian ini :

1. Masalah yang dibahas dalam perancangan ini adalah mengenai media komunikasi dan strategi yang dibutuhkan untuk membangun citra perusahaan melalui visual marketing tools dan media promotional KUTT Suka Makmur.
2. Perancangan fokus pada *branding business to business* KUTT Suka Makmur dan media pendukungnya.
3. Strategi media promosional yang dieksekusi pada *brandingbusiness to business* KUTT Suka Makmur ini adalah promosional awal pada satu tahun pertama.

I.5 Tujuan dan Relevansi

Tujuan yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Pembangunan brand untuk meraih mitra bisnis baru.
2. Meningkatkan daya saing dari perusahaan terkait, yakni KUTT Suka Makmur.
3. Meningkatkan profesionalitas.
4. Membangun citra baru yang sesuai dengan perubahan yang telah dilakukan.

Menghasilkan perencanaan strategi *branding* yang mampu merepresentasikan *brand image* baru melalui identitas visual, perancangan media promosi b2b, dan kultur perusahaan yang ingin dibangun oleh perusahaan kepada klien maupun pihak internal.

I.6 Lingkup Proyek

I.6.1 Lingkup Perancangan

Berdasarkan dari permasalahan yang ada, lingkup dari perancangan ini dibatasi dari perancangan branding sampai dengan strategi komunikasi awal untuk membangun brand *awareness* dari KUTT Suka Makmur. Dari permasalahan dan batasan masalah yang telah dirancang maka ruang lingkup perancangan meliputi:

1. Memahami bidang usaha KUTT Suka Makmur, potensi serta visi misi kedepannya, serta apa citra yang ingin dibangun KUTT Suka Makmur dan disampaikannya kepada mitra bisnis dan khalayak luas.
2. Studi mengenai tinjauan pustaka sebagai landasan teori, eksisting dan komparator sebagai acuan pada media komunikasi baru yang sesuai dengan permasalahan yang ada, referensi terkait masalah yang sejenis.
3. Melakukan dan merancang identitas visual KUTT Suka Makmur serta pengaplikasiannya pada berbagai media.
4. Merancang strategi komunikasi yang sesuai bagi KUTT Suka Makmur.

I.6.2 Ruang Lingkup Studi

1. Studi literatur tentang proses *branding*
2. Studi literatur tentang tingkatan *branding business to business*.

3. Studi literatur tentang strategi *brandingbusiness to business*.
4. Studi literature tentang media *brandingbusiness to business*.
5. Referensi dari laporan penelitian lain terkait kasus *branding*
6. Dokumen dan literatur tentang KUTT Suka Makmur.

I.6.3 Ruang Lingkup Penelitian

- a. Wawancara stake holder: *General manager* KUTT Suka Makmur, bagian Komunikasi dan Pemasaran KUTT Suka Makmur, peternak anggota KUTT Suka Makmur.
- b. Observasi KUTT Suka Makmur.
- c. Pengumpulan data sekunder yang berkaitan tentang KUTT Suka Makmur.

I.7 Metode Perancangan

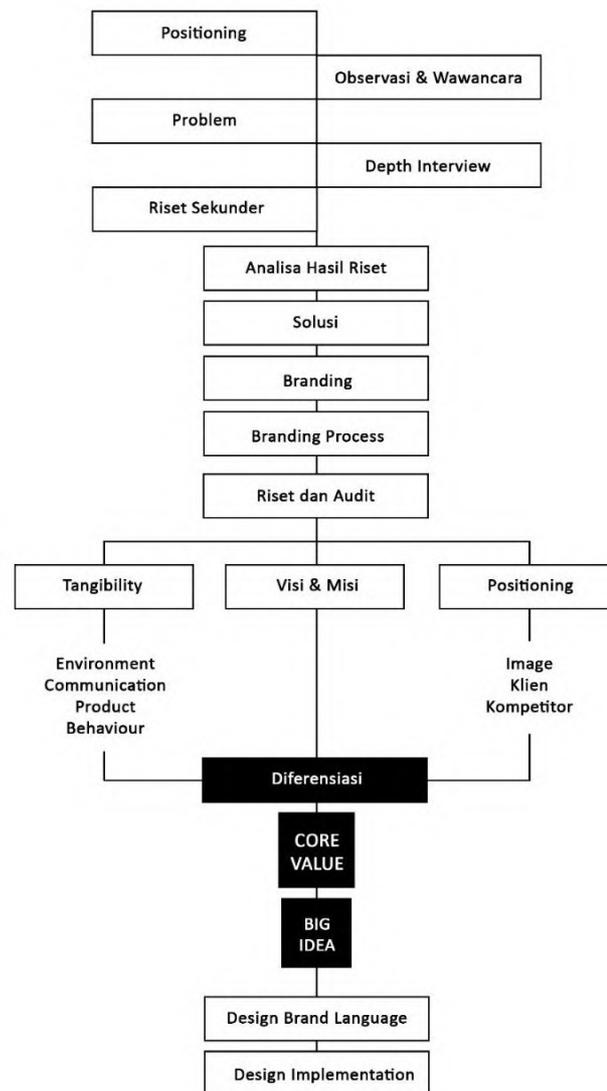
Dalam proyek perancangan ini penulis melakukan dua tahap saat melakukan penelitian. Tahap pertama adalah tahap penelitian kualitatif dengan cara meneliti melalui observasi yang telah dilakukan dan mengumpulkan data-data sekunder dari data yang sudah ada. Data kualitatif penulis dapatkan dari *depth interview* kepada beberapa para pelaku usaha yang terlibat dalam KUTT Suka Makmur dan kepada beberapa target pasar KUTT Suka Makmur. Selain melakukan *depth interview*, penulis juga melakukan pengumpulan data sekunder dan observasi langsung untuk dapat lebih mengerti tentang subyek perancangan dan mendapatkan data yang dibutuhkan.

Tahap kedua yang dilakukan oleh penulis saat meneliti proyek perancangan ini adalah menggunakan metode *brainstorming*. Penggunaan metode *brainstorming* dalam penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan berbagai data yang telah didapat untuk menghasilkan suatu pemikiran yang nantinya dapat digunakan sebagai strategi branding dan desain akhir dalam proyek perancangan ini.

I.7.1 Metode Penelitian

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,

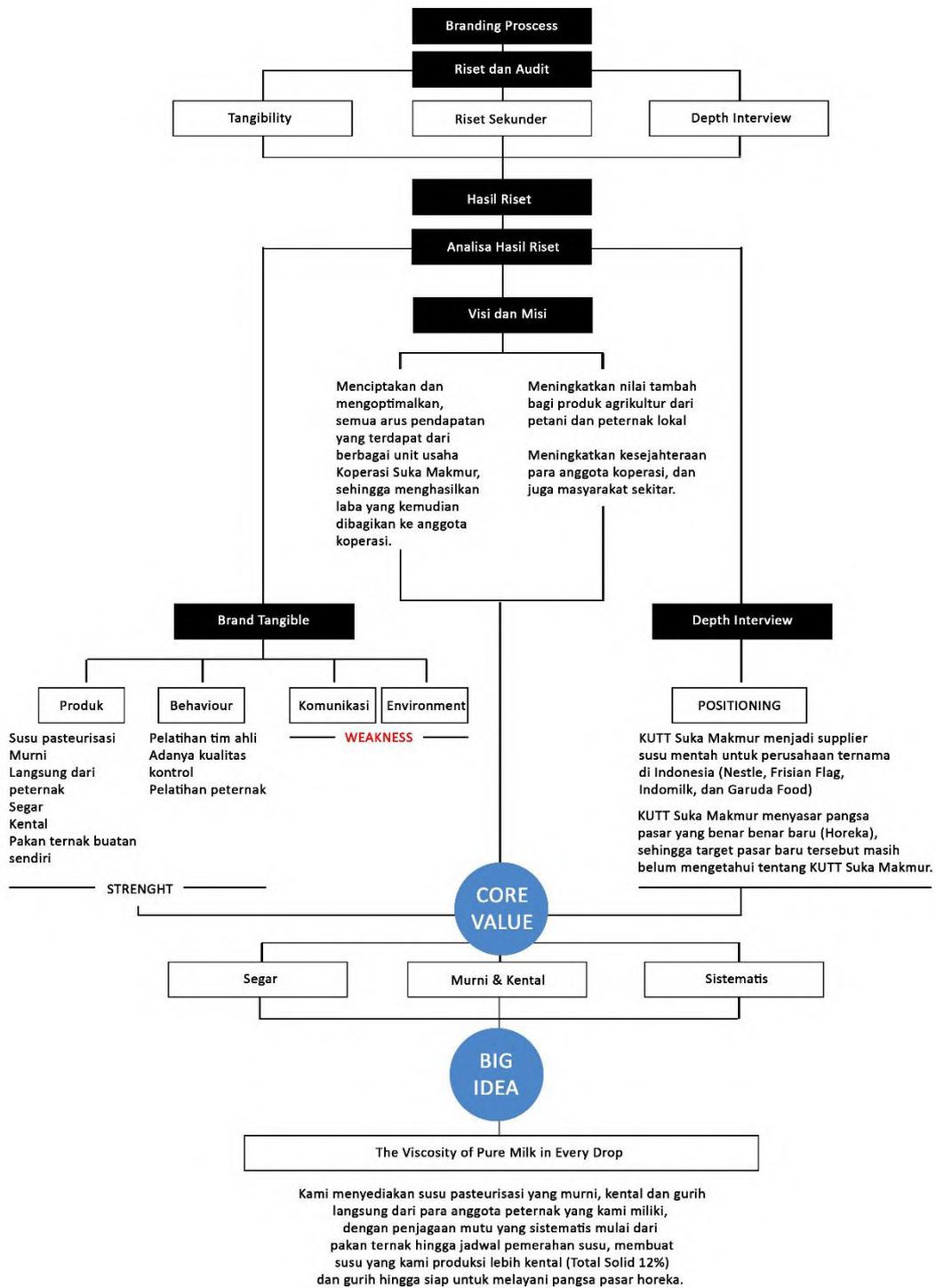
visi dan misi perusahaan, permasalahan perusahaan, *corporate culture* atau budaya kerja perusahaan, kondisi perusahaan, dan data lain yang dianggap penting dan tidak dapat didapatkan selain melakukan *depth interview* secara langsung kepada perusahaan terkait.



Bagan 1.1. Proses Perancangan

(Sumber: Hidayatullah, 2015)

I.7.2 Branding Process



Bagan 1.2. Rumusan *Big Idea*

(Sumber: Hidayatullah, 2015)

"Halaman ini sengaja dikosongkan"

BAB II

STUDI LITERATUR

II.1 Landasan Teori

II.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).

II.1.2 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).

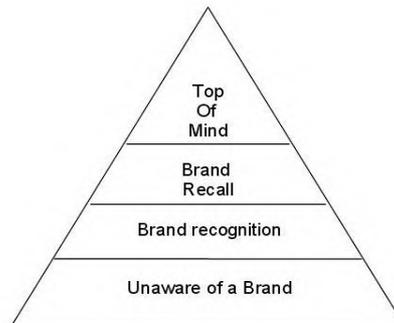
II.1.3 Tingkatan Brand

Dalam klasifikasi *brand*, terdapat tingkatan – tingkatan *awareness* dari *brand* itu sendiri di dalam buku karya Scott Lerman yang berjudul *Build Better Brands* tingkatan tersebut dijabarkan sebagai berikut :

A. Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan

menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya. Jangkauan kontinum ini diwakili oleh empat tingkat kesadaran merek, seperti digambarkan dalam *The Awareness Pyramid* dan berikut penjelasannya:



Bagan 2.1. Pirsmids *Brand Awareness*

(Sumber: Anker, D., *Building Strong Brands*, 1996)

- a) *Top of Mind* (puncak pikiran). Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus atau istimewa dibenak konsumen.
- b) *Brand recall* (pengingatan kembali merek). Mencerminkan merek–merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.
- c) *Brand Recognition* (pengenalan merek). Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.
- d) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

B. Familiarity

Familiarity erat kaitannya dengan promosi perusahaan, semakin gencar promosi dari perusahaan tersebut maka makin familiar *brand* tersebut terngiang di telinga konsumennya. Namun bukan hanya sebatas terngiang saja, *brand* yang sudah familiar di benak konsumen, maka akan timbul repetisi dalam pembelian produk tersebut oleh konsumen. Konsumen telah mengenal bagaimana kelebihan dari *brand* tersebut sehingga dia cenderung untuk kembali pada *brand* tersebut .

C. Pertimbangan

Positioning sangat berpengaruh di dalam tahap ini. Suatu produk atau *brand* dijadikan pertimbangan apabila dia memiliki *positioning* yang baik di mata konsumennya. Akan sedikit sulit menentukan *positioning* jika perusahaan memiliki target konsumen yang berbeda – beda, sebab setiap orang memiliki karakternya masing- msing. Yang menyebabkan timbulnya persepsi yang berbeda terhadap perusahaan, *brand* ataupun produk. oleh karena itu sebaiknya *positioning* juga harus berkembang mengikuti perkembangan zaman dengan tidak kehilangan jati diri atau *value* utama yang ingin dibentuk.

D. Choice

Tahapan kunci dimana perusahaan dapat menjadi pemenang diantara perusahaan sejenis. Karena dalam tahap ini *brand* sudah memiliki karakter tersendiri bagi target konsumennya dan dijadikan pilihan di dalam benak konsumen. Dalam hal ini sebuah perusahaan telah mengetahui dimana letak keunggulan mereka dan berhasil mengomunikasikannya ke target konsumen dengan efektif.

E. Loyalty

Loyalitas merupakan tingkatan tertinggi dari sebuah *brand*. Dalam tingkatan ini perusahaan telah menjadi kepercayaan bagi sebagian besar konsumennya. Dan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan terus mengevaluasi dan memperbaiki apa yang salah dengan perusahaan sehingga target konsumen yang loyal terhadap produk bisa terus meningkat.

II.1.4 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 industri 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, *B2B Brand Management*, 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:

- *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.
- *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.
- Kelompok terakhir yaitu *middlemen*, merupakan distributor dan pedagang besar yang mendistribusikan barang – barang industry dari produsen ke pengguna, *OEM*, dan perantara lainnya.

2.1.4.1 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, *B2B Brand Management*, p. 106).



Bagan 2.2. Skema Segitiga Branding Business to Business

(Sumber: Google images)

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, *B2B Brand Management*, p. 109).

2.1.4.2 Business to Business Brand Communication Tools

Media komunikasi *brand business to business* digunakan dengan tujuan menginformasikan, mengajak, dan menjadi saranan 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 meruapakan *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.

2.2.8 Strategi Promosi Business to Business

Strategi brand adalah bagaimana, apa, dimana, kapan, dan untuk siapa perusahaan merencanakan atau melakukan komunikasi dan berpromosi untuk memberikan pesan dari brand perusahaan. Dimana perusahaan melakukan iklan, adalah bagian dari strategi brand. Distribusi mitra bisnis adalah bagian dari strategi brand. Dan apa yang dikomunikasikan secara visual dan secara verbal adalah bagian dari strategi brand. Wheeler mendefinisikan bahwa strategi brand akan memberikan ide yang dapat mempersatukan semua perilaku, tindakan, dan komunikasi yang selaras, dan bekerja diseluruh produk dan layanan, sangat efektif digunakan dari waktu-ke waktu. Strategi brand yang baik akan berbeda dan menjadi kuat.

Menurut Wheeler (2009), brand strategi didasarkan pada visi, sejalan dengan strategi bisnis, muncul dari sebuah perusahaan dengan nilai-nilai dan budaya, dan mencerminkan secara mendalam, memahami kebutuhan pelanggan dan mempresepsikan suatu perusahaan. Strategi brand mendefinisikan positioning, diferensiasi, keunggulan, kompetitif, dan proporsi nilai yang unik. Strategi brand perlu beresonansi dengan semua stakeholder diantaranya adalah pelanggan eksternal, media dan pelanggan internal (misalnya karyawan, supplier). Strategi merek adalah sebagai jalan keluar atau panduan pemasaran, dapat membuat lebih mudah untuk penjualan kekuatan untuk menjual lebih banyak, dan menyediakan kejelasan konteks, dan dapat menjadi inspirasi bagi karyawan. Strategi branding yang tepat akan membawa keuntungan, dalam melakukan strategi branding seharusnya melihat terlebih dahulu siapa terget yang akan dituju.

Berikut ini adalah media-media promosi dan marketing yang digunakan untuk mendukung strategi branding yang dilakukan dengan cara visual brand menurut Kamus Bisnis International:

1. Marketing Tools

Merupakan sebuah teknik dan bahan yang digunakan oleh pelaku yang terlihat dalam promosi barang dan jasa. Umumnya bisnis yang perlu menjual barang atau jasanya kepada public yang mana akan membuat ekstentif menggunakan berbagai alat pemasaran, seperti penelitian pasar

dan periklanan untuk membantu lebih lanjut keberhasilan sebuah perusahaan barang maupun jasa.

2. *Company Profile*

Merupakan deskripsi singkat suatu perusahaan yang berisi tentang sebuah informasi termasuk sejarah perusahaan, latar belakang perusahaan, jumlah dan kualitas yang dimiliki, bagaimana keuangan dan sumber daya fisiknya, struktur organisasi dan manajemen perorangan, bagaimana asal mula berdiri suatu perusahaan dan diantisipasi kinerja, reputasi perusahaan dan barang atau jasa yang dipasarkan.

3. Brosur

Sebuah publikasi yang terdiri dari satu halaman yang dilipat yang bertujuan untuk sebuah periklanan yang praktis.

4. Katalog

Daftar barang atau jasa yang dijual dengan deskripsi dan harga yang diterbitkan sebagai dokumen yang dapat dicetak dan juga dapat menggunakan media elektronik (e-katalog) baik melalui media online maupun melalui CD atau DVD, dan lain sebagainya.

5. Exhibition Expo

Dimana sebuah perusahaan menunjukkan atau memamerkan sebuah produk atau jasa bersamaan dengan perusahaan lainnya yang dapat berinteraksi dengan sesama pencari kebutuhan.

6. Promosi Global Online

Kombinasi spesifik metode promosi yang digunakan untuk satu produk dan produk lainnya. Elemen dari bauran promosi global online dapat dilakukan dengan siaran iklan di media online. Personal selling menggunakan telepon, website dan lain sebagainya

II.1.5 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 :

- a. *Navigation*, *brand* membantu konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai opsi yang tersedia.
- b. *Reassurance*, *brand* mampu mengkomunikasikan kualitas dari produk maupun pelayanannya sehingga konsumen merasa tenang dan aman dengan pilihan yang mereka buat.
- c. *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:
 - a. *Awareness* dapat mendominasi pasar yang lebih besar.
 - b. *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:
 - a. Konsumen tidak mengetahui nilai dan keuntungan yang dimiliki oleh sebuah *brand*.
 - b. Lingkungan pasar yang menawarkan produk atau layanan sejenis.
 - c. 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:
 - a. Apakah konsumen percaya bahwa *brand x* kredibel dan dapat dipercaya?
 - b. Apakah *brand x* terlihat kredibel?
 - c. Apakah *brand x* memberikan pelayanan yang terpercaya?
 - d. Apakah janji yang *brand x* buat kepada konsumen?
 - e. Apakah jaminan terhadap janji yang telah dibuat oleh *brand x* kepada konsumen?
 - f. Janji apa yang perlu ditambahkan *brand x* untuk meningkatkan level kepercayaan kepada konsumen?

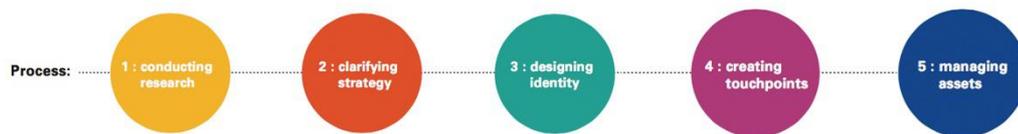
II.2 Branding

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).

II.2.1 Branding Process

Proses *branding* terdiri dari berbagai tahapan penting. Dimulai dari tahap penelitian, menentukan strategi, merancang identitas, menciptakan *touchpoint* hingga mengatur aset yang dimiliki. Berikut adalah tahapan mengenai tahapan proses branding.



