



TUGAS AKHIR - DV 184801

PERANCANGAN BRANDING UD. SUBYUNG NUSANTARA

Mahasiswa:

**MUHAMMAD SYAWALUDIN RAHMANSYAH BENEFID
NRP: 0831164000074**

Dosen Pembimbing:

**Ir. Baroto Tavip Indrojarwo M.Si
NIP. 19640930 199002 1 001**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DEPARTEMEN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA
2020**

TUGAS AKHIR - DV184801

**PERANCANGAN BRANDING UD. SUBYUNG
NUSANTARA**

**Muhammad Syawaludin Rahmansyah Benefid
0831164000074**

**Dosen Pembimbing
Ir. Baroto Tavip Indrojarwo M.Si
NIP. 19640930 199002 1 001**

**BIDANG STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DEPARTEMEN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
2020**



FINAL PROJECT - DV184801

BRANDING DESIGN UD. SUBYUNG NUSANTARA

Muhammad Syawaludin Rahmansyah Benefid

08311640000074

Lecturer

Ir. Baroto Tavip Indrojarwo M.Si

NIP. 19640930 199002 1 001

FIELD OF STUDIES VISUAL COMMUNICATION DESIGN

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN

FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS

2020

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN BRANDING UD. SUBYUNG NUSANTARA

TUGAS AKHIR (DV 184801)

**Disusun untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds)**

pada

**Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Program Studi S-1 Desain Produk
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Oleh:

Muhammad Syawaludin Rahmansyah Benefid

NRP. 08311640000074

**Surabaya, 18 Agustus 2020
Periode Wisuda 122**

**Mengetahui,
Kepala Departemen
Desain Produk**



**Disetujui,
Dosen Pembimbing**

Ir. Baroto Tavip Indrojarwo MSi.
NIP. 196409301990021001

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya mahasiswa Departemen Desain Produk, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dengan identitas:

Nama : **Muhammad Syawaludin Rahmansyah Benefid**

NRP : **08311640000074**

Dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN BRANDING UD. SUBYUNG NUSANTARA”** adalah:

1. Orisinil dan bukan merupakan duplikasi karya tulis maupun karya gambar atau sketsa yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan atau tugas-tugas kuliah lain baik di lingkungan ITS, universitas lain ataupun lembaga-lembaga lain, kecuali pada bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai kutipan atau referensi atau acuan dengan cara yang semestinya.
2. Laporan yang berisi karya tulis dan karya gambar atau sketsa yang dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan data hasil pelaksanaan riset.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi persyaratan yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia apabila laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 18 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



Muhammad Syawaludin Rahmansyah Benefid

08311640000074

Perancangan Strategi dan Visual Branding UD. Subyung Nusantara

Muhammad Syawaludin Rahmansyah Benefid
0831164000074

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Department Desain Produk Industri
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember,

ABSTRAK

Banyaknya produk lokal yang berhasil scale up karena upaya branding yang baik membuktikan dengan branding dapat meningkatkan kualitas jasa atau produk. Salah satu produk lokal yang perlu dilakukan branding adalah UD. Subyung Nusantara dengan produk Keripik Usus citarasa Nusantara. Subyung memiliki beberapa masalah brand seperti kurangnya brand awareness, kemasan yang tidak berstandar foodgrade serta belum adanya upaya branding dari pemiliknya.

Untuk mengatasi berbagai permasalahan brand pada Subyung dan menentukan strategi branding yang tersistem, perancangan branding ini dilakukan dengan beberapa metode riset yaitu analisis budaya snacking masyarakat Indonesia melalui data sekunder, menentukan target pasar, studi eksisiting perusahaan dan competitor untuk menentukan positioning Subyung dalam melakukan branding. Untuk memperkuat data temuan, dilakukan juga penyebaran kuisisioner pada calon konsumen dan konsumen Subyung serta melakukan interview dan depth interview dengan praktisi brand dan brand owner yang telah berhasil menerapkan program-program branding pada perusahaannya. Riset yang telah dilakukan kemudian diolah agar dapat merumuskan beberapa program branding yang kemudian akan dikonsultasikan dengan pemilik perusahaan untuk eksekusi desain.