Bagan 2.3. Tahapan Proses *Branding*

(Sumber: *Designing Brand Identity*, 2009)

A. Conducting Research

Proritas pertama adalah untuk memahami organisasi itu sendiri, visi, misi, target market, kebudayaan perusahaan, keuntungan kompetitive, kekuatan, kelemahan, strategi pemasaran dan tantangan untuk kedepannya. Untuk memahami organisasi/perusahaan tersebut perlu adanya penelitian yang cukup untuk menemukan data – data yang diperlukan.



Bagan 2.4. Subyek Riset

(Sumber: *The Brand Hand Book*, 2008)

Sebelum melakukan riset, ada beberapa cara untuk mengumpulkan data yaitu sebagai berikut :

a. Riset Primer

Mengumpulkan informasi – informasi baru yang didesain untuk mendapatkan informasi yang spesifik.

b. Riset Sekunder

Interpretasi dan aplikasi dari data statistic yang telah ada, demografis atau data kualitatif.

c. Riset Kualitatif

Riset kualitatif menemukan persepsi kostumer, kepercayaan, perasaan dan motivasi. Menemukan seberapa sering dalam konteks dan mungkin menawarkan pandangan dan perspektif baru mengenai brand. Contoh : *One-on-one interview, Focus Group, Ethnography.*

d. Riset Kuantitatif

Riset kuantitatif menghitung informasi dengan *valid*. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data dari orang – orang yang berbeda untuk mengetahui prediksi perusahaan kedepannya. Contoh : *Online Survey, Product testing, Brand equity research, Name awarness researce, Reputation research, Segmentation*

Setelah mengetahui berbagai teknik riset untuk mengumpulkan data, maka langkah selanjutnya adlah untuk melaukan audit terhadap aspek – aspek yang berkaitan dengan museum seperti riset pasar untuk menentukan target market, marketing audit atau tinjauan pasar, competitor, stakeholder, hingga language yang sesuai. Berikut adalah pembahasan singkat mengenai hal tersebut :

A. *Market Research*

Market research adalah pengumpulan evaluasi dan interpretasi dari data yang berpengaruh pilihan pelanggan untuk pelayanan produk dan *brand*.

B. *Marketing Audit*

Marketing audit adalah hal yang fundamental dalam proses perencanaan *marketing*. Menghubungkan tidak hanya pada awal proses, tapi juga dalam setiap poin – poin dalam tiap implementasi dari perencanaan *marketing*, sebagaimana sebuah tinjauan dari rencana itu sendiri. (Friesner, 2014). Selain itu, melalui *marketing audit* dapat diketahui kelemahan dan kelebihan dari sebuah rencana *marketing*.

C. *Competitive Audit*

Competitive audit akan membantu menargetkan target market yang sesuai dan menarik pelanggan yang berkualitas untuk produk dan pelayanan yang ditawarkan. (Neil Patel, 2015) Kompetitif audit membantu untuk menempatkan perusahaan di jalur yang benar dimana kompetitor lain berada dan apa yang membuat mereka lebih unggul. Tujuan utamanya adalah mengetahui kunci strategi perusahaan lain, positif dan negatifnya, sehingga kita dapat mempelajari strategi yang telah berhasil maupun yang tidak.

D. *Stakeholder Audit*

Stakeholder audit dibutuhkan untuk mengetahui *link – link* yang dapat memberi keuntungan ke perusahaan, maupun perusahaan lain yang dapat diajak kerjasama guna membangun kemajuan bersama.

E. *Language Audit*

Language audit terkait dengan bagaimana sebuah *brand* tersebut membahasakan *value* yang dimiliki. Dari segi bahasa visual hingga bahasa yang *intangible* seperti *value* dan keinginan mereka untuk dipersepsi di benak konsumen.

B. Clarifying Strategy

Setelah melakukan serangkaian penelitian dan pengamatan terhadap *brand* yang bersangkutan maka kita akan mengetahui *value* apa yang kita tawarkan, dimana posisi kita diantara kompetitor yang lain. Untuk menentukan strategi yang sesuai untuk *brand* yang bersangkutan, bagaimana identitas yang sesuai dengan *value*, bagaimana *language* yang ingin disampaikan kepada target market.

Dalam tahap ini mulai ditentukan apa *value* yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana posisinya, bagaimana bahasa yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Dalam tahap ini mulai dirancang strategi yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan yang ingin dituju dan *brand* yang ingin dibentuk di benak konsumen.

a. *Positioning*

Mendefinisikan dimana posisi perusahaan di benak target market, maupun posisi perusahaan diantara kompetitor atau perusahaan sejenis. Untuk membangun *brand* yang kuat, *positioning* perusahaan harus terus dikembangkan, bukan digeser, namun hanya perlu ditambah fitur – fitur yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen potensial. *Positioning* yang terintegrasi akan membangun loyalitas bagi perusahaan, dimana loyalitas tersebut merupakan posisi tertinggi dari sebuah perusahaan.

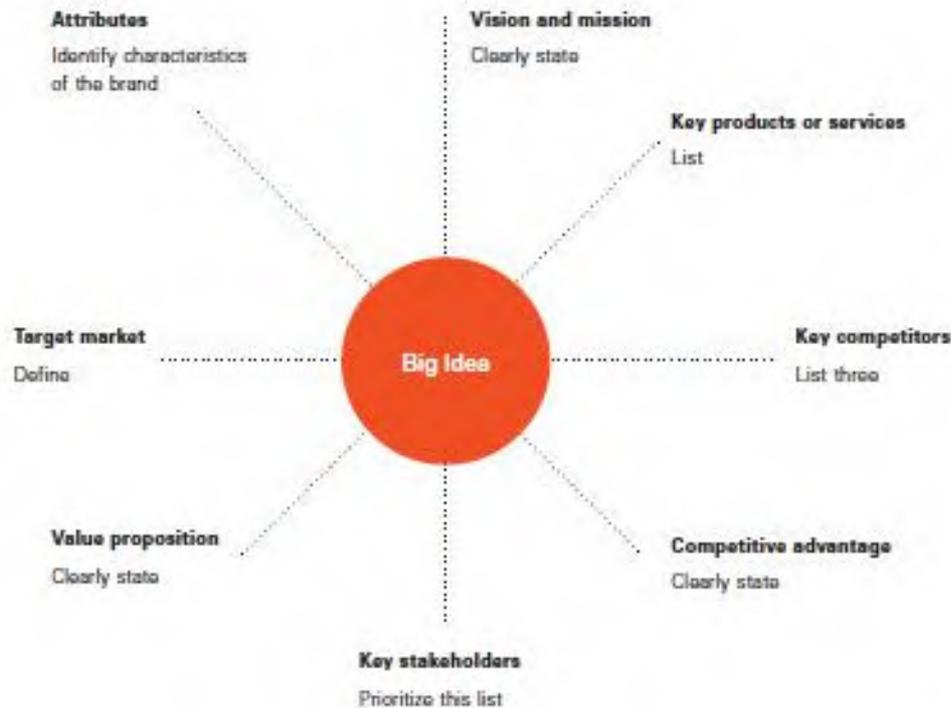
b. *Value*

Value adalah nilai atau fitur – fitur yang ditawarkan oleh perusahaan atau jasa, dimana hal tersebut bisa menjadi kekuatan tersendiri bagi perusahaan. Nilai – nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada potensial targetnya ini adalah hal yang harus dijaga, jika nilai ini sampai bergeser maka, penilaian konsumen terhadap sebuah produk atau perusahaan juga dapat tergeser.

c. *Big idea*

Big idea adalah konsep yang dirumuskan dari *value* dan *positioning* yang ada dalam perusahaan. *Big idea* dijadikan fokus komunikasi pesan bagi perusahaan kepada target potensialnya. Selain itu, *big idea* juga menjadi patokan bagi perusahaan agar tetap pada jalur nilai – nilai yang ditawarkan. Melalui *big idea* apa yang ingin di persepsikan perusahaan kepada potensial target mereka

dapat dikunci dengan lebih sederhana.



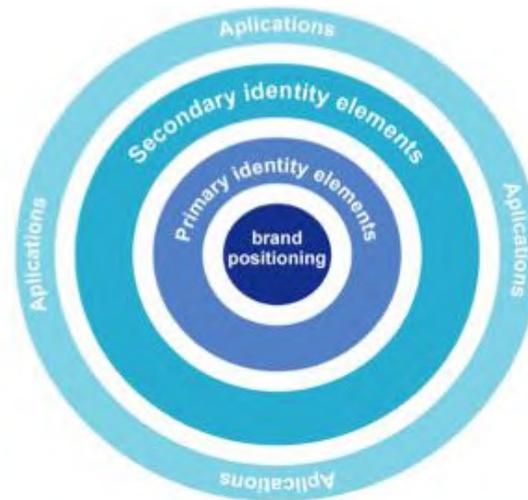
Gambar 2.1. rumusan big idea

(Sumber : *The Brand Hand Book*, 2008)

C. Brand Language

Untuk menerapkan strategi branding terdapat berbagai macam media yang bisa diaplikasikan. Langkah awal untuk menentukan media branding yang sesuai adalah dengan mengetahui Brand language yang sesuai untuk perusahaan atau instansi terkait. Berikut adalah pembahasan singkat mengenai brand language.

Brand language adalah bahasa unik yang digunakan sebuah perusahaan untuk mengomunikasikan bagaimana dirinya ingin dicap di benak konsumennya. *Brand language* meliputi identitas primer, identitas sekunder dan pengaplikasian dari identitas itu sendiri. *Brand language* yang dirancang harus mengacu dan fokus pada satu tujuan, yaitu *big idea*.



Gambar 2.2. Brand Language

(Sumber : www.designbridge.com, *BrandingCase Study Brand Connexion*, 2015)

Brand language terdiri dari lapisan lapisan penyusun brand, dimana lapisan terluar dari *brand language* merupakan aplikasi visual dan komunikasi *brand* dalam berbagai media *branding*.

1. *Identitas Primer*

Identitas Primer terdiri dari logo atau *logotype* dan warna yang dijadikan warna utama dari sebuah perusahaan.

2. *Identitas Sekunder*

Identitas Sekunder terdiri dari gambar sekunder, warna sekunder, tipografi sekunder, dan nada suara.

II.2.2 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.

II.2.3 Big Idea

Big idea adalah sebuah gagasan besar yang berfungsi sebagai pusat acuan dimana strategi, perilaku, tindakan, dan komunikasi berjalan selaras. *Big idea* dikerjakan secara bertanggung jawab yakni mulai berpikir, merancang, dan penamaannya, *big idea* juga menjadi sebuah tolak ukur untuk mengukur kesuksesan. Hasil dari *big idea* ini adalah sebuah komponen yang penting dalam merealisasikan sebuah *brand strategy* yang menarik dan sebuah identitas visual yang menjadi pembeda. (Alina Wheeler, *Designing Brand Identity*, p. 16)

II.2.4 Brand Characteristic

Brand characteristic dibagi menjadi dua hal, yakni brand tangible dan brand intangible (Tom Duncan, 2005, *Principle of Advertising and IMC*, p.71), berikut adalah penjelasan mengenai kedua hal tersebut::

1. 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 faktor tersebut adalah produk, *environment*, komunikasi, dan *behavior*.

a. Produk

Apa yang organisasi buat dan jual.

b. *Environment*

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

c. Komunikasi

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

d. *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).

2. Brand Intangible

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

e. *Value*

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

f. *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.

g. *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.

h. *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.

II.2.5 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.

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 berinterkasi 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 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.

II.2.6 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).

II.2.7 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:

1. 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*.

2. 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.

3. 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*.

4. 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.

II.2.9 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, *Logo Design Workbook*, p. 18).

Identitas dalam suatu *brand* berarti semua yang dilakukan oleh suatu *brand* dalam mempresentasikan keseluruhan atau sebagian dari *brand* tersebut terhadap *audiens*. 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, perorangan, 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, *Logo Design Workbook*, p. 18).

a. Logo

Logo adalah *symbol* tersendiri dari sebuah perusahaan, benda, publikasi, jasa seseorang, atau sebuah ide (Morioka, 2004, *Logo Design Workbook*, 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, *Street Logos*, 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, *Mendesain Logo*, p. 22):

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

Picture Mark dan Letter Mark

(elemen gambar dan tulisan saling terpisah)



Gambar 2.3. *Contoh Logo picture mark dan letter mark*

(sumber : google images)

Picture Mark sekaligus Letter Mark

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

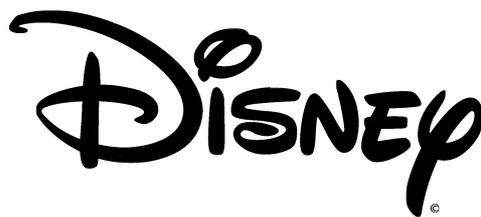


Gambar 2.4. *Contoh Logo picture mark sekaligus letter mark*

(sumber : google images)

Letter Mark saja

(elemen tulisan saja)



Gambar 2.5. *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, Mendesain Logo, p. 72).

Warna juga meningkatkan brand recognition sebesar 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika (Surianto, 2009, Mendesain Logo, p. 72). 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 mengasosiasikan warna berdasarkan *experience* mereka. Berikut adalah skema warna menurut *color wheel*:



Gambar 2.6.. *Color Wheel*

(sumber : google images)

Roda warna diatas adalah representasi visual dari warna yang telah diatur menurut hubungannya. 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.



Gambar 2.7.. Logo Perusahaan Susu

(sumber : google images)

Warna dasar yang dipilih pada identitas visual berupa logo pada perusahaan susu di Indonesia cenderung menggunakan warna biru kecuali pada perusahaan Greenfields yang memilih warna hijau dan perusahaan Diamond yang memilih warna merah sebagai warna dasar pada logo perusahaan. Mungkin Kebanyakan warna biru dipilih karena biru merupakan warna yang termasuk tenang dan bersifat profesional. Efek lain warna biru adalah sering dianggap sebagai warna yang melambangkan kepercayaan dan trustfulness sedangkan warna hijau dipilih karena hijau dikaitkan dengan dunia alam, karena hubungannya dengan alam, hijau dianggap sebagai warna menenangkan dan santai. Warna ini dapat membantu orang yang sering merasa tegang. Hijau akan menyeimbangkan emosi, menciptakan keterbukaan antara Anda dan orang lain (<http://desainlogodesign.com/arti-warna-pada-logo-perusahaan-dan-pengaruh-emosionalnya-pada-konsumen>)

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 (Suriyanto, 2009, *Mendesain Logo*, p. 78). Syarat-syarat dalam menggunakan tipografi untuk *corporate typeface* (Alina Wheeler, 2009, *Designing Brand Identity*, p.133), yaitu:

1. Mencerminkan *positioning* perusahaan,
2. Mencakup semua kebutuhan aplikasi atau media,
3. Dapat diaplikasikan dalam berbagai ukuran,
4. Kompatibel dengan logo,
5. Berbeda dengan yang lain,
6. Mudah dibaca,
7. 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.

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:

a. Lingkaran, oval dan elips

Bentuk tersebut cenderung memproyeksikan pesan emosional yang positif. Menggunakan lingkaran dalam sebuah logo dapat menyarankan masyarakat,

persahabatan, cinta, hubungan dan kesatuan. Rings sendiri memiliki implikasi perkawainan dan kemitraan, yang menunjukkan stabilitas dan daya tahan. Sedangkan curves pada bidang apapun cenderung dipandang sebagai suatu gaya yang feminin di alam.

b. 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.

c. 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.

d. 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 2.8.. Bentuk Pada Logo

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

II.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 *image style*, pilihan warna sekunder, tipografi, dan *tone of voice*.

II.3 Perusahaan Susu di Indonesia

Peternakan sapi perah di Indonesia sendiri tersebar di berbagai daerah. Saat ini ada di tiga provinsi di pulau Jawa yang menjadi penghasil susu terbesar, yakni provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah. Di Jawa Timur perkembangan peternakan sapi perah sangatlah pesat, banyak penghargaan yang diterima koperasi-koperasi yang mengelola peternakan tersebut atas prestasi yang telah mereka capai.

Namun hanya 30 persen kebutuhan susu nasional yang dipasok dari produksi sapi perah lokal, sementara sisanya dari impor. Padahal, pertumbuhan produk olahan susu mencapai 13 persen per tahun. Section Head Dairy Development PT Nestle Indonesia, Pariatmoko menyatakan, setiap tahun memang terjadi peningkatan pasokan susu, namun tetap tidak mencukupi kebutuhan industri. Di Jatim, rata-rata sapi indukan yang produktif setiap hari menghasilkan

10-12 liter susu segar. Jumlah itu jauh lebih kecil dibandingkan dengan China. Sapi perah di sana bisa menghasilkan sekitar 60 liter susu segar setiap hari. Hal ini terjadi karena cuaca di China lebih sejuk dibanding Indonesia sehingga sapi juga lebih produktif.

Produksi susu Jatim mencapai 460 rb ton per tahun. Jumlah itu menyumbang produksi susu nasional sebesar 52 persen. Namun, untuk memenuhi kebutuhan produksi secara keseluruhan masih ditunjang dari impor mencapai 70 persen (Kepala Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur, Maskur, 2014). Untuk itu, maskur berharap produksi nasional bisa meningkat agar ketergantungan impor berkurang. Saat ini produsen susu lokal masih ditopang Provinsi Jawa Timur, Provinsi Jawa Barat, dan Provinsi Jawa Tengah. Usaha pengembangan sapi perah di Provinsi Jawa Timur cukup baik, namun harga dan kualitas susu dalam negeri masih kalah dengan susu impor. Ini karena usaha di negara maju dilakukan dengan modal besar dan skala usaha besar. Sedangkan lebih dari 95 persen usaha peternakan sapi perah di Indonesia adalah peternakan rakyat dengan kepemilikan rata-rata 2-4 ekor. Agar susu lokal tidak dihargai rendah oleh industri, maka penanganan susu secara higienis dari peternak sampai ke industri perlu dilakukan. Section Head Dairy Development PT Nestle Indonesia, Pariatmoko menyatakan, untuk meningkatkan industri pengolahan susu Indonesia, para peternak harus meningkatkan manajemen peternakan mulai dari pakan, kebersihan, hingga kesehatan sapi harus dijaga agar mutu susu yang dihasilkan juga meningkat.

Segala upaya internal yang dilakukan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang sapi perah penghasil susu agar penjualan terus meningkat tadi jika tidak dibarengi dengan suatu *brand* yang kuat tentang bagaimana perusahaan mengemas *brand*-nya tersebut juga akan menjadi kurang dapat menjual karena brand merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Sebagai contoh: Apabila terdapat 2 (dua) buah botol air mineral yang diisi dengan jenis air mineral yang sama baik dalam hal kualitas maupun kuantitas, maka air mineral yang diberi merek akan lebih dianggap bernilai, lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan air mineral yang tidak diberi merek.

II.3.1 Eksisting KUTT Suka Makmur

II.3.1.1 Profil

KUTT Suka Makmur adalah perusahaan yang bergerak dalam pengembangan sapi perah, koperasi yang berada di Jalan Semambung No. 17 Grati, Pasuruan Jawa Timur awalnya merupakan perusahaan milik Belanda yang berdiri pada tahun 1939 dengan nama Milk Center. Pada saat itu dilakukan impor sapi jantan muda Fries Holland sebanyak 22 ekor dan langsung dibawa ke Grati (Pasuruan) untuk dikembang-biakkan dengan sapi lokal untuk memenuhi konsumsi bangsa Eropa yang ada di Indonesia. Dari Sejarah besar itulah KUTT Suka Makmur dapat didirikan pada tahun 1968. Produk susu sapi mentah merupakan bisnis awal berdirinya koperasi, dari awalnya yang hanya beberapa anggota dengan produksi kurang lebih 2 ton per hari, saat ini KUTT Suka Makmur telah berkembang dan sudah mempunyai 4.000 peternak sapi perah yang menjadi anggotanya dan mereka tersebar di lima kecamatan. Dalam sehari, KUTT Suka Makmur menyerap sekitar 65 ton susu produksi anggotanya.



Gambar 2.9. Open Gate

(Sumber: Hidayatullah, 2015)

II.3.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

Meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat di sekitar Koperasi Usaha Tani Ternak Suka Makmur.

2. Misi

- a. Menciptakan dan mengoptimalkan bidang usaha pertanian demi mencapai keuntungan yang dibagikan kepada anggota.
- b. Memberikan nilai tambah pada produk-produk hasil pertanian dan peternakan, sehingga mampu memberikan nilai ekonomis lebih terhadap produk- produk petani lokal.

Studi *brand identity* KUTT Suka Makmur:

1. Logo



Gambar 2.10. Logo KUTT Suka Makmur

(Sumber: Website KUTT Suka Makmur)

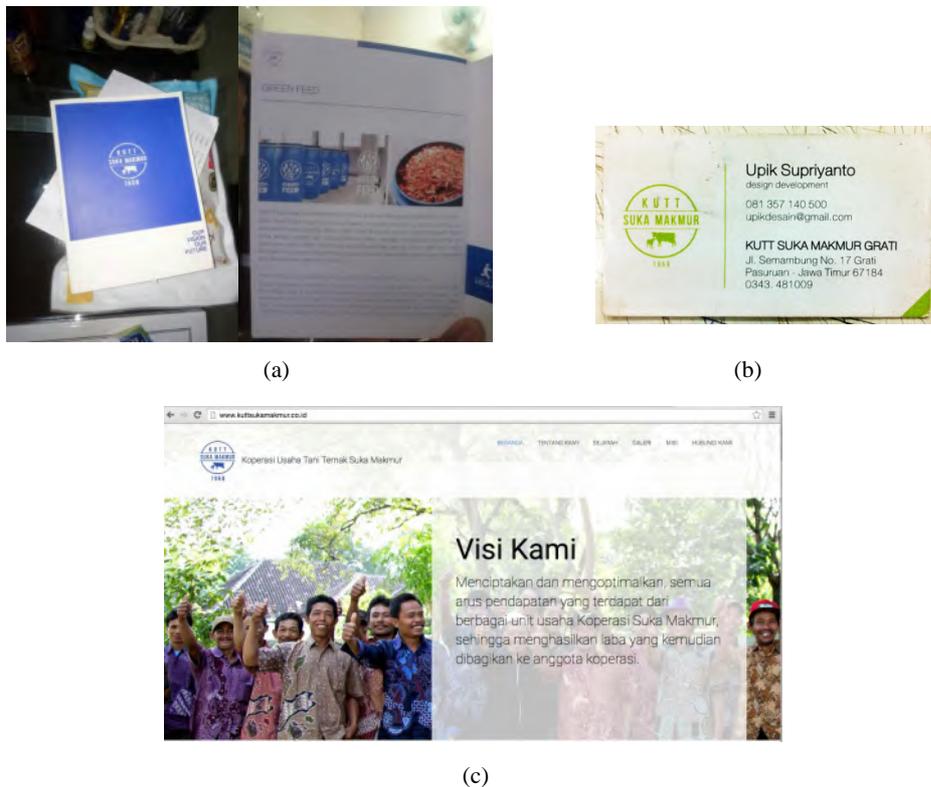
Gambar diatas merupakan logo dari KUTT Suka Makmur yang telah digunakan dari tahun 1987 hingga saat ini. Logo ini termasuk pictorial logo yang memperlihatkan siluet gambar sapi pada logonya. Sebelumnya KUTT Suka Makmur hanya menggunakan logo Koperasi Indonesia. Logo ini dibuat pada tahun 2015 karena adanya pergeseran target mitra bisnis yang menuntut KUTT Suka Makmur memiliki logo sendiri dan logo ini pun hanya dibuat untuk formalitas belaka sehingga tidak terdapat filosofi perusahaan yang dapat mencerminkan bagaimana perusahaan tersebut.

2. Warna

Warna dominan untuk *corporate*KUTT Suka Makmur adalah warna biru. Pemilihan warna biru diyakini perusahaan dapat mencerminkan kesegaran produk susu yang dijualnya. Sebagai perusahaan pabrik yang menghasilkan susu segar memang penggunaan warna biru tidak terdapat masalah, namun perlu memilih *tone* warna yang sesuai dan dapat merepresentasikan tidak hanya *corporate* namun juga kelebihan dari pembuatan produk.

3. Elemen Desain

Belum terdapat sistem grafis yang mengikat pada penerapan di berbagai media perusahaan. Karena penerapan desain grafis yang berubah-ubah dan tidak konsisten. Tidak memiliki identitas yang jelas seperti supergrafis atau layout yang seharusnya memiliki kesetaraan dalam hal desain visualnya. Berikut adalah contoh elemen desain pada gambar:



Gambar 2.11. Elemen Desain Pada Media (a) Company Profile, (b) Kartu Nama, (c) Website

(Sumber: Hidayatullah, 2015)

II.3.1.3 Strategi Branding dan Komunikasi

1. **Business Card:** Media ini berguna sebagai tanda pengenalan.



Gambar 2. 1, Business Card KUTT Suka Makmur

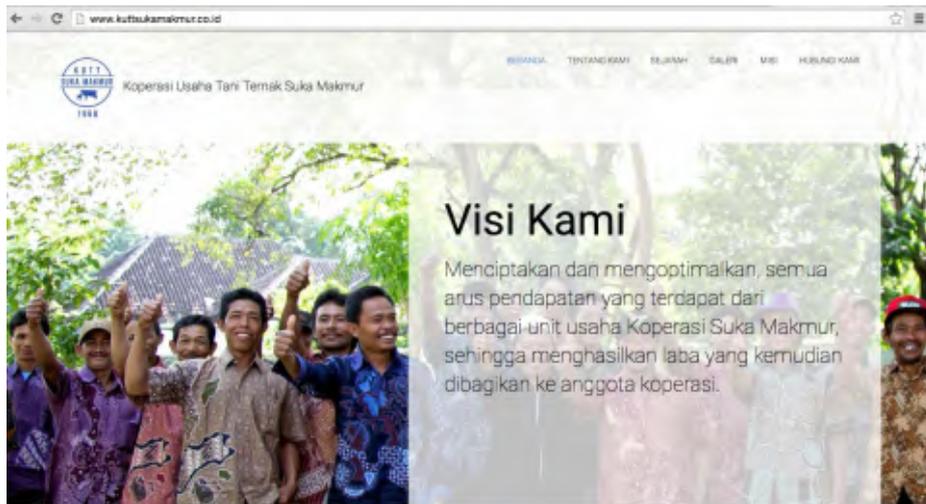
2. **Company Profile:** Media ini digunakan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk KUTT Suka Makmur dengan mitra *Business to Business*.



Gambar 2. 2, Company Profile KUTT Suka Makmur

(Sumber: Hidayatullah, 2015)

3. **Website:** Digunakan untuk memberikan informasi agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Berikut ini adalah tampilan website resmi KUTT Suka Makmur.



Gambar 2. 3, Website KUTT Suka Makmur

(Sumber: www.kuttsukamakmur.co.id)

4. Packaging



Gambar 2. 4, Packaging Produk KUTT Suka Makmur

II.3.1.4 Jaringan Distribusi

1. Mitra Bisnis KUTT Suka Makmur:
Susu mentah: PT Frisian Flag Indonesia, PT. Nestle Indonesia
5. Mitra bisnis yang pernah bekerjasama dengan KUTT Suka Makmur
Susu mentah: PT Garuda Food Jaya, PT Indomilk Indolakto,

II.3.2 Studi Eksisting Kompetitor

a. Profil Perusahaan

Proses terbentuknya Koperasi ini berawal dari adanya peternakan sapi perah yang telah ada sejak tahun 1911 yang dilakukan oleh orang-orang Belanda yang berdomisili di Nongkojajar. Pada mulanya, tujuan pemeliharaan sapi perah ini untuk mencukupi kebutuhan susu segar bagi orang-orang Belanda.

Namun, lama-kelamaan usaha ini mulai berkembang dikalangan penduduk lokal dengan tujuan untuk menjadi penghasil pupuk yang diperlukan dalam bertanam sayur-mayur dan sebagai simpanan dan diharapkan bisa berkembang biak



Gambar 3.10. Logo KPSP Setia Kawan

(sumber: www.kpsp-setiakawan.com)

Pemanfaatan produksi susunya sendiri baru dirintis pada tahun 1959 oleh Bapak Atim yang saat itu menjabat sebagai mantri hewan dengan wilayah pemasaran ke Lawang dan Malang. Karena sifatnya yang mudah rusak, maka peternak sapi perah sering mengalami kesulitan. Apalagi peternak sapi perah di Nongkojajar umumnya para peternak merupakan pengusaha mixfarming sehingga tidak mungkin memasarkannya sendiri-sendiri.

Belajar dari kesulitan tersebut, di awal tahun 1960, para petani bergabung dan membentuk wadah bersama yaitu koperasi. Pada tahun 1962, terbentuklah Koperasi Karya yang berkedudukan di Wonosari dengan anggota diperkirakan sekitar 50-60 orang peternak. Pada tahun 1964, di Nongkojajar juga berdiri Koperasi Berdikari. Kedua koperasi ini sama-sama menampung dan memasarkan susu sapi.

Pada tahun 1966, para tokoh di Nongkojajar merintis bergabungnya kedua koperasi tersebut dan akhirnya, pada Juli 1967, Koperasi Karya dan Koperasi Berdikari melebur menjadi Pusat Koperasi Lembu Perah (PKLP) Setia Kawan yang berkedudukan di Wonosari.

Berdasarkan Himbauan Gubernur Jawa Timur (Soenandar Priyosoedarmo alm) untuk menyederhanakan struktur organisasi, maka pada tanggal 31 Desember 1977, Pengurus Pusat dan Primer dari desa-desa, sepakat mengadakan amalgasi (penggabungan) antara delapan primer menjadi satu yaitu Koperasi Peternakan Lembu Perah (KPLP) Setia Kawan.

Bertitik tolak dari pengalaman sulitnya pemasaran air susu segar, maka Koperasi dengan semua perangkatnya berupaya mencari dan meningkatkan pemasaran air susu segar. Pada tanggal 16 Mei 1979, KPSP Setia Kawan memulai kerjasama dengan PT FSI di Waru Sidoarjo dengan mengirim susu sapi sebanyak 349 liter (kg).

Pada tanggal 7 Agustus 1987 dari hasil Rapat Anggota KUD Tani Makmur Nongkojajar memutuskan agar KUD Tani makmur menggabung ke Koperasi Setia Kawan dengan cara merger.

Untuk meningkatkan pelayanan yang lebih luas, maka pada tanggal 21 Februari 1990, Koperasi Peternakan Lembu Perah Setia Kawan merubah status menjadi KUD Setia Kawan. Akte Perubahan ini disahkan oleh Departemen Koperasi dengan Badan Hukum Nomor 4077A/BH/II/1978.

Pada perkembangannya, bentuk usaha KUD membuat bidang usahanya tidak terkonsentrasi pada pengembangan susu segar. Akhirnya pada tahun 1996, KUD Setia Kawan merubah status kembali menjadi KPSP (Koperasi Peternakan Sapi Perah) Setia Kawan yang berkedudukan di Nongkojajar.

b. Media Komunikasi

1. Website



Gambar 2.11. Website KPSP Setia Kawan

(sumber: Hidayatullah, 2015)

II.3.3 Studi Komparator

1. Profil Perusahaan

Di awal 1990-an, negara-negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, mengalami perkembangan ekonomi yang sangat pesat. Seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, kebutuhan akan gaya hidup sehat dan bahan makanan berkualitas tinggi juga meningkat. Sayangnya kebutuhan untuk hal tersebut kebanyakan dipenuhi dengan produk-produk impor dan produk lokal yang menggunakan susu bubuk impor. Di sisi lain, kami melihat adanya berbagai kendala lain berupa tidak adanya perusahaan peternakan penghasil susu berskala besar, tidak adanya angkatan kerja yang cukup untuk menunjang, dan tidak adanya tanah subur, sumber air serta sumber bahan dasar lainnya. Inilah tantangan yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan susu murni yang bermaksud melayani pasaran domestik Indonesia dan kawasan di sekitarnya. Peluang dan berbagai tantangan ini menjadi awal dari terbentuknya PT Greenfields Indonesia.

Pada tanggal 14 Maret 1997, PT Greenfields Indonesia dilahirkan oleh sekelompok usahawan Australia dan Indonesia yang memiliki latar belakang, keahlian dan pengalaman kuat di bidang agrobisnis. Perusahaan dimulai dengan mengembangkan tanah peternakan di Desa Babadan,

Gunung Kawi, Jawa Timur, suatu tempat dengan lingkungan yang sangat ideal untuk sapi-sapi perah khusus yang didatangkan dari Australia. Di bulan April 1999 dimulailah konstruksi fasilitas pengolahan susu yang kemudian mulai beroperasi pada bulan Juni 2000. Susu yang dihasilkan oleh peternakan ini merupakan susu dengan mutu sangat tinggi serta memenuhi syarat terketat dunia dalam mikrobiologi. PT Greenfields Indonesia memproduksi susu pasteurisasi dan susu UHT dalam beberapa jenis, rasa, dan ukuran kemasan yang berbeda. Saat ini, peternakan Greenfields memiliki lebih dari 4.000 ekor sapi Holstein yang menghasilkan sekitar 20 juta liter susu murni setiap tahunnya. Di samping melayani pasar domestik, lebih dari 50% hasil produksi PT Greenfields Indonesia dipasarkan di Singapura, Malaysia, Hong Kong, Phillipina dan negara-negara lain di kawasan ini.

2. Media Komunikasi

a. *Primary Packaging*



Gambar 2.12.. *Primary Packaging* Produk Susu Greenfields

(sumber: google images)

b. *Secondary Packaging*



Gambar 2.12.. *Secondary Packaging* Produk Susu Greenfields

(sumber: google images)

c. *Website*



Gambar 2.13..Website *Greenfields*

(sumber: Hidayatullah, 2015)

d. *Environment*



Gambar 2.14.. *Environment Greenfields Indonesia*

(sumber: Hidayatullah, 2015)

e. *Television Commercial*



Gambar 2.15. *Television Commercial Greenfields Indonesia*

(sumber: Youtube.com)

BAB III

METODE PERANCANGAN

Dalam proyek perancangan ini penulis melakukan dua tahap saat melakukan penelitian. Tahap pertama adalah tahap penelitian kualitatif dengan cara meneliti melalui observasi yang telah dilakukan dan mengumpulkan data-data sekunder dari data yang sudah ada. Data kualitatif penulis dapatkan dari *depth interview* kepada beberapa para pelaku usaha yang terlibat dalam KUTT Suka Makmur dan kepada beberapa target pasar KUTT Suka Makmur. Selain melakukan *depth interview*, penulis juga melakukan pengumpulan data sekunder dan observasi langsung untuk dapat lebih mengerti tentang subyek perancangan dan mendapatkan data yang dibutuhkan.

Tahap kedua yang dilakukan oleh penulis saat meneliti proyek perancangan ini adalah menggunakan metode *brainstorming*. Penggunaan metode *brainstorming* dalam penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan berbagai data yang telah didapat untuk menghasilkan suatu pemikiran yang nantinya dapat digunakan sebagai strategi branding dan desain akhir dalam proyek perancangan ini.

III.1 Metode Penelitian

III.1.1 Metode Pengumpulan Data

A. Depth Interview

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. Sanggar Wibowo, General Manager KUTT Suka Makmur.
2. Upik Supriyanto, Bagian Komunikasi dan Pemasaran KUTT Suka Makmur.
3. Tatang Siswantono, Kepala Bidang G-Logistik KUTT Suka Makmur.
4. Mochamad Kholil, Karyawan KUTT Suka Makmur.
5. Sutarman, anggota peternak KUTT Suka Makmur.
6. H. Thohir, anggota peternak KUTT Suka Makmur.

Dengan dilakukannya *depth interview* dengan banyak narasumber diyakini penulis dapat melihat suatu masalah dari berbagai pandangan, dan bagaimana cara mengatasi masalah tersebut.

B. Observasi

Bertujuan untuk mengetahui eksisting perusahaan, sistem kerja perusahaan, mengamati proses produksi, mengamati media komunikasi, dan lain-lain.

Penulis mengunjungi langsung lokasi kantor KUTT Suka Makmur dan lokasi peternakannya yang berada di lima kecamatan berbeda di sekitar KUTT Suka Makmur untuk melakukan penelitian dengan cara melihat langsung keadaan dan kinerja pada perusahaan tersebut, hal ini dilakukan untuk mengamati aktivitas pekerja dan mengamati fasilitas yang sudah tersedia di destinasi tersebut. Selain itu kebutuhan observasi juga untuk melihat dan mengetahui bagaimana dan apa saja media komunikasi juga identitas visual yang digunakan perusahaan.

1. *Open Gate*



Gambar 2.1. Gerbang Masuk KUTT Suka Makmur

(sumber: Hidayatullah, 2015)

Belum adanya logo atau tanda identitas pengenalan pada gerbang KUTT Suka Makmur. Logo hanya terdapat pada kantor KUTT Suka Makmur.

2. Alat Transportasi



Gambar 2.2. Truk *Container* untuk Pendistribusian Produk

(sumber: Hidayatullah, 2015)

Berikut ini merupakan salah beberapa armada perusahaan yang digunakan untuk pengiriman susu dari Pabrik Sekar Tanjung ke *Warehouse* KUTT Suka Makmur yang ada di Bali.

3. Proses Produksi



Gambar 2.3. Proses Produksi Hasil Susu KUTT Suka Makmur

(sumber: Hidayatullah, 2015)

Proses produksi yang dilakukan oleh KUTT Suka Makmur sangatlah tersistem, mulai dari jadwal pemerahan, quality control, hingga ke proses di pabrik sangatlah tersistem.

4. Gedung Serbaguna



Gambar 2.4. Gedung Serbaguna KUTT Suka Makmur

(sumber: Hidayatullah, 2015)

Gedung serbaguna milik KUTT Suka Makmur yang digunakan sebagai tempat melakukan Rapat Anggota Tahunan, dan kegiatan perusahaan lainnya.

III.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *value* KUTT Suka Makmur, bagaimana nantinya desain diaplikasikan, dan strategi yang digunakan untuk membangun brand dengan menggunakan visual yang relevan untuk membangun *brand* dari KUTT Suka Makmur. 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 KUTT Suka Makmur.

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 KUTT Suka Makmur agar dapat bersaing dengan pangsa pasar baru yang dituju.

III.3 Analisa Hasil Penelitian

III.3.1 Brand Tangible KUTT Suka Makmur

1. Produk

Produk utama dari KUTT Suka Makmur adalah susu segar, susu segar adalah susu tanpa campuran yang diproses melalui proses pasteurisasi. Produk hasil susu yang dihasilkan dari KUTT Suka Makmur ini berasal dari para peternak yang menjadi anggota KUTT Suka Makmur yang dipantau langsung oleh KUTT Suka Makmur. Mulai dari perawatan hewan ternak, makanan ternak, cara pemrosesan susu, hingga jadwal pemerahan susu sangatlah dijaga oleh KUTT Suka Makmur supaya hasil susu yang didapatkan mempunyai kualitas yang baik.



Gambar 3.5. Produk Susu KUTT Suka Makmur

(sumber: Dokumen KUTT Suka Makmur)

Perawatan hewan ternak yang dilakukan adalah bagaimana hewan ternak sangat dijaga kebersihannya, selalu memandikan hewan ternak

setiap hari adalah upaya yang dilakukan KUTT Suka Makmur untuk menjaga kualitas hasil susu yang dihasilkan, selain perawatan kebersihan pada hewan ternak, tempat tinggal hewan ternak yakni kandang para sapi perah juga selalu dijaga oleh para anggota peternak. Pakan ternak juga tidak sembarangan, KUTT Suka Makmur membuat produk sendiri untuk para anggota peternaknya yang mempunyai nama Yellow Feed dan Green Feed. Green Feed adalah jenis pakan ternak silase yang difungsikan untuk memenuhi stok pakan ternak di musim kering sedangkan Yellow Feed adalah jenis pakan ternak konsentrat yang diformulasi dengan nutrisi seimbang dengan sistem timbangan PID (*Proportional Integral Derivative*) untuk memastikan keakuratan hasil Formulasi Konsentrat. Yellow Feed memiliki Laboratorium Pakan untuk mengontrol mutu bahan baku dan barang jadi sebagai standar ISO 9001-2008. Cara pemrosesan susu yang diperah oleh para peternak sangatlah dijaga, KUTT Suka Makmur telah memberikan kepada masing-masing anggota peternak alat perah susu otomatis guna mempermudah pemerahan susu dan menjaga kebersihan susu, selain menjaga kebersihan susu, penggunaan alat perah susu otomatis juga mempengaruhi tingkat kesehatan dari sapi itu sendiri, apabila masih menggunakan cara manual sapi akan lebih cepat stress dan mempengaruhi kualitas dan kuantitas hasil susu itu sendiri. Jadwal pemerahan susu juga sangat dijaga, KUTT Suka Makmur mendisiplinkan para anggota peternaknya untuk pemerah susu dua kali sehari dengan rentan waktu 12 jam, pagi pukul 04.00 dan sore pukul 16.00. Pemerahan yang dilakukan secara disiplin akan memaksimalkan kualitas susu. Saat ini KUTT Suka Makmur dapat memproduksi 64 ton perhari, susu KUTT Suka Makmur memiliki *Total Solid* yang dapat mencapai 14 persen (Wawancara dengan Upik Supriyanto, Bagian Komunikasi dan Pemasaran KUTT Suka Makmur).



Gambar 3.6. Pakan Ternak yang Digunakan oleh KUTT Suka Makmur

(sumber: Dokumen KUTT Suka Makmur)

Total Solid adalah kekentalan pada setiap hasil susu yang dihasilkan. Pada umumnya, Total Solid susu adalah 12,9 persen (Jannes, 2010), itu berarti susu yang dihasilkan KUTT Suka Makmur memiliki kekentalan yang diatas rata-rata.

2. *Behavior*

Behavior yang dilakukan oleh semua pelaku usaha yang terlibat dalam KUTT Suka Makmur menganut sistem kerja kekeluargaan. Semua seperti keluarga, mulai dari atasan, karyawan, hingga para anggota peternak seperti keluarga, jika ada masalah internal yang muncul, duduk bersama untuk menemukan solusi terbaik adalah jalan yang dipilih. Hal ini ada juga karena perusahaan ini berbentuk koperasi yang bertujuan untuk mensejahterakan para anggota peternaknya.

Namun, pada *behavior* perusahaan ditemukan adanya masalah yang dapat mengganggu berlangsungnya alur bisnis perusahaan. Para anggota peternak yang berasal dari lima kecamatan berbeda mempunyai kultur masing-masing dalam kesehariannya, para anggota tersebut juga berasal dari berbagai daerah seperti Madura, Pasuruan, Jawa, dan kota-kota lain yang mempunyai kultur berbeda, baik dari cara bertutur kata hingga pendekatan personalnya.



Gambar 3.7. Salah Satu Anggota Peternak KUTT Suka Makmur

(Sumber: Hidayatullah, 2016)

Hal tersebut menjadi kesulitan bagi manajemen KUTT Suka Makmur dalam mendekati dan mengajak untuk maju bersama. Seperti halnya pada kasus masih adanya beberapa anggota peternak yang menggunakan cara tradisional dalam pemrosesan perawatan sapi hingga dan pakan ternak untuk sapi mereka sendiri. Mereka masih berpikir bahwa yang terpenting adalah sapi yang dimiliki beberapa anggota tersebut dapat menghasilkan susu yang dapat disetor dan nantinya akan mendapatkan uang tanpa menghiraukan perawatan sapi hingga pemrosesan susu yang berakibat pada kualitas dan kuantitas susu yang dihasilkan. Namun dengan adanya pelatihan dan pendampingan dari tim *agri service* KUTT Suka Makmur bagi ribuan peternak untuk memproduksi susu sapi segar berkualitas juga perlahan dapat meningkatkan kualitas susu yang dihasilkan para anggota peternak KUTT Suka Makmur. Untuk menanggulangi hal yang tidak diinginkan KUTT Suka Makmur juga memberlakukan kualitas kontrol susu dari para peternak menuju pabrik pengolahan susu melalui laboratorium yang dimiliki KUTT Suka Makmur sehingga kualitas susu dapat terjaga. Adapula pelatihan tim ahli yang dapat membuat

KUTT Suka Makmur tidak tertinggal terhadap isu-isu terkini yang ada. Namun perbaikan yang diberlakukan terhadap para anggota peternak tidak sejalan terhadap kinerja beberapa para karyawan yang bekerja, hasil observasi yang penulis lakukan, karyawan masih banyak yang terlambat pada saat jam masuk kerja.

3. Komunikasi

1. Internal

Manajemen KUTT Suka Makmur selalu melakukan komunikasi terhadap anggota peternaknya. Komunikasi tersebut dibangun dengan selalu siapnya manajemen KUTT Suka Makmur apabila para anggota butuh atau pada saat anggota peternak menghadapi masalah tertentu. 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 koperasi yang digunakan masih belum menggunakan identitas sendiri, melainkan menggunakan baju batik, sehingga sulit untuk membedakan mana yang karyawan dan tamu atau orang luar yang berada dalam kantor koperasi tersebut.

2. Eksternal

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

1. *Company Profile*

Company profile yang ada belum dapat mengkomunikasikan tentang KUTT Suka Makmur dengan baik, kurangnya informasi membuat kurang jelasnya bagaimana tentang perusahaan tersebut.



Gambar 3.8. *Company Profile* KUTT Suka Makmur

(sumber: Dokumen KUTT Suka Makmur)

2. *Website*

Website yang digunakan menggunakan desain template dan mempunyai informasi yang minim tentang KUTT Suka Makmur, pada desain website sendiri tidak terintegrasi dengan identitas visual yang KUTT Suka Makmur saat ini. Dari segi *visual* juga tidak terlihat sebagai perusahaan yang *professional*.



Gambar 3.9 Tampilan dari KUTT Suka Makmur

(sumber: Hidayatullah, 2016)

3. *Packaging*

Info yang terdapat kurang menjelaskan tentang KUTT Suka Makmur, dalam *packaging* tersebut tidak terdapat logo dari KUTT Suka Makmur itu sendiri, hanya terdapat identitas dari merk susu yang mereka jual saja, sehingga para konsumen *business to business* nantinya tidak mengetahui dari mana asal produk susu ini berasal.



Gambar 3.10. Tampilan *Packaging G-Milk* yang Merupakan Produk Hasil KUTT Suka Makmur

(sumber: Dokumen KUTT Suka Makmur)

4. *Environment*

Environment yang ada belum dapat terintegrasi dengan baik, mulai dari warna dan identitas visual yang lainnya belum bisa memperlihatkan identitas yang dimiliki sebuah *brand* yang senada yang dapat mewakili citra perusahaan. *Environment* yang dimaksud disini adalah belum adanya gerbang yang dapat menunjukkan KUTT Suka Makmur, pada kendaraan operasional perusahaan, pada toko perusahaan yang menjual *G Milk*



Gambar 3.11. Gerbang KUTT Suka Makmur

(sumber: Hidayatullah, 2016)



Gambar 3.12. Kendaraan Operasional KUTT Suka Makmur

(sumber: Hidayatullah, 2016)



Gambar 3.13. Toko KUTT Suka Makmur

(sumber: Hidayatullah, 2016)

III.3.2 Analisa S.W.O.T

1. *Strenght*

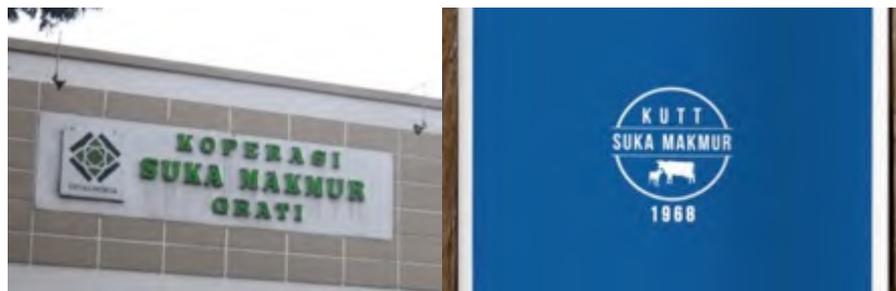
Kualitas Susu yang dihasilkan oleh KUTT Suka Makmur adalah kekuatan utama yang dimiliki oleh perusahaan. Kualitas susu yang dimaksud adalah kualitas susu murni yang langsung dari para peternak yang dipantau langsung, karena peternak merupakan anggota dari KUTT Suka Makmur sehingga dapat terjaga kualitasnya dan harganya pun lebih dapat bersaing. Pengendalian mutu produksi hasil susu membuat susu KUTT Suka Makmur mempunyai Total Solid yang dapat mencapai 14 persen dan lebih unggul dibanding perusahaan susu sejenis.

2. Weakness

KUTT Suka Makmur memang memiliki peternakan sendiri yang dikelola oleh masing-masing anggota peternak, namun masing-masing anggota peternak tersebut berada di lima kecamatan berbeda, sehingga susah untuk memantau langsung kegiatan yang para anggota peternak lakukan.

Kesulitan yang diakibatkan jauhnya lokasi para anggota peternak yang berada di lima kecamatan berbeda membuat masih adanya anggota peternak yang menggunakan cara tradisional dalam perawatan sapi hingga pemrosesan susunya. Hal tersebut terjadi karena perbedaan mind set yang dimiliki setiap anggota peternak yang belum bisa diajak maju, yang mereka pikirkan adalah yang terpenting sapi ternaknya menghasilkan susu dan nantinya akan dapat uang. Hal tersebut berakibat pada kualitas dan kuantitas susu.

Selain pada masalah internal, pada masalah visual, implementasi logo yang ada juga belum terdapat pada berbagai media komunikasi KUTT Suka Makmur itu sendiri. Dalam kantor koperasi dengan yang ada pada company profile terdapat logo yang berbeda.



Gambar 3.14. Perbedaan Penerapan Logo KUTT Suka Makmur

(sumber: Hidayatullah, 2015)

3. Opportunity

Melihat banyaknya penghargaan yang didapat KUTT Suka Makmur, membuat perusahaan ini siap dalam menjalankan bisnisnya ke pasar yang lebih luas dengan produk yang mempunyai kualitas yang sangat baik.

4. Threat

Posisi geografis para anggota peternak dari KUTT Suka Makmur yang kurang ideal untuk pengembangan sapi perah yang mengharuskan manajemen KUTT Suka Makmur harus bekerja ekstra mempengaruhi produksi susu mulai dari kuantitas dan kualitasnya.

Selain dari posisi geografis, pasar horeca yang sudah banyak dihuni perusahaan yang telah menerapkan aktifitas branding terlebih dahulu dan *brand*-nya sudah tertanam dibenak konsumen menjadi ancaman yang nyata bagi KUTT Suka Makmur.

III.3.3 Segmentasi Target

Dengan adanya segmentasi KUTT Suka Makmur dapat mengetahui siapa pasar yang dihadapinya. Siapa pasar yang paling potensial menggunakan produk dari KUTT Suka Makmur. Segmentasi target dapat memudahkan penulis untuk menentukan strategi komunikasi yang sesuai kepada karakteristik segmentasi target yang dituju KUTT Suka Makmur dalam menjalankan strategi komunikasinya. Data segmentasi target ini didapat dari wawancara mendalam kepada *stake holder* yang ingin menyasar pangsa pasar baru ini. Dari letak geografisnya KUTT Suka Makmur akan memulai menyasar pasaran di Pulau Bali, Pulau Bali dipilih karena pesona wisata dan kebudayaannya yang dapat menarik berbagai wisatawan dari luar Pulau Bali datang ke Pulau Bali, lebihnya lagi wisatawan yang datang tidak hanya wisatawan domestik, namun wisatawan mancanegara juga banyak yang mendatangi Pulau Bali uuntuk sekedar berlibur atau melakukan kegiatan lain.

Dari banyaknya wisatawan domestik dan mancanegara yang datang ke Pulau Bali tentunya kan dibarengi dengan maraknya pula industri yang berada disana, mulai dari industri makanan, minuman, *restaurant*, *cafe*, hingga tempat tinggal seperti *apartment* dan hotel. Hal tersebut yang membuat KUTT Suka Makmur tertarik untuk menyediakan kebutuhan bahan susu bagi industri-industri tersebut. Industri yang disasar KUTT Suka Makmur juga mempunyai segmen sendiri, yakni dapat menggeser pasaran PT. Greenfields Indonesia yang telah menjadi supplier Strabucks, dan banyak horeca lainnya, pasaran tersebut adalah

horeca yang mempunyai segmen menengah keatas, menengah keatas yang dimaksud adalah seperti hotel bintang 3 keatas yakni Alila, Bvlgari, St. Regis, dan Interkontinental. Setelah menyasar pasaran horeca bintang 3 keatas di pulau Pulau Bali, pastinya KUTT Suka Makmur dapat menyasar seluruh pasar lokal di Indonesia terlebih dahulu, dengan berjalannya waktu tidak menutup kemungkinan KUTT Suka Makmur untuk menyasar pasar international.

3.3.4 Analisa Target

Analisa target dilakukan untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang ingin diketahui oleh target baru KUTT Suka Makmur di lingkungan hotel, restoran, katering.

Tabel 3.1. Kebutuhan Informasi Target Konsumen

(sumber: Hidayatullah, 2016)

No	Nama Perusahaan	Jenis Industri	Kebutuhan Klien
1	Hotel Seminyak Bali  (Sumber: Google)	Hotel Bintang Lima	Sample bahan, Company profile yang berisikan konten tentang darimana susu berasal, bagaimana proses produksi, dan kepastian pengiriman.
2	Hotel Sheraton Surabaya  (Sumber: Google)	Hotel Bintang Lima	Keresmian perusahaan, kehygienitan produk, akta pendirian perusahaan, NPWP. Company profile yang menjelaskan tentang perusahaan dari mulai susu berasal hingga dikirim ke mitra bisnisnya. Presentasi.

Dari hasil wawancara terhadap beberapa pangsa pasar horeka, maka didapatkan beberapa kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pangsa pasar yakni:

1. Latar belakang perusahaan
2. Sejarah perusahaan
3. Sertifikasi halal produk
4. Akta pendirian perusahaan
5. Nomer NPWP Perusahaan
6. Proses pembuatannya
7. Harga produk
8. Informasi kandungan dan bahan baku
9. Proses pengiriman menggunakan armada apa dan sebagainya.

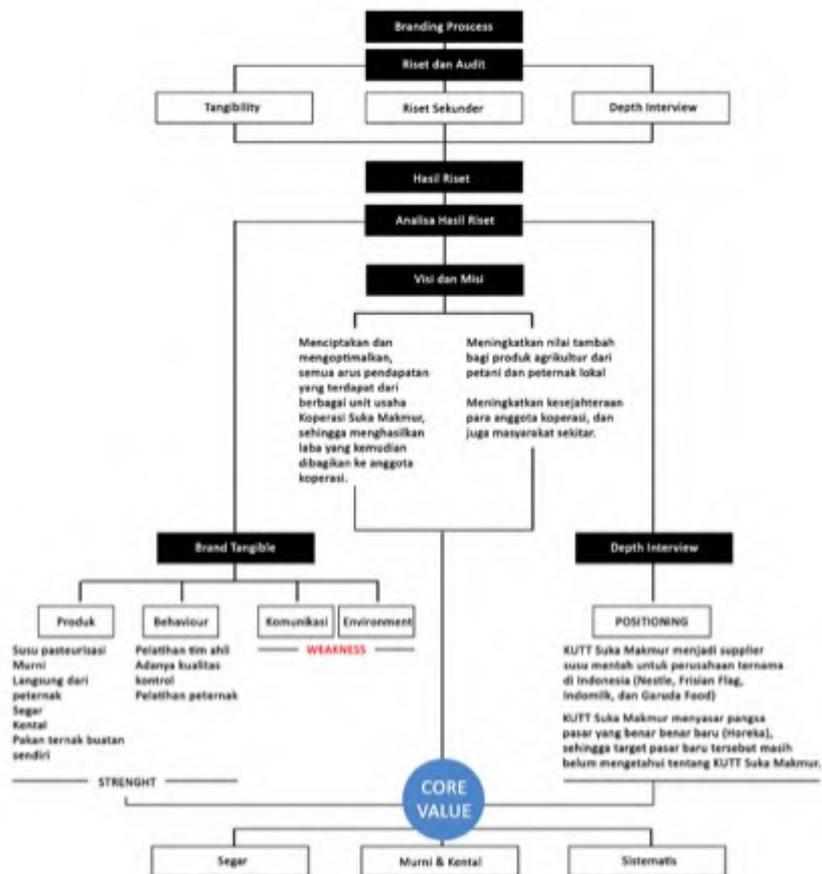
III.3.4 Positioning

Positioning digunakan untuk mengetahui dimana letak KUTT Suka Makmur ingin diposisikan. Dalam meneliti positioning yang diinginkan oleh KUTT Suka Makmur, penulis melakukan penelitian melalui metode *depth interview*. Hasil *depth interview* yang dilakukan adalah, KUTT Suka Makmur ingin diposisikan sebagai perusahaan koperasi yang bergerak dalam pengembangan sapi perah yang mempunyai kualitas produk yang tinggi dengan pengendalian mutu yang ketat mulai dari perawatan sapi hingga pemrosesan susunya yang amat baik karena memiliki peternakan sendiri. Selain itu KUTT Suka Makmur juga ingin menghapus anggapan masyarakat bahwa koperasi adalah kuno dan tidak dapat menjadi perusahaan yang profesional, koperasi juga bisa menjadi perusahaan yang profesional dan modern.

Dari fakta tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa KUTT Suka Makmur adalah koperasi susu yang mempunyai produk berkualitas dengan pengendalian mutu yang modern dan professional.

III.3.5 Core Value

Dalam menentukan core value, penulis menganalisa dari *brand tangible* dari KUTT Suka Makmur. Berikut adalah rumusan core value yang disusun oleh penulis.



Bagan 3.1. *Core Value*

(sumber: Hidayatullah, 2015)

Kekuatan *Brand Tangible*

Kekuatan terbesar bagi KUTT Suka Makmur terletak pada produknya, produk yang murni dan mempunyai kekentalan yang tinggi ini dihasilkan dari kerja keras manajemen KUTT Suka Makmur dalam menerapkan perawatan hewan ternak, pakan ternak yang dibuat sendiri secara berkualitas, jadwal pemerahan susu yang sangat disiplin, dan juga alat dan teknologi yang diberikan KUTT Suka Makmur untuk para anggota peternak agar kualitas dan kuantitas susu yang dihasilkan baik.

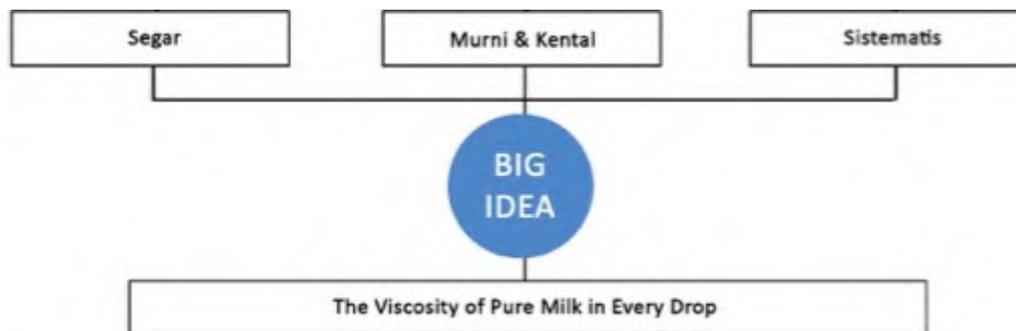
Kekuatan kedua ada pada behavior dari KUTT Suka Makmur, dengan adanya pelatihan tim ahli yang dilakukan, KUTT Suka Makmur dapat mengembangkan kualitas perusahaannya, pelatihan tim ahli akan menurun kepada

pelatihan peternak sehingga program-program tersebut dapat menjadi suatu hal yang sistematis yang dapat memajukan KUTT Suka Makmur itu sendiri, belum lagi dengan adanya kualitas kontrol yang diberlakukan, akan dapat menjaga kualitas produk KUTT Suka Makmur itu sendiri.

III.4 Konsep Komunikasi

III.4.1 Big Idea

Dari core value yang berupa segar, murni dan kental, dan sistematis, penulis dapat menyimpulkan big idea yang akan dirancang. Dari beberapa value perusahaan tersebut dan melakukan pengembangan makna yang ada, didapatkan big idea dari KUTT Suka Makmur “*The viscosity of pure milk in every drop*”.

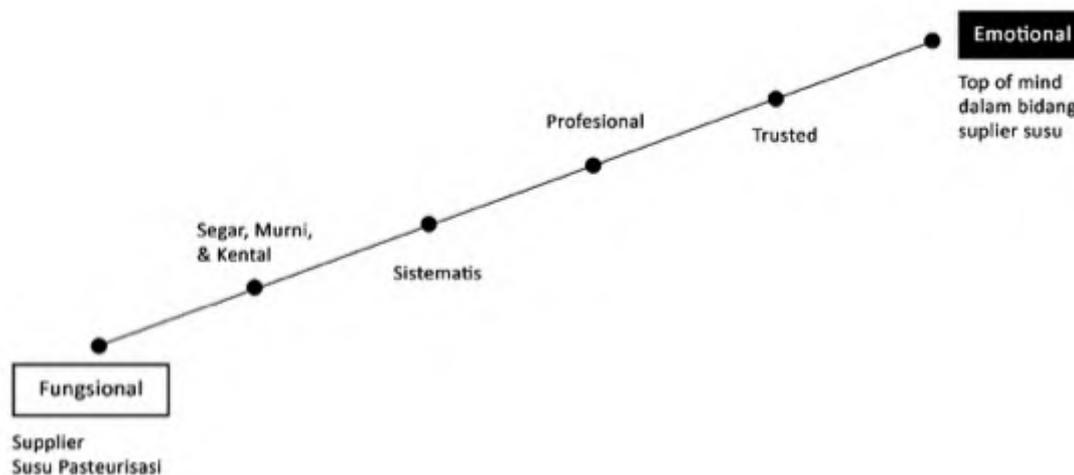


Bagan 3.2. Rumusan *Big Idea*

(sumber: Hidayatullah, 2015)

III.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: Hidayatullah, 2015)

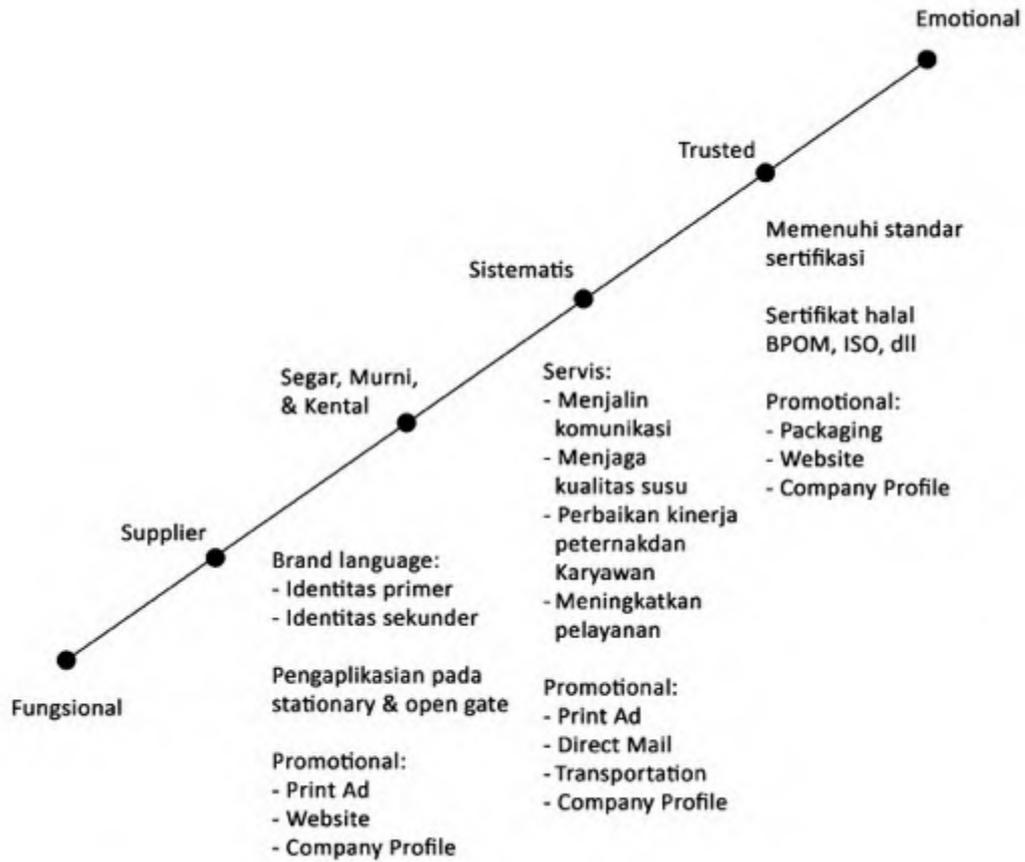
Bentuk emosional yang dibangun adalah melalui kekentalan susu murni yang ada di setiap tetes dari susu yang dihasilkan oleh KUTT Suka Makmur sehingga susu yang digunakan oleh konsumen nantinya juga lebih banyak dihasilkan dan nikmat saat di produksi ulang oleh konsumennya. Untuk mendapatkan sisi emosional dari *brand* itu tadi diperlukan tahapan yang dirumuskan dari positioning yang ingin dicapai dan value yang dimiliki oleh KUTT Suka Makmur itu sendiri, yakni segar, murni, kental, dan sistematis yang pada akhirnya mencapai pada *The Viscosity of Pure Milk in Every Drop*. Dimana perusahaan ini akan memberikan kesan susu yang dimilikinya segar karena mempunyai peternakan sendiri dan murni serta kental sehingga baik untuk para konsumen saat menggunakan produk susu ini sebagai bahan baku mereka.

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 KUTT Suka Makmur terletak pada environment, komunikasi dan beberapa bagian pada behaviour yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Penulis menjabarkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan solusi solusi yang akan diterapkan untuk memperbaiki kelemahan yang ada, berikut adalah penjabaran solusi yang penulis rancang.

Tabel 3.2. Pemetaan Solusi
(sumber: Hidayatullah, 2016)

weakness	solution	
behaviour	Jam pemrosesan susu pada pabrik KUTT Suka Makmur masih tidak menentu, kadang lebih cepat kadang lebih lambat.	Melakukan upaya peningkatan kedisiplinan pembuatan aturan standar seragam pada karyawan perusahaan.
	Karyawan masih banyak yang terlambat pada saat jam masuk kerja.	Pembuatan aturan jam masuk kerja yang disiplin
environment	Tidak adanya gerbang di kantor KUTT Suka Makmur.	Pembuatan gerbang pada kantor KUTT Suka Makmur.
	Desain kendaraan distribusi masih belum terintegrasi	Memberikan identitas visual pada kendaraan distribusi, Store.
	Pada Store masih belum terdapat standar grafis yg jelas	Membuat booth G- Milk pada Store agar lebih menarik.
	Dalam Store masih belum terdapat booth khusus untuk G-Milk sebagai produk yang dihadirkan oleh KUTT Suka Makmur	
communication	Identitas visual yang belum terintegrasi	Panduan GSM Pembuatan sistem grafis
	Identitas visual kurang menarik dan kurang mencerminkan bidang perusahaan	Membuat standar media promosi yang terintegrasi antara satu sama lain
	Pangsa pasar baru belum mengenal KUTT Suka Makmur	direct mail print ad
	Website dan Company Profile yang kontennya masih minim info tentang KUTT Suka Makmur.	Membuat Website dan Company Profile yang meng-update informasi tentang KUTT Suka Makmur yang sejelas-jelasnya.

3.4.2.1 Strategi *Brand Building*



Bagan 3.4. Tahapan *Brand Building*

(sumber: Hidayatullah, 2015)

Setelah merancang solusi atas kelemahan yang ada pada KUTT Suka Makmur, penulis merancang pembangunan citra perusahaan yang bertujuan agar konsumen lebih dapat memahami susu murni yang berkualitas yang dijual KUTT Suka Makmur. Berikut ini penjabaran strategi untuk membangun citra perusahaan yang menjual susu pasteurisasi yang segar, murni, kental dan berkualitas oleh penulis:

- a. Segar, murni, dan kental.

Kualitas merupakan salah satu aspek penting yang dimiliki KUTT Suka Makmur, kualitas hasil susu yang segar, murni, dan kental merupakan

aspek penting yang akan dikomunikasikan dalam strategi *branding* perusahaan. Nantinya aspek ini akan diperlihatkan pada media – media penunjang *branding* yang digunakan oleh perusahaan.

b. Sistematis

Pada tahapan ini adalah tahapan awal dimana proses membangun image dari koperasi yang bergerak di bidang supplier susu biasa menjadi koperasi yang mempunyai image dan value yang lebih baik dari sebelumnya. Value sistematis ini adalah awal mula perusahaan membangun value yang ingin di bangun nantinya, yakni *trusted*. Awal mula membangun value tersebut adalah dengan cara pegintegrasian seluruh identitas visual dengan menggunakan *primary identity* yang merepresentasikan KUTT Suka Makmur secara menyeluruh. Identitas visual tersebut nanti akan diterapkan ke berbagai media yang dimiliki seperti *stationary, marketing tools*, dan lainnnya. *Open gate* dan *uniform* nantinya juga akan diberi identitas visual agar dapat membangun citra perusahaan yang *professional* serta dapat mengatasi kekurangan pada kedisiplinan karyawan dan sehingga nantinya dapat menanamkan kedisiplinan tersebut. Dengan membangun citra tersebut juga membutuhkan media promosi seperti website dan juga print ad.

3. *Trusted*

Setiap elemen dari perusahaan saling mendukung satu sama lain. Trust dari klien mampu diraih apabila komunikasi terjalin dengan baik dan benar. Apabila seluruh elemen perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen dibekali komunikasi yang tepat seperti bagaimana menyampaikan *core value* perusahaan dan bagaimana cara mengkomunikasikan brand baru yang dibangun perusahaan maka kepercayaan klien akan tumbuh. Selanjutnya diadakan video dokumenter yang dapat melihat secara langsung proses produksi mulai dari peternak hingga pada pabrik perusahaan. Sehingga kualitas perusahaan tampak, karena semakin banyak panca indera yang dirasakan oleh klien maka trust lebih mampu didapatkan.

III.5 Brand Language

III.5.1 Identitas Primer

Identitas primer yang dimiliki KUTT Suka Makmur 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.

a. Logo

Logo perusahaan diambil dari bentukan siluet sebuah peternakan dan seekor sapi yang dikemas di dalam bentuk lingkaran. Dalam sebuah peternakan tersebut terdapat tiga buah pohon yang berirama dari besar ke kecil yang berarti bahwa KUTT Suka Makmur memproduksi susu mulai dari akarnya, yakni membuat pakan ternak sendiri, merawat hewan ternak itu sendiri hingga memproduksi susunya. Sapi di dalam logo tersebut berarti bahwa perusahaan ini bergerak dibidang pengembangan susu sapi. bentukan geometris yang menerminkan kesan friendly dan modern, yaitu bulat.

b. Tone Warna

Tone warna yang dipilih dalam logo KUTT Suka Makmur ini adalah hijau, biru dan coklat. Tone warna tersebut mengingatkan pada tone warna vintage yang mengidentifikasikan perusahaan yang telah berdiri sejak lama, yakni 1968. Sehingga dapat memperlihatkan pengalaman perusahaan dalam bidang sapi perah dan susunya.

c. *Typography*

Typography yang digunakan untuk logotype terdapat beberapa keyword yang diambil dari brand tangibility perusahaan, sebagai berikut :



Gambar 3.15. (a) Tipografi Logo, (b) Tipografi Perusahaan

Karakter font yang digunakan adalah simple dan modern. Kata modern diambil dari peralatan yang digunakan perusahaan kini sudah lebih modern dan ingin mendapatkan look tersebut.

III.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.

a. 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.

b. Warna Sekunder

Warna sekunder yang dipilih adalah warna yang mewakili konsep logo dari KUTT Suka Makmur, yakni hijau, biru, dan coklat.

c. Tipografi

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

III.6 Aplikasi Strategi Media

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

a. *Official*

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

b. *Company Profile*

Company Profile sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk memperlihatkan dan menginformasikan siapa KUTT Suka Makmur ini dan apa saja yang ia lakukan melalui sebuah buku.

c. Seragam Kantor

Seragam kantor menjadi hal yang diperlukan demi menanamkan kedisiplinan karyawan KUTT Suka Makmur, mengingat KUTT Suka Makmur juga belum memiliki seragam kantor yang jelas.

d. Brosur

Brosur menjadi media yang sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk memperlihatkan dan menginformasikan siapa KUTT Suka Makmur secara ringkas, memiliki konten yang hampir sama dengan *company profile* yang dikemas secara lebih ringkas, brosur menjadi media yang sangat penting untuk sekedar menjelaskan poin-poin yang ada dalam perusahaan.

e. *Print Ad*

Print Ad pada majalah bisnis diperlukan dalam upaya menarik para

konsumen *business to business* agar tertarik mengenai produk apa yang KUTT Suka Makmur tawarkan. Dalam *Print ad* tercantum kontak dan website perusahaan agar nantinya calon mitra bisnis dapat lebih mudah untuk menghubungi dan mengetahui KUTT Suka Makmur.

f. *Environment*

Environment perusahaan harus diseragamkan, *environment* disini meliputi *Open Gate* pada kantor koperasi dan toko yang dimiliki KUTT Suka Makmur.

g. 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 susu dari KUTT Suka Makmur ke mitra bisnis, truk dari petani pakan ternak ke KUTT Suka Makmur, truk dari para anggota peternak ke KUTT Suka Makmur, dan kendaraan operasional kantor koperasi.

h. *Packaging*

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

i. *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.

j. *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. Selain itu para calon mitra bisnis juga lebih mudah untuk menghubungi KUTT Suka Makmur, mengingat nantinya calon mitra bisnis dapat menghubungi KUTT Suka Makmur melalui *website*

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.

III.7 Timeline



Bagan 3.5. *Timeline*

(sumber: Hidayatullah, 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*, *uniform*, *environment*, kendaraan operasional, dan semua media yang menggunakan elemen visual.

Setelah semua penerapan awal dicapai, tahapan kedua yakni, penulis akan menjadwalkan sebuah brand launching internal yang mengundang para pelaku usaha yang bekerja pada KUTT Suka Makmur mulai dari Manager, karyawan, hingga anggota peternak.

Setelah itu tahapan ketiga adalah, merancang website, brosur, company profile, hingga video profil. Hal ini digunakan untuk menginformasikan visual

yang baru dari perusahaan kepada calon mitra bisnis dan menginformasikan bahwa KUTT Suka Makmur siap bersaing.

Lalu pada tahapan berikutnya adalah merancang *print ad* untuk menginformasikan produk yang dimiliki KUTT Suka Makmur dalam bentuk visual yang singkat dan menarik. Dalam *print ad* ini terdapat link *website* yang dimiliki oleh KUTT Suka Makmur, agar para calon mitra bisnis dapat dengan mudah dan mendapatkan informasi lebih banyak yang terdapat pada *website* KUTT Suka Makmur. Selain itu *directmail* juga dilakukan untuk dapat menjangkau mitra bisnis baru.

PROMOTIONAL TIMELINE												
PROMO	BULAN											
	2016								2017			
	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR
Company Profile												
Brosur												
Video Profile												
Website												
Print Ad												
Direct Mail												

Bagan 3.6. Strategi *Promotional Timeline*

(sumber: Hidayatullah, 2015)

III.8. Metode Desain

III.8.1 Icon Methods

Metode yang digunakan penulis yaitu menggunakan ikon sebagai dasar utama dalam melakukan perancangan desain. Dipilih metode ini karena perancangan menggunakan ikon lebih mudah dan representative dalam memahami suatu *brandmark* serta mudah diasosiasikan kedalam suatu objek tertentu sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan mudah tersampaikan. Selain itu bentuk ikon memudahkan penggunaannya karena bersifat *applicable* yaitu mampu diaplikasikan dalam media apapun.

III.8.2 Brainstroming

Brain storming untuk mengembangkan ide – ide yang tidak tercover oleh metode *icon methods* maupun metode – metode yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Karena sifat brainstorming yang tidak membatasi, akan

mempermudah peneliti untuk menggali ide – ide yang tersimpan dibalik value yang ingin disampaikan.

III.9 Konsep Implementasi

III.9.1 Kebutuhan Desain

a. Office

Tabel 3.3. Strategi Implementasi Media pada Kebutuhan *Office*.

(sumber: Hidayatullah, 2016)

No.	Stationery	Fungsi	Dampak Penerapan
1	Kartu Nama	Untuk memenuhi kebutuhan karyawan sebagai media untuk berkomunikasi dan bertransaksi dengan calon mitra bisnis.	Mewujudkan image perusahaan yang professional dengan citra yang ingin dibangun agar supaya dapat menjaring mitra bisnis baru pada pangsa pasar baru pula.
2	Kop Surat		
3	Amplop		
4	Seragam Karyawan	Untuk kebutuhan pekerja lapangan, karena juga KUTT Suka Makmur belum memiliki seragam resmi.	Mewujudkan image perusahaan yang professional
5	Seragam Pekerja Pabrik dan Lab.	Merupakan upaya menumbuhkan rasa percaya diri, disiplin yang direfleksikan melalui perilaku.	Kebutuhan perusahaan dapat terintegrasi.
6	Kendaraan	Peletakan identitas pada kendaraan berfungsi untuk mengangkut susu dari pabrik Sekar Tanjung di Grati ke Warehouse milik KUTT Suka Makmur yang ada di Bali.	Mewujudkan awareness KUTT Suka Makmur kepada calon mitra bisnis baru.

b. *Marketing Tools*Tabel 3.4. Strategi Implementasi Media pada Kebutuhan *Marketing Tools*.

(sumber: Hidayatullah, 2016)

No.	Stationery	Fungsi	Dampak Penerapan
1	Company Profile	Memberikan informasi tentang perusahaan se jelas-jelasnya dan Disebarkan kepada calon mitra bisnis yang potensial sebagai pengenalan perusahaan, dan promosi perusahaan dengan pangsa pasar barunya.	Mendapatkan mitra bisnis baru.
2	Website	Memberikan informasi dasar tentang KUTT Suka Makmur dengan menunjukkan kontak person agar dapat dihubungi lebih lanjut untuk melakukan kerjasama.	Calon mitra bisnis dengan mudah mengerti tentang sejarah KUTT Suka Makmur, visi dan misinya, keunggulan perusahaan.
3	Video Profil	Untuk memberikan informasi bagaimana produk didapat, disortir, dan diolah, bagaimana kultur perusahaan, perawatan hewan ternak, dan pakan ternak. Karena bila hanya lewat foto, cenderung kurang informatif.	Calon mitra bisnis dapat lebih percaya dengan KUTT Suka Makmur.
4	Print Ad Majalah Bisnis	Print Ad diletakkan pada majalah bisnis yang biasa dilihat oleh pimpinan perusahaan. Print Ad menjadi media untuk membangun awareness calon mitra bisnis baru terhadap KUTT Suka Makmur.	Calon mitra bisnis yang tidak terjangkau dapat megerti tentang KUTT Suka Makmur.
5	Packaging	Untuk memudahkan mitra bisnis saat menggunakan produk KUTT Suka Makmur, yang juga dapat menjadi identitas perusahaan melalui kemasan.	Sebagai salah satu media yang dapat memberikan informasi tentang spesifikasi produk secara langsung. Selain itu juga berfungsi untuk menyimpan produk agar tetap terjaga kualitasnya.

perusahaan yang dijalankan, maka dari itu penulis memutuskan untuk membuat beberapa alternatif logo agar mendapatkan tujuan yang diinginkan.



Gambar 4.3. Logo *Comprehensive*

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Pada optional logo kedua ini penulis menggunakan gaya gambar yang lebih menuju modern vintage, dengan menggunakan banyak warna pada optional logo kedua ini menjadi lebih variatif. Vintage disini menunjukkan telah lamanya perusahaan berdiri, yakni dari tahun 1968.



Gambar 4.4. Logo *Comprehensive*

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Dari beberapa alternatif logo, terpilihlah satu logo yang sekiranya dapat mewakili perusahaan itu sendiri. Namun masih diperlukan beberapa optional peletakan picture mark dan letter mark agar mendapatkan logo yang memang dibutuhkan.



Gambar 4.5. *Optional* Logo Terpilih

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Akhirnya dari beberapa logo optional tadi dipilih kembali ke bentuk awal logo agar dapat terlihat kesan modern dari logo tersebut.



Gambar 4.6. Logo Terpilih

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Adapula supergrafis dari logo tersebut berupa elemen gambar perbukitan hijau yang menunjukkan bahwa KUTT Suka Makmur adalah perusahaan berbentuk koperasi yang bergerak di bidang sapi perah yang memperhatikan mulai dari ketersediaan pakan ternak dengan menanam pakan ternaknya sendiri.



Gambar 4.7. Supergrafis

(sumber: Hidayatullah, 2016)

IV.3 Prototype, simulasi, dan aplikasi

IV.3.1 Implementasi *Marketing Tools*

a. *Stationary*



Gambar 4.8. *Official Kit*

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Stationary disini terdiri dari beberapa keperluan kantor yang 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 mitra kerja yang menerima tidak perlu mencari tahu siapa pengirimnya karena seluruh informasi kontak dan tujuan surat sudah berada dalam *letterhead*. Map berfungsi pelengkap *letterhead* sehingga terkesan perusahaan yang memiliki persiapan yang baik dan juga mencerminkan bahwa perusahaan memiliki detail kualitas yang baik karena seluruh elemen *marketingnya* diperhatikan dengan baik. Ada pula keperluan lain seperti *Compact Disc* atau CD yang berisi *soft file* dari *Company Profile* dan brosur yang nantinya akan diberikan kepada calon mitra bisnis pada saat melakukan penawaran. Seluruh *tools* yang terintegrasi sangatlah penting karena nantinya media – media tersebutlah yang berhadapan langsung dengan mitra kerja dan klien perusahaan.

b. *Company Profile*



Gambar 4.9. *Company Profile*

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Company profile merupakan alat yang menjadi media promosi yang paling penting, KUTT Suka Makmur sendiri baru membuat *company*

profilenya pada tahun 2015 ini, dan itu pun informasi di dalamnya sangat lah minim. 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 program perusahaan yang dimiliki, pakan ternak KUTT Suka Makmur yang dibuat sendiri dengan kualitas ISO yang ada, vaksinasi penyimpanan dan distribusi kendaraan operasional yang dimiliki. Kemudian klien – klien utama untuk meyakinkan calon mitra bisnis. Semua foto yang digunakan dalam *company profile* menggunakan resolusi yang tinggi dan tidak pecah, sehingga calon mitra bisnis dapat melihat foto secara jelas.

Konten pada *company profile* ini adalah sebagai berikut:

1. Prakata
2. Profil Perusahaan
3. Sejarah Perusahaan
4. Sekilas Suka Makmur
5. Struktur Organisasi
6. Visi dan Misi
7. Program Perusahaan
8. Darimana Susu Berasal?
9. Pakan Ternak
10. Penjagaan Kualitas
11. Sektor Produksi
12. Vaksinasi
13. Penyimpanan Distribusi
14. Kendaraan Operasional
15. Mitra Kerjasama
16. Sertifikasi
17. Produk KUTT Suka Makmur (G-Milk)

- 18. Layanan Perusahaan
- 19. Kemudahan Pembayaran
- 20. Sertifikasi

c. Brosur

Alternatif 1



Gambar 4.10. Alternatif Brosur Tampak Belakang

(sumber: Hidayatullah, 2016)



Gambar 4.11. Alternatif Brosur Tampak Depan

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Alternatif 2



Gambar 4.12. Alternatif Brosur Tampak Depan
(sumber: Hidayatullah, 2016)



Gambar 4.13. Alternatif Brosur Tampak Belakang
(sumber: Hidayatullah, 2016)

Alternatif 3



Gambar 4.14. Alternatif Brosur Tampak Depan

(sumber: Hidayatullah, 2016)



Gambar 4.15. Alternatif Brosur Tampak Belakang

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Desain Terpilih



Gambar 4.16. Brosur Tampak Belakang

(sumber: Hidayatullah, 2016)



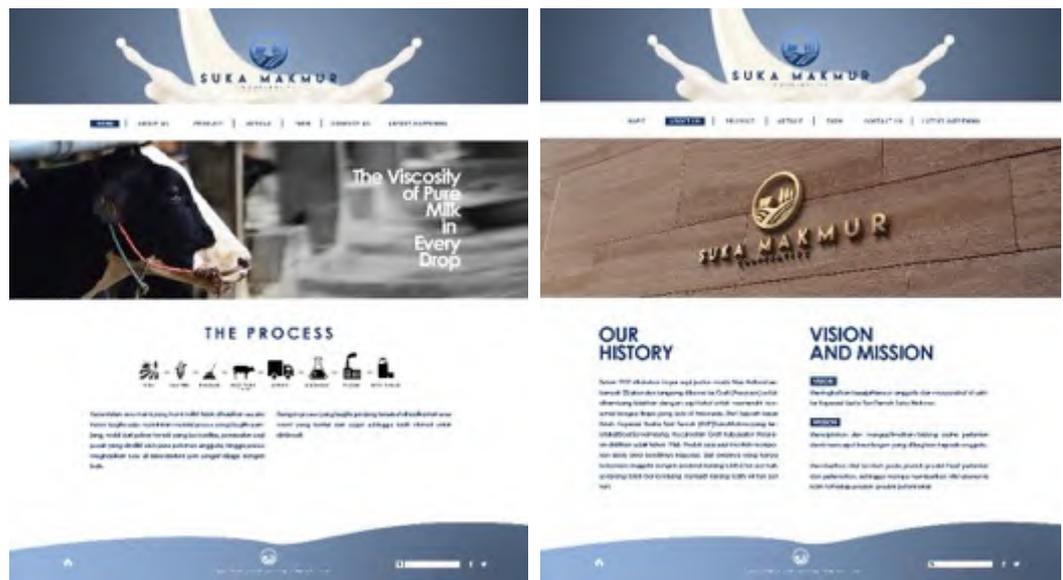
Gambar 4.17. Brosur Tampak Depan

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Disini brosur menjadi media yang sangat memiliki peran penting, memiliki konten yang merangkum company profile dan ada keterangan tentang harga dan informasi nutrisi dari produk yang ditawarkan oleh KUTT Suka Makmur yakni G Milk, karena sifat dari brosur yang dibagikan dan diberikan dalam kuantitas yang banyak. Brosur disini nantinya akan digunakan pada saat proses melakukan *direct selling*, sales marketing KUTT Suka Makmur akan menjelaskan tentang KUTT Suka Makmur dan produk yang ditawarkannya melalui brosur ini. Disini fotografi juga berperang penting, selain itu juga tata letak yang baik mempengaruhi kenyamanan dan keterbacaan pembaca karena isinya yang harus deskriptif dan spacenya yang sedikit, sehingga tata letak yang baik memudahkan dan menarik pembaca.

d. Website

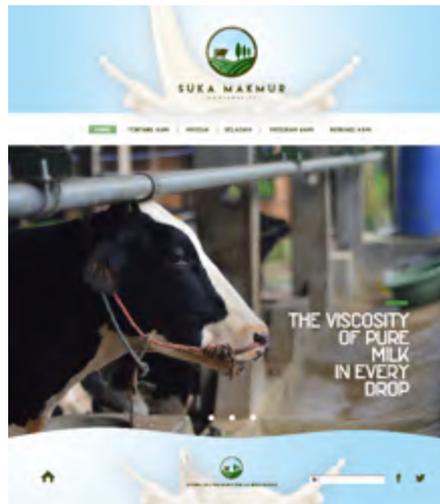
Alternatif 1



Gambar 4.18. Alternatif Website

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Alternatif 2

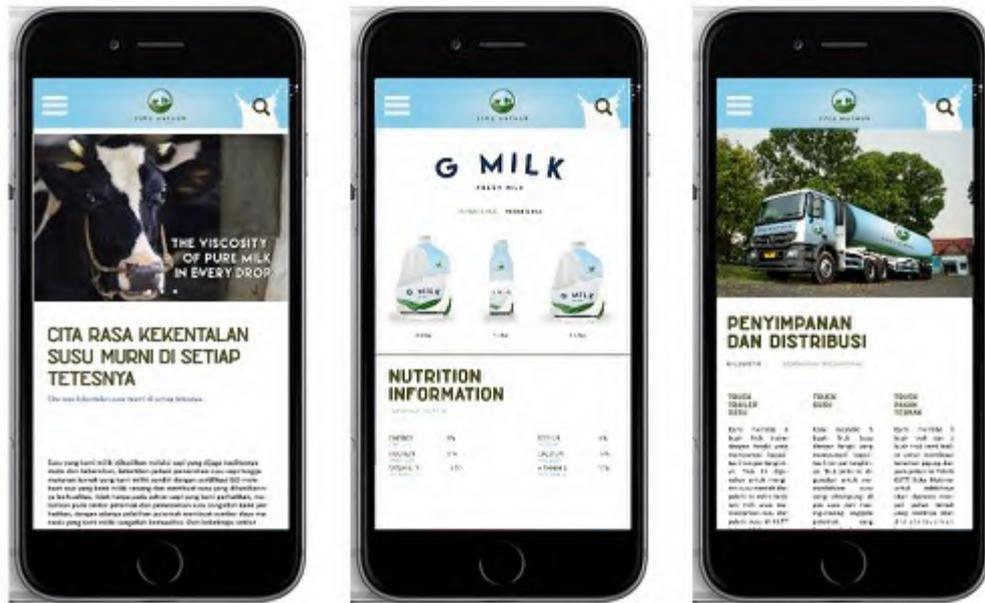


Gambar 4.19. Alternatif Website
(sumber: Hidayatullah, 2016)

Desain terpilih



Gambar 4.20. Tampilan Website
(sumber: Hidayatullah, 2015)



Gambar 4.21. Tampilan *Website* pada *Mobile Phone*

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Website sangatlah menjadi media yang sangat penting bagi KUTT Suka Makmur, menggunakan promosi melalui *print ad* dan *direct mail*, kedua media tersebut terintegrasi dengan *website* sehingga para calon mitra bisnis dapat langsung mengunjungi *website* untuk mendapatkan informasi yang lebih detail. Konten dalam *website* sendiri memiliki konten yang hampir sama dengan *company profile* sehingga calon mitra bisnis dapat mengetahui perusahaan secara detail dan nantinya dapat tertarik untuk menjalin kerja sama. Selain itu adanya *website* dari sebuah perusahaan mencitrakan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kesan *modern*, karena *website* sendiri merupakan media yang tidak tergolong media konvensional.

e. Seragam Kantor



Gambar 4.22. Seragam *Sales Marketing*, Seragam Pabrik, Seragam Kantor, dan Seragam Cleaning Service

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Seragam kantor dibagi menjadi tiga jenis seragam, yaitu untuk sales marketing, pabrik dan kantor sendiri. Sales marketing menggunakan kemeja berbahan katun dan berlengan panjang agar dapat terlihat sopan dan dapat meyakinkan calon mitra bisnis yang akan ditemui, untuk *placement* logo sendiri ada di kiri atas kantung kemeja yang dieksekusi secara bordir. Untuk seragam pekerja pabrik sendiri menggunakan bahan drill berwarna putih dan berlengan panjang yang langsung menjadi satu dengan celananya, seragam pabrik disini dibuat seperti itu agar dapat pabrik selalu steril, adapula *placement* logo yang berada pada kiri baju seragam, selain menggunakan seragam pabrik, para pekerja pabrik juga menggunakan masker dan kaos tangan khusus untuk menjaga kualitas produksi tetap bersih dan higienis. Untuk Pekerja kantor menggunakan seragam

kemeja berbahan katun berwarna putih tulang berlengan pendek dengan bordir untuk placement logo perusahaan yang berada pada kiri atas kantung kemeja, pada ujung lengan baju dibedakan menjadi beberapa warna sesuai dengan banyaknya divisi-divisi KUTT Suka Makmur yang ada, agar dapat dengan mudah untuk membedakannya. Dengan diadakannya seragam kantor ini, diharapkan para karyawan KUTT Suka Makmur lebih disiplin dalam menjalankan tugasnya.

f. Transportasi



Gambar 4.23. Transportasi Untuk *Sales Marketing*

(sumber: Hidayatullah, 2016)



Gambar 4.24. Transportasi Untuk Pengiriman Susu G Milk

(sumber: Hidayatullah, 2016)



Gambar 4.25. Transportasi Untuk Pengiriman Susu G Milk

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Untuk media transportasi KUTT Suka Makmur sendiri dibagi menjadi tiga, yakni yang pertama adalah mobil sales marketing yang sedang melakukan *pitching* kepada calon mitra bisnis perusahaan, sebagai perusahaan yang terpercaya perusahaan membutuhkan alat akomodasi yang mencerminkan citra perusahaan. Kedua adalah mobil truk pengangkut G Milk dari Grati ke gudang penampungan KUTT Suka Makmur yang ada di Bali. Ketiga adalah mobil box yang diperuntukkan untuk mendistribusikan susu G Milk ke mitra bisnis yang sudah terikat kontrak. Media transportasi ini dirasa perlu karena sebagai perusahaan yang terpercaya, perusahaan membutuhkan alat akomodasi yang dapat mencerminkan citra perusahaan, adapula kebutuhan dari media transportasi ini dirasa perlu sebagai ajang promosi, agar dapat membangun *awareness* sebagai produk baru di pasarnya.

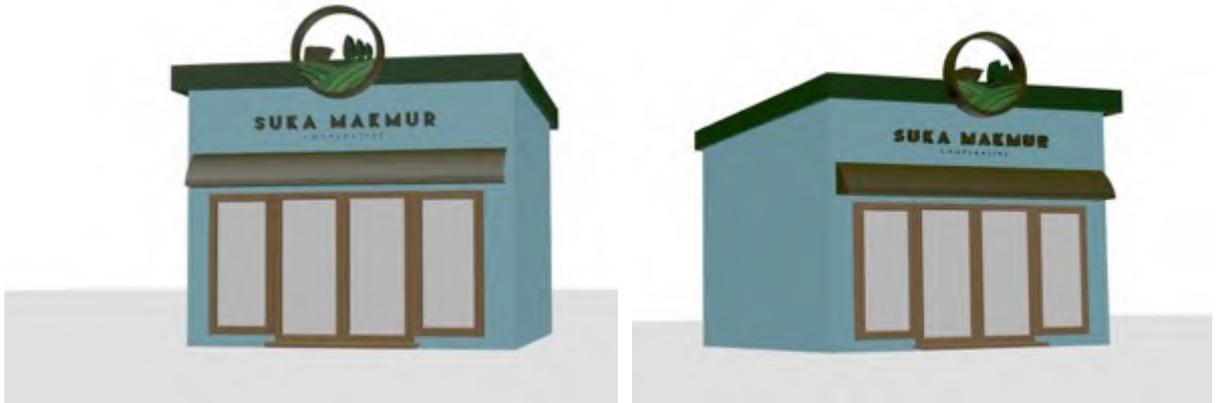
g. *Environment*



Gambar 4.26. Gerbang Kantor

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Gerbang kantor KUTT Suka Makmur diperlukan untuk mengetahui keberadaan KUTT Suka Makmur itu sendiri, pengadaan gerbang ini juga mengesankan modernitas yang dimiliki KUTT Suka Makmur.



Gambar 4.27. Toko KUTT Suka Makmur

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Toko yang dimiliki KUTT Suka Makmur sebelumnya memiliki visual environment yang belum terintegrasi dengan KUTT Suka Makmur, diperlukannya *redesign* pada toko ini, mengingat di dalamnya juga menjual produk dari KUTT Suka Makmur.



Gambar 4.28. Booth dalam Toko KUTT Suka Makmur

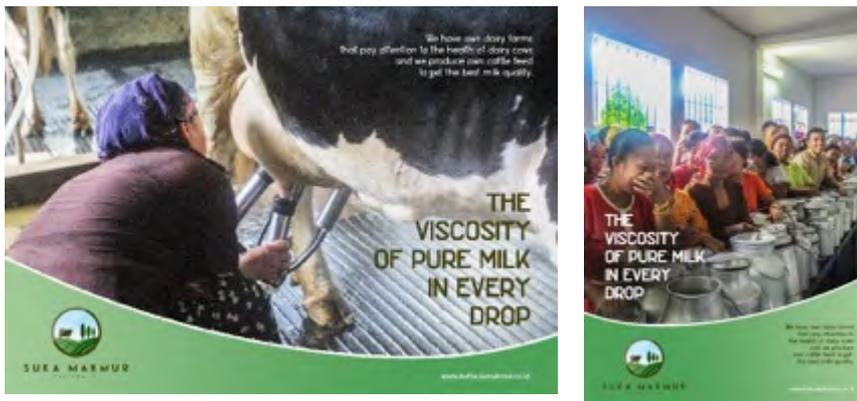
(sumber: Hidayatullah, 2016)

Booth dalam KUTT Suka Makmur ini perlu adanya *redesign* agar supaya menarik dan dapat lebih menjual *value* yang dimiliki oleh produk.

IV.3.2 Implementasi Desain Pada Media Komunikasi Eksternal

a. Print Ad

Alternatif 1



Gambar 4.29. Alternatif *Print Ad*

(sumber: Hidayatullah, 2016)

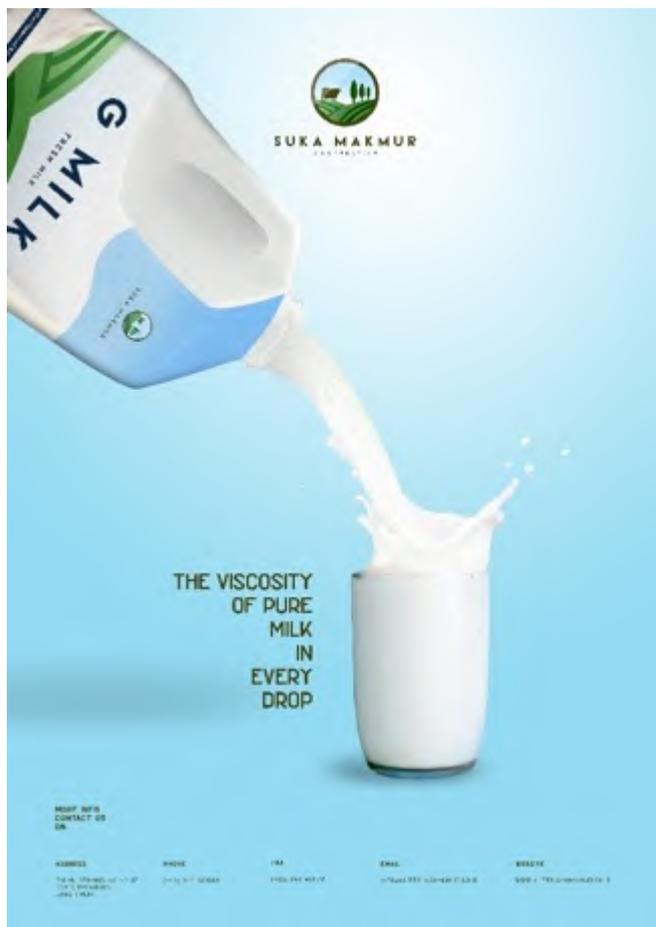
Alternatif 2



Gambar 4.30. Alternatif *Print Ad*

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Desain Terpilih

Gambar 4.31. *Print Ad*

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Implementasi pada majalah

Gambar 4.32. Implementasi *Print Ad*

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Message yang diberikan dalam *print ad* menggambarkan produk yang diproduksi KUTT Suka Makmur segar, murni, dan kental dengan memberikan *tagline* “*The Viscosity of Pure Milk in Every Drop*”, yang artinya KUTT Suka Makmur memberikan kekentalan susu murni di setiap tetes susu yang ditawarkannya dan siap menjadi *supplier* susu pasteurisasi yang dapat dipercaya.

b. *Video Profile*

Pada *Video Profile* ini penulis ingin menonjolkan bagaimana proses produksi susu KUTT Suka Makmur, dari awal para anggota peternak pemerah susu sapi perahnya hingga siap dikirim ke tangan mitra bisnis. Pada tahap ini video dipersiapkan agar bisa memberikan dampak dan menyampaikan pesan yang diharapkan kepada target audiens yang dituju.

1. Konsep *Video Profile*

Konsep yang digunakan adalah dengan menginformasikan kesiapan KUTT Suka Makmur sebagai perusahaan yang baru dalam hal menyuplai susu pasteurisasi bagi kalangan hotel, restoran, dan catering untuk dapat meyakinkan calon mitra bisnis dari KUTT Suka Makmur itu sendiri. Informasi yang ingin diperlihatkan tersebut adalah mulai dari:

- a. Memperlihatkan beberapa kandang sapi milik anggota peternak

- b. Berapa jumlah anggota peternak dan sapi perah yang dimilikinya
- c. Dimana lokasi para anggota peternak
- d. Pakan ternak yang digunakan
- e. Vaksinasi sapi perah, mesin yang digunakan
- f. Jam pemerahan sapi perah
- g. Proses pendataan susu sapi dari para anggota
- h. Proses standarisasi
- i. Berapa hasil produksi susu KUTT Suka Makmur per-harinya
- j. Proses pasteurisasi
- k. Sertifikasi.
- l. Proses pengemasan
- m. Bahan kemasan.
- n. Proses pengiriman.
- o. Proses pengiriman sampai ke mitra bisnis.

2. Shootlist

Shootlist digunakan sebagai panduan dalam pengambilan gambar. Urutan pengambilan gambar berdasarkan urutan cerita dan juga kedekatan tempat Shootlist berisikan framing, movment, equipment, lokasi shoot, jalan cerita dan juga durasi. Berikut ini adalah Jadwal pengambilan Gambar untuk Video Promosi Taman Nasional Kairmunjawa yang dilakukan selama kurun waktu 4 hari.

Day 1

1. Kantor KUTT Suka Makmur
2. Laboratorium KUTT Suka Makmur
3. Pabrik KUTT Suka Makmur
4. Lingkungan Sekitar KUTT Suka Makmur

Day 2

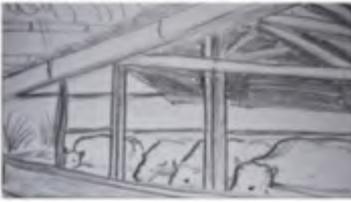
1. Pengecekan Lokasi Anggota Peternak KUTT Suka Makmur
2. Pengecekan Lokasi Pos Pelayanan Penampungan Susu

Day 3

1. Shoot Lokasi Anggota Peternak KUTT Suka Makmur
2. Shoot Lokasi Pos Pelayanan Penampungan Susu

3. Story Board

Storyboard merupakan langkah berikutnya dalam proses pre production. Proses ini adalah proses menggambarkan bagaimana shoot nantinya akan diambil.

<p>STORYBOARD</p>  <p>DESKRIPSI</p> <p>Menunjukkan peternakan milik anggota peternak.</p>	<p>SCENE NO</p> <p>1</p> <p>DURASI</p> <p>SUDUT PANDANG</p> <p>Normal - Wide</p> <p>CAHAYA</p> <p>Terang Natural</p> <p>SUARA</p> <p>● BACKGROUND MUSIC</p> <p>ALAT</p> <p>Kamera Lensa Fix 50mm Tripod</p>	<p>STORYBOARD</p>  <p>DESKRIPSI</p> <p>Footage sapi perah milik anggota peternak.</p>	<p>SCENE NO</p> <p>2</p> <p>DURASI</p> <p>SUDUT PANDANG</p> <p>Normal - Close Up</p> <p>CAHAYA</p> <p>Terang Natural</p> <p>SUARA</p> <p>● BACKGROUND MUSIC</p> <p>ALAT</p> <p>Kamera Lensa Fix 50mm</p>
<p>STORYBOARD</p>  <p>DESKRIPSI</p> <p>Rutasi lokasi para anggota peternak yang tersebar di 5 kecamatan sekitar Grati, Pasuruan.</p>	<p>SCENE NO</p> <p>3</p> <p>DURASI</p> <p>SUDUT PANDANG</p> <p>Normal</p> <p>CAHAYA</p> <p>Terang Natural</p> <p>SUARA</p> <p>● BACKGROUND MUSIC</p> <p>ALAT</p>	<p>STORYBOARD</p>  <p>DESKRIPSI</p> <p>Footage salah satu peternak anggota KUTT Suka Makmur mengolah makanan ternak yang digunakan sebelum diberikan kepada sapi perah.</p>	<p>SCENE NO</p> <p>4</p> <p>DURASI</p> <p>SUDUT PANDANG</p> <p>Normal</p> <p>CAHAYA</p> <p>Terang Natural</p> <p>SUARA</p> <p>● BACKGROUND MUSIC</p> <p>ALAT</p> <p>Kamera Lensa Normal</p>
<p>STORYBOARD</p>  <p>DESKRIPSI</p> <p>Jenis makanan ternak tambahan yang digunakan para anggota peternak</p>	<p>SCENE NO</p> <p>5</p> <p>DURASI</p> <p>SUDUT PANDANG</p> <p>Close Up</p> <p>CAHAYA</p> <p>Natural</p> <p>SUARA</p> <p>● BACKGROUND MUSIC</p> <p>ALAT</p> <p>Kamera Lensa Fix 50mm</p>	<p>STORYBOARD</p>  <p>DESKRIPSI</p> <p>Jenis pakan ternak konsentrat yang digunakan oleh para anggota peternak.</p>	<p>SCENE NO</p> <p>6</p> <p>DURASI</p> <p>SUDUT PANDANG</p> <p>Close Up</p> <p>CAHAYA</p> <p>Natural</p> <p>SUARA</p> <p>● BACKGROUND MUSIC</p> <p>ALAT</p> <p>Kamera Lensa Fix 50mm</p>
<p>STORYBOARD</p>  <p>DESKRIPSI</p> <p>Menunjukkan karyawan KUTT Suka Makmur sedang melakukan vaksinasi.</p>	<p>SCENE NO</p> <p>7</p> <p>DURASI</p> <p>SUDUT PANDANG</p> <p>Normal</p> <p>CAHAYA</p> <p>Terang Natural</p> <p>SUARA</p> <p>● BACKGROUND MUSIC</p> <p>ALAT</p> <p>Kamera Lensa Normal Stabilizer</p>	<p>STORYBOARD</p>  <p>DESKRIPSI</p> <p>Menunjukkan alat perah otomatis yang digunakan oleh para anggota peternak KUTT Suka Makmur.</p>	<p>SCENE NO</p> <p>8</p> <p>DURASI</p> <p>SUDUT PANDANG</p> <p>Close Up</p> <p>CAHAYA</p> <p>Natural</p> <p>SUARA</p> <p>● BACKGROUND MUSIC</p> <p>ALAT</p> <p>Kamera Lensa Fix 50mm</p>

STORYBOARD



DESKRIPSI

Jadwal pemerahan susu anggota peternak

SCENE NO

9

DURASI

SUDUT PANDANG

CAHAYA

SUARA

● BACKGROUND MUSIC

ALAT

STORYBOARD



DESKRIPSI

Ilustrasi pada waktu pemerahan pagi hari

SCENE NO

10

DURASI

SUDUT PANDANG

CAHAYA

SUARA

● BACKGROUND MUSIC

ALAT

STORYBOARD



DESKRIPSI

Ilustrasi pada waktu pemerahan sore hari

SCENE NO

11

DURASI

SUDUT PANDANG

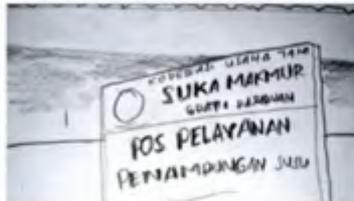
CAHAYA

SUARA

● BACKGROUND MUSIC

ALAT

STORYBOARD



DESKRIPSI

Menunjukkan lokasi salah satu pos pelayanan penampungan susu milik KUTT Suka Makmur, tempat pengumpulan susu dari para anggota peternak.

SCENE NO

12

DURASI

SUDUT PANDANG

Normal

CAHAYA

Terang Natural

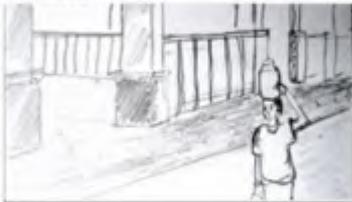
SUARA

● BACKGROUND MUSIC

ALAT

Kamera Lensa Normal Tripod

STORYBOARD



DESKRIPSI

Menunjukkan para anggota peternak sedang melakukan pengumpulan susu.

SCENE NO

13

DURASI

SUDUT PANDANG

Normal - Wide

CAHAYA

Natural

SUARA

● BACKGROUND MUSIC

ALAT

Kamera Lensa Normal Tripod

STORYBOARD



DESKRIPSI

Para anggota peternak sedang antri untuk melakukan pendataan

SCENE NO

14

DURASI

SUDUT PANDANG

Normal

CAHAYA

Natural

SUARA

● BACKGROUND MUSIC

ALAT

Kamera Lensa Normal

STORYBOARD



DESKRIPSI

Pendataan susu dari para anggota peternak oleh karyawan KUTT Suka Makmur.

SCENE NO

15

DURASI

SUDUT PANDANG

Close Up

CAHAYA

Terang Natural

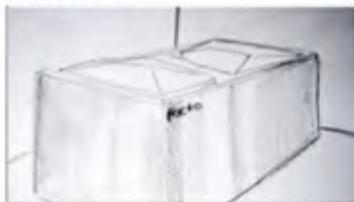
SUARA

● BACKGROUND MUSIC

ALAT

Kamera Lensa Fix 50mm

STORYBOARD



DESKRIPSI

Alat penyimpanan susu yang digunakan oleh KUTT Suka Makmur, menunjukkan standarisasi mesin yang dimiliki oleh KUTT Suka Makmur.

SCENE NO

16

DURASI

SUDUT PANDANG

Normal

CAHAYA

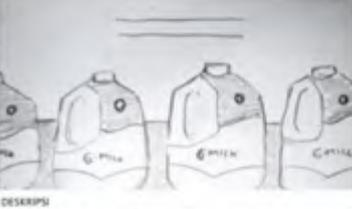
Natural

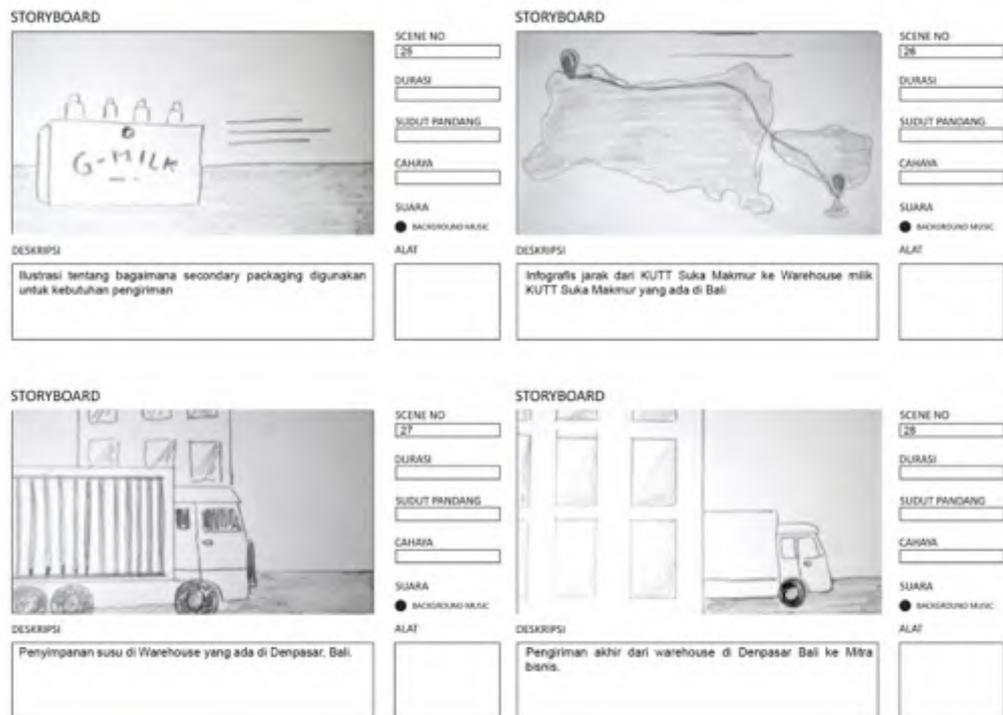
SUARA

● BACKGROUND MUSIC

ALAT

Kamera Lensa Normal

<p>STORYBOARD</p>  <p>DESKRIPSI</p> <p>Penjelasan berapa susu yang dihasilkan oleh KUTT Suka Makmur dalam sehari menggunakan ilustrasi</p>	<p>SCENE NO</p> <p>17</p> <p>DURASI</p> <p>SUDUT PANDANG</p> <p>CAHAYA</p> <p>SUARA</p> <p>● BACKGROUND MUSIC</p> <p>ALAT</p>	<p>STORYBOARD</p>  <p>DESKRIPSI</p> <p>Menunjukkan landscape lokasi kantor KUTT Suka Makmur</p>	<p>SCENE NO</p> <p>18</p> <p>DURASI</p> <p>SUDUT PANDANG</p> <p>Wide</p> <p>CAHAYA</p> <p>Terang Natural</p> <p>SUARA</p> <p>● BACKGROUND MUSIC</p> <p>ALAT</p> <p>Kamera Lensa Normal Tripod</p>
<p>STORYBOARD</p>  <p>DESKRIPSI</p> <p>Menunjukkan truk yang digunakan KUTT Suka Makmur untuk mengirim susu dari peternak anggota ke pabrik di KUTT Suka Makmur.</p>	<p>SCENE NO</p> <p>19</p> <p>DURASI</p> <p>SUDUT PANDANG</p> <p>Normal</p> <p>CAHAYA</p> <p>Terang Natural</p> <p>SUARA</p> <p>● BACKGROUND MUSIC</p> <p>ALAT</p> <p>Kamera Lensa Normal Tripod</p>	<p>STORYBOARD</p>  <p>DESKRIPSI</p> <p>Melakukan standarisasi susu dari peternak anggota menggunakan alat yang telah terstandarisasi</p>	<p>SCENE NO</p> <p>20</p> <p>DURASI</p> <p>SUDUT PANDANG</p> <p>Close Up</p> <p>CAHAYA</p> <p>Terang Natural</p> <p>SUARA</p> <p>● BACKGROUND MUSIC</p> <p>ALAT</p> <p>Kamera Lensa Fix 50mm</p>
<p>STORYBOARD</p>  <p>DESKRIPSI</p> <p>Menunjukkan mesin dalam pabrik yang dimiliki oleh KUTT Suka Makmur.</p>	<p>SCENE NO</p> <p>21</p> <p>DURASI</p> <p>SUDUT PANDANG</p> <p>Normal</p> <p>CAHAYA</p> <p>Natural</p> <p>SUARA</p> <p>● BACKGROUND MUSIC</p> <p>ALAT</p> <p>Kamera Lensa Normal Tripod</p>	<p>STORYBOARD</p>  <p>DESKRIPSI</p> <p>Ilustrasi infografis tentang alur susu selanjutnya setelah dari pabrik KUTT Suka Makmur.</p>	<p>SCENE NO</p> <p>22</p> <p>DURASI</p> <p>SUDUT PANDANG</p> <p>CAHAYA</p> <p>SUARA</p> <p>● BACKGROUND MUSIC</p> <p>ALAT</p>
<p>STORYBOARD</p>  <p>DESKRIPSI</p> <p>Ilustrasi tentang bagaimana proses pasteurisasi dilakukan dalam pabrik Sekar Tanjung.</p>	<p>SCENE NO</p> <p>23</p> <p>DURASI</p> <p>SUDUT PANDANG</p> <p>CAHAYA</p> <p>SUARA</p> <p>● BACKGROUND MUSIC</p> <p>ALAT</p>	<p>STORYBOARD</p>  <p>DESKRIPSI</p> <p>Menunjukkan kemasan susu setelah dilakukannya proses pasteurisasi dalam pabrik Sekar Tanjung.</p>	<p>SCENE NO</p> <p>24</p> <p>DURASI</p> <p>SUDUT PANDANG</p> <p>CAHAYA</p> <p>SUARA</p> <p>● BACKGROUND MUSIC</p> <p>ALAT</p>



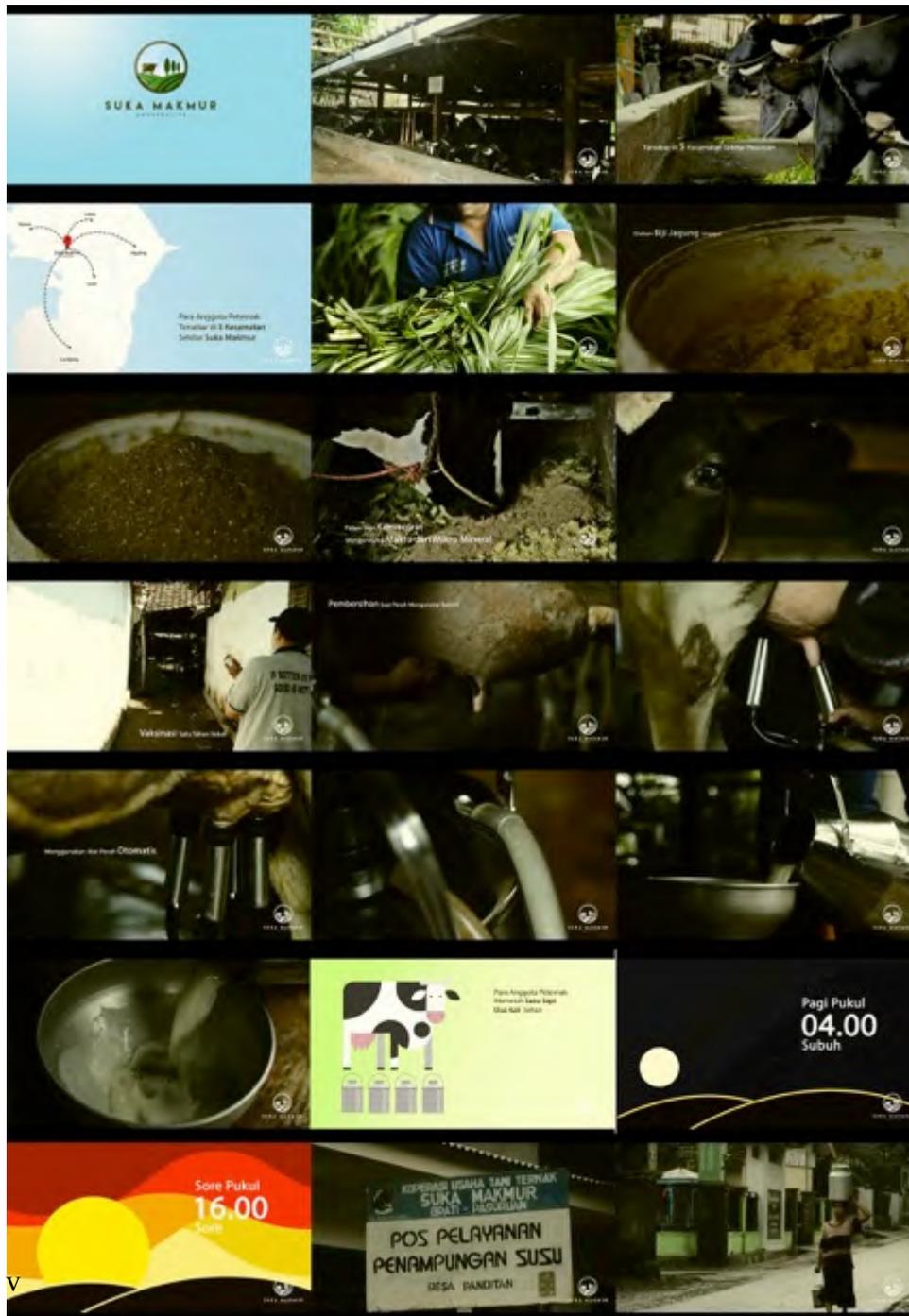
5. Editing

Transisi yang digunakan adalah: cut, fade-in/out, wipe, serta dissolve, sesuai dengan kebutuhan cerita. Editing pun menggunakan software edit video Adobe Premiere.

6. Musik Latar

Ilustrasi musik yang digunakan adalah ilustrasi musik yang dapat mengontrol mood dalam video. Ini disesuaikan dengan alur cerita dan footage yang akan ditampilkan.

7.Desain Final





Gambar 4.33. *Snapshot Video Profile* KUTT Suka Makmur

(sumber: Hidayatullah, 2016)

c. *Packaging*



Gambar 4.34. Implementasi *packaging* botol

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Packaging merupakan media yang digunakan untuk menarik perhatian calon mitra bisnis, *packaging* yang dipakai memperlihatkan karakteristik dari KUTT Suka Makmur, bergaya desain *cleandan modern* yang menyesuaikan para target konsumen yang ingin disasar oleh KUTT Suka Makmur.

Konten yang terdapat pada *packaging* adalah :

- Logo
- Informasi nutrisi
- Komposisi
- Identitas visual
- Tanggal produksi dan kadaluarsa
- Call center

a. *Secondary Packaging*

Secondary packaging dibutuhkan untuk mengirim produk dalam keadaan eksibisi mengingat susu dikirim lewat jjalur darat menggunakan truk ekspedisi, sehingga *secondary packaging* menjadi sangat dibutuhkan.



Gambar 4.35. Implementasi *secondary packaging*

(sumber: Hidayatullah, 2016)

Konten yang terdapat pada packaging adalah :

- a. Logo
- b. Informasi produk rentan
- c. Pictogram produk rentan
- d. Identitas visual
- e. Tanggal produksi dan kadaluarsa
- f. *Call center*

"Halaman ini sengaja dikosongkan"

LAMPIRAN

Depth Interview

Narasumber : Sanggar Wibowo

General Manager KUTT Suka Makmur

- Kapan terbentuknya KUTT Suka Makmur ini?
KUTT Suka Makmur terbentuknya itu sebenarnya tahun 1968, cuman secara sejarahnya tahun 1939 itu pemerintah belanda mendatangkan sapi ke tiga wilayah di Pulau Jawa pertama di lembang, kedua di batu raden, ketiga di grati tahun 1939 jaman belanda, Jadi dulu peternak sapi beternak sapi perah untuk memenuhi kebutuhan susu bagi pemerintah belanda, baik dikonsumsi sendiri maupun dijual ke luar negeri, seperti arab Saudi dan india.
- Awal mula terbentuk, apa tujuan utama KUTT Suka Makmur mendirikan usaha ini?
Tujuan utama nya seperti ini KUTT Suka Makmur kan Koperasi Usaha Tani Ternak Suka Makmur, kan berbentuk koperasi, kalau bisa dibilang agri business cooperative, karena berbentuk koperasi, bisa dibilang ada sekumpulan orang yang memiliki usaha yang sama, dengan tujuan yang sama, mereka membentuk sebuah badan usaha, dan terbentuklah koperasi, dan setelah terbentuk koperasi dari situlah ada yang namanya provide sharing, kalau ngomongin provide sharing di perusahaan swasta kan semakin banyak modal yang ditanam maka semakin banyak uang yang didapat, kalau dikoperasi semuanya memiliki porsi provide sharing yang sama, semakin banyak susu yang disetor semakin banyak pula uang yang didapatkan.
- Apa visi dan misi KUTT Suka Makmur?
Visi cenderung mensejahterahkan anggota khususnya dan mensejahterahkan masyarakat pada umumnya.
Misinya kita itu bekerja bagaimana harus bisa sustainable, artinya mulai dari buyut ke kakek terus ke ayah ke anak ke cucu sampai seterusnya itu berlanjut. Dalam arti bisnisnya tidak mati di tengah jalan.

- Perubahan atau perkembangan apa yang KUTT Suka Makmur alami dari awal berdirinya hingga sekarang?
Awalnya main bisnisnya dari Milk Collect Center, pengumpulan susu di satu tempat, terus didinginkan lalu dibawa ke pabrik. Lalu KUTT Suka Makmur yang sekarang ini sudah dibantu dengan unit unit usaha baru yang menyokong bisnis susunya, dan diharapkan KUTT Suka Makmur ini tidak hanya menanam singkong terus jualan singkong, melainkan menanam singkong terusa menjual kripik singkong, artinya harus memberikan nilai tambah produk dari KUTT Suka Makmur, tidak hanya bahan baku mentah saja.
- Bagaimana budaya kerja yang dijalani oleh pembuatan produk susu dari KUTT Suka Makmur?
Kita disini prinsipnya koperasi ya kekeluargaan, kekeluargaan secara kerja kita mengucapkannya kita selalu apapun juga santun. Namun prinsip kekeluargaan tadi bukan berarti tidak professional dalam menerapkan kerja kita, kita tetap professional dalam menerapkan budaya kerja kita.
- Apakah ada kendala dalam proses pembuatan produk susu dari KUTT Suka Makmur?
Semua usaha pasti mempunyai kendala dalam proses menjalankan usaha ini, kalo kendala terbesar dalam KUTT Suka Makmur sih sebenarnya mind set, bagaimana peternak itu bisa untuk diajak maju, ada sebagian dari peternak yang tidak nurut istilahnya, kita sudah memberikan cara bagaimana untuk mendapatkan susu yang baik, namun banyak peternak yang berpikir jika yang penting sapiku bisa keluar susu dan dapat uang, padahal semakin baik kualitas susunya nantinya juga akan mendapatkan uang yang lebih banyak
- Dalam beberapa tahun terakhir bagaimana kondisi perusahaan? Apakah cenderung naik atau stagnan, atau malah menurun? (prosentase perbandingan dari tahun ke tahun)
Kita sempat naik selama tahun 2010, 2011, 2012, namun turun cukup drastic di tahun 2013.

- Apa yang terjadi pada KUTT Suka Makmur ini dalam 5 hingga 10 tahun mendatang?
Kalo bicara kedepannya, 5 tahun hingga 10 tahun mendatang KUTT Suka Makmur akan dapat menguasai pasar supplier susu di Bali, kalo bicara retail sih kita ini kan produksi susu segar yang penyimpanannya pun harus berada di suhu tertentu, mungkin suatu saat nanti bisa retail namun kita juga harus mencari metode terlebih dahulu bagaimana susu itu disimpan, bagaimana packagingnya dapat menahan susu segar dapat bertahan lebih lama.
- Apa satu pesan yang mewakili KUTT Suka Makmur dalam memasarkan produknya?
Kalau kita sih inginnya yang membeli susu kita itu tahu, siapa yang memproduksi susu itu, bagaimana kerja keras peternak dalam memproses susunya, jadi nantinya yang membeli susu kita tidak hanya dapat merasakan susu yang kita produksi melainkan mendapat value berlebih
- Apa keunggulan KUTT Suka Makmur dibanding perusahaan sejenis?
Kalo bicara keunggulan sih susu kita sangat kita jaga dengan baik dan susu kita kita produksi sendiri dari anggota peternak kita, tanpa mengimport susu dari luar atau membeli susu, dan bukti dari kualitas tersebut sudah kita buktikan kalau kita jadi supplier nestle yang notabene merupakan perusahaan yang sangat ketat dalam menjaga kualitas produksinya.
- Apa kelemahan KUTT Suka Makmur dibanding perusahaan sejenis?
Kalau kelemahan sih kita ini kan koperasi, kita mengelola sekitar 4000 anggota yang tersebar di lima kecamatan berbeda, jadi kita harus mondar mandir ke peternak peternak tersebut untuk memastikan kualitas susu dijaga dengan baik, jadi tidak seperti perusahaan yang mempunyai peternakan di satu tempat.
- Peluang apa yang dilihat KUTT Suka Makmur dalam melihat pasar saat ini?
Jika melihat peluang bisnis yang kita jalani, kita merupakan supplier tetap nestle saat ini, nestle dalam memilih susu sangat ketat, dia sangat menjaga kualitas susunya, dengan kata lain kita sudah memiliki kualitas itu, mengapa

tidak jika kita melebarkan pangsa pasar kita dengan menjadi supplier café café atau hotel hotel

- Ancaman apa yang akan dihadapi oleh KUTT Suka Makmur?
Ancaman dari luar pasti perusahaan lain yang sudah bergelut dalam bisnis yang sejenis. Cuma memang memberikan jatidiri kepada koperasi ini yang lebih penting, agar bisa menghadapi ancaman itu tadi.
- Apa bedanya pangsa pasar susu mentah (Frisian Flag) dan pasar susu pasteurisasi (G-Milk)?
Untuk jenis susunya pada pangsa pasar lama menggunakan susu mentah yang belum diproses, dan nantinya susu tersebut digunakan untuk produk pasar lama (Frisian Flag) tersebut, untuk proses kerjasama juga berbeda, jika dengan pasar lama, harga susu ditentukan oleh mitra bisnis, dan penentuan harganya tidak secara transparan, sehingga KUTT Suka Makmur tidak dapat melihat pemrosesan untuk menentukan harganya tersebut. Untuk G-Milk susu yang di jual sudah melalui proses pasteurisasi, karena G-Milk adalah produk dari KUTT Suka Makmur sendiri, harga langsung ditentukan oleh KUTT Suka Makmur.
- Bagaimana citra KUTT Suka Makmur dimata mitra bisnis lama (Frisian Flag)?
Mitra bisnis Frisian Flag menganggap KUTT Suka Makmur sebagai koperasi yang inofatif, inofatif dalam artian berfikir lebih luas dari pada koperasi koperasi lainnya. KUTT merupakan pemasok susu dari Frisian flag yang paling jauh, namun kualitas susu yang dimiliki KUTT Suka Makmur lebih baik dari pada dua koperasi penyuplai susu Frisian Flag yang ada di Jawa Barat. Kualitas yang dimaksud adalah dalam hal kekentalan susu (Total Solid) yang dimiliki KUTT Suka Makmur.
- Apa saja yang sudah dipersiapkan KUTT Suka Makmur untuk produk G-Milk?
KUTT sudah melakukan market research yang bekerja sama dengan perusahaan Market research di Jakarta. Untuk networking, KUTT Suka

Makmur sudah melakukannya selama satu tahun dengan pasarnya. KUTT Suka Makmur memiliki warehouse di Bali yang mereka miliki sendiri. Untuk sertifikasi susu, G-Milk sudah bersertifikasi BPOM dan Halal. Untuk mesin pemrosesan susu pasteurisasi (G-Milk) kita bekerjasama dengan (Pusat Koperasi Industri Susu) Sekar Tanjung, untuk mesin proses memakai mesin dari PKIS Sekar Tanjung, dan untuk mesin packaging KUTT Suka Makmur sudah memiliki mesin sendiri yang langsung dari Prancis.

Depth Interview

Narasumber : Etty Soraya

Sheraton Hotel Surabaya (Target market KUTT Suka Makmur)

- Apakah susu dibutuhkan untuk bahan makanan dan minuman di Hotel yang Ibu pimpin?
Iya betul susu dibutuhkan untuk kebutuhan sebagai dampingan breakfast dan bahan makanan.
- Berapa banyak kebutuhan susu untuk Hotel yang Ibu pimpin?
Kalau itu saya kurang tahu, asumsi sehari kita untuk masak dan buat cakes, kira kira saja untuk hotel bintang 5.
- Saat ini susu darimana untuk kebutuhan tersebut?
Karena saya bukan dari food beverages, saya tidak bisa menjawab.
- Untuk menjadi suplier susu di Hotel yang Ibu pimpin apa kualifikasi yang harus dimiliki oleh suplier?
Harus memiliki standard yang sesuai dengan ketentuan Hotel, yaitu perusahaan tersebut resmi dan higienis.
- Apa saja hasil makanan dan minuman berbahan susu yang diproduksi oleh Hotel yang Ibu pimpin?
Mulai menu ala carte, buffet lunch atau dinner dan cake.
- Bagaimana kontrak dengan suplier susu dalam hal ini? Kontrak jangka panjang ataukah pendek?
Jangka panjang karena harga dapat lebih murah dan komunikasi dapat berjalan baik.

- Apa saja tahapan yang diperlukan dalam kesepakatan kerja? Presentasi, Company Profile, mungkin? Dan apakah perlu adanya visiting pabrik? Company profile dan akte pendirian perusahaan, NPWP dan presentasi.

Depth Interview

Narasumber : Bagian *kitchen* Alila Seminyak Bali.

Alila Seminyak Bali mendapatkan susu untuk bahan mereka dari 3 suplier susu berbeda, Greenfields, Diamond, dan Indomilk. Untuk per hari mereka membutuhkan susu 5 liter dari masing masing suplier tersebut. Jadi untuk per bulannya, keseluruhan susu yang dibutuhkan Alila Hotel sebanyak 450 liter. Untuk menjadi suplier dari Alila hotel, yang diperlukan adalah Company Profile sebagai pengenalan perusahaan dan yang terpenting adalah sample bahan.

Dalam kebutuhan susunya, susu pasteurisasi digunakan menjadi bahan minuman seperti bahan dari capuccino, latte, milk shake, adapula susu pasteurisasi hanya langsung diminum sebagai *fresh milk*. Untuk kontrak kerjanya, bagian *Purchasing* Hotel langsung melakukan *order* ke *supplier* susu jika Hotel membutuhkan banyak kapasitas susu, pihak bagian *Purchasing* Hotel meminta potongan harga yang besar pula untuk hal tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Hasil pembahasan tentang Perancangan *Branding Business to Business* KUTT Suka Makmur untuk Meraih Pangsa Pasar Baru menemukan bahwa perusahaan memiliki permasalahan pada harga susu yang didapat peternak terlalu rendah, sehingga perusahaan menyasar pangsa pasar baru untuk menanggulangi permasalahan tersebut. Perusahaan memiliki *differensiasi* sebagai perusahaan yang memiliki mutu produk yang berkualitas, kualitas yang dimaksud adalah kekentalan dan kemurnian susu yang didapat dari penjagaan kualitas selama ini. Maka dari itu perusahaan diposisikan sebagai perusahaan yang memiliki produk yang berkualitas yang dihasilkan dari penjagaan mutunya selama ini. Untuk membangun merek tersebut Penulis menggunakan langkah brand language, agar pihak perusahaan dapat lebih mudah untuk menjangkau pangsa pasar, meningkatkan profesionalitas, dan meningkatkan daya saing. Dari rangkaian strategi yang telah direkomendasikan maka munculah beberapa tools media yang dapat divisualisasikan dan diimplementasikan.

Setelah menemukan strategi yang tepat untuk membangun image perusahaan, maka Penulis juga akan merancang media yang sudah dikelompokkan pada strategi tersebut. Perancangan media ini bertujuan agar Penulis mampu untuk memecahkan masalah yang akan digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan kepadacalon mitra bisnis yang baru agar mendapatkan keuntungan yang maksimal dan dapat menanggulangi permasalahan yang ada pada saat ini. Kebutuhan penelitian juga digunakan untuk menemukan *differensiasi* yang nantinya menjadi *big idea* dan akan divisualisasikan kedalam desain. Hasil dari perancangan ini adalah output desain yang sesuai dengan *value* atau nilai yang dimiliki oleh perusahaan agar supaya dapat menyelesaikan permasalahan yang ada.

V.2 Saran

Tentunya masih banyak sekali kekurangan yang terdapat pada laporan ini. Masalah yang diangkat masih kurang mendetail dan kurang jelas. Selain itu data yang diambil masih kurang banyak dan harus melakukan wawancara terhadap beberapa mitra bisnis yang telah melakukan kerja sama dengan KUTT Suka Makmur serta perusahaan yang bergerak di bidang horeka, untuk memaksimalkan strategi yang diperlukan nantinya. Sehingga beberapa masalah belum dapat di pecahkan melalui desain dengan penelitian yang ada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Chiaravalle, Bill & Schenck, Barbara Findlay. 2007. *Branding for Dummies*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Duncan, Tom, 2005, *Principle Of Advertising and IMC*, International Edition, Edisi Kedua. New York: McGrawHill.
- Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar. 2006. *B2B Brand Management*. New Delhi: Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- KUTT Suka Makmur, 2016, *KUTT Suka Makmur Company Profile*. Pasuruan
- Lerman, Scott. 2013. *Building Better Brands*. Ohio. HOW Books
- Manco, Tristan. 2004. *Street Logos*. New York. Thames & Hudson
- Morioka, Adams. 2004. *Logo Design Workbook*. Massachusetts: Rockport Publishers Inc.
- Ollins, Wally. 2008. *The Brand Hand Book*. London: Thames & Hudson Ltd
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Internet

- <http://www.kpsp-setiakawan.com>. Diakses pada tanggal 15 Mei 2015.
- <http://desainlogodesign.com/arti-warna-pada-logo-perusahaan-dan-pengaruh-emosionalnya-pada-konsumen>. Diakses pada tanggal 27 Mei 2015
- <http://komunikasi.us/index.php/course/strategic-corporate-communication/1104-corporate-communication-in-branding-identity-and-advertising>. Diakses pada tanggal 8 April 2015
- <http://mediabisnisonline.com/psikologi-bentuk-logo-untuk-para-desainer/>. Diakses pada tanggal 6 Mei 2015.
- <http://visifyllc.com/digital-agency-rebranding/>). Diakses pada tanggal 15 Mei 2015.

- <http://www.info-digitalmarketing.com/2013/11/pentingnya-membangun-brand-identity.html>. Diakses pada tanggal 28 Mei 2015
- <http://nasional.kompas.com/read/2010/03/03/08192090/susu.lokal.hanya.penuh.i.20.persen.kebutuhan>. Diakses pada tanggal 25 Mei 2015.
- <http://www.antarajatim.com/lihat3/berita/138680/disnak-kualitas-susu-lokal-kalah-dengan-impor>. Diakses pada tanggal 5 Maret 2015.
- <http://www.designbridge.com>
- <http://www.jatimprov.go.id/site/tingkatkan-produksi-susu-jatim-larang-sapi-perah-diekspor/>. Diakses pada tanggal 7 Juni 2015.

BIODATA PENULIS



Wahyu Hidayatullah, biasa dipanggil Hida ini lahir di kota Surabaya tanggal 1 Mei 1993 adalah anak bungsu dari dua bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formalnya di TK Ana Maritim Surabaya, SD Negeri Kebraon II Surabaya, SMP Negeri 16 Surabaya, dan SMA Al Falah Surabaya. Pada tahun 2011 penulis telah diterima di Jurusan Desain Produk Industri FTSP ITS dan masuk pada program studi Desain Komunikasi Visual dengan NRP 3411 100 098.

Semasa kuliah penulis aktif dalam kegiatan kampus. Penulis pernah menjabat sebagai Sekertaris Departemen Dalam Negeri Himpunan Mahasiswa IDE periode 2012-2013 dan pernah pula menjadi bagian dari tim *liaison officer* dalam event Ide Art 2013.

Perancangan *Branding Business to Business* KUTT Suka Makmur untuk Meraih Pangsa Pasar Baru merupakan judul tugas akhir yang diambil oleh penulis karena penulis sangat tertarik pada bidang *branding*, selain itu Penulis menemukan adanya potensi besar dalam KUTT Suka Makmur sebagai perusahaan *supplier* susu sapi yang belum dapat ter-*cover* dengan baik untuk meraih pangsa pasar barunya. Penulis dapat dihubungi melalui email hidawhy@gmail.com untuk diskusi lebih lanjut mengenai judul yang diambil oleh penulis.

"Halaman ini sengaja dikosongkan"