Hasil dari “Perancangan Branding UD Subyung Nusantara” adalah program-program branding untuk mengatasi permasalahan brand pada Subyung diantaranya adalah kemasan yang terstandar foodgrade, media cetak sebagai identitas brand, perancangan website Subyung sebagai pusat informasi perusahaan dan portal penghubung dengan media branding lain, social media branding sebagai media softselling dan engagement utama dengan konsumen serta perancangan Facebook dan Instagram ads untuk meningkatkan brand awreness Subyung kepada masyarakat.

Kata kunci: Subyung, Indonesia, Budaya, Kuliner, Nusantara

Strategy and Visual Branding Design UD. Subyung Nusantara

Muhammad Syawaludin Rahmansyah Benefid
0831164000074

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Department Desain Produk Industri
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember,

ABSTRACT

The number of local products that successfully scale up because of good branding efforts proves that branding can improve the quality of services or products. One of the local products that needs branding is UD. Subyung Nusantara with Nusantara Flavor Chips products. Subyung has several brand problems such as lack of brand awareness, non-standard foodgrade packaging and no branding efforts from the owner.

To overcome various brand problems in Subyung and determine a systematic branding strategy, branding design is carried out with several research methods, namely the analysis of Indonesian people's snacking culture through secondary data, determining market targets, company and competitor studies to determine Subyung's positioning in branding. To strengthen the findings data, a questionnaire was also distributed to prospective customers and Subyung consumers and conducted interviews and depth interviews with brand practitioners and brand owners who have successfully implemented branding programs at their companies. The research that has been done is then processed in order to formulate several branding programs which will then be consulted with the owner of the company for design execution.

The results of "UD Subyung Nusantara Branding Design" are branding programs to overcome brand problems in Subyung including foodgrade-standard packaging, print media as brand identity, Subyung website design as a corporate information center and a connecting portal with other branding media, social media branding as the main softselling and engagement media with consumers and the design of Facebook and Instagram ads to enhance Subyung's brand awareness to the public.

Keywords: Subyung, Indonesia, Culture, Culinary, Archipelago

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis menyelesaikan penyusunan laporan Tugas Akhir ini yang berjudul “Perancangan Strategi dan Visual Branding UD Subyung Nusantara”, sebagai syarat utama kelulusan mata kuliah Tugas Akhir dalam program studi Desain Komunikasi Visual di jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital (Creabiz) Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Kelancaran dan keberhasilan Penulis tak dapat lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang membantu Penulis selama proses tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua Penulis, yang telah memberikan dukungan moral, material, dan do’a kepada penulis selama Tugas Akhir ini.
2. Bapak Ir. Baroto Tavip Indrojarwo M.Si selaku dosen pembimbing Tugas Akhir.
3. Bapak Sayatman, S.Sn., M.Si. selaku dosen pengampu konseptual.
4. Seluruh dosen dan staff yang turut berkontribusi dalam kelancaran pelaksanaan mata kuliah Tugas Akhir.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan dalam tulisan ini, yang telah membantu dalam memberikan ilmu dan pengalamannya seputar branding dan berwirausaha.

Surabaya, 20 Agustus 2020

Penulis

M Syawaludin Rahmansyah Benefid

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Ruang Lingkup	3
1.5 Tujuan.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Brand	4
2.1.1 Nama.....	4
2.1.2 Logo	4
2.1.3 Identitas Visual	8
2.1.4 Tagline	8
2.2 Branding	8
2.2.1 Product Branding	8
2.2.2 Corporate Branding	8
2.2.3 Personal Branding.....	9
2.2.4 Geographic Branding.....	9
2.2.5 Cultural Branding	9
2.3 Tinjauan Eksisting UD. Subyung Nusantara.....	9
2.4 Studi Kompetitor	12
2.5 Brand DNA.....	16
2.5.1 Product.....	16
2.5.2 Diferentiation.....	16

2.5.3	Added Value (Nilai Tambah)	16
2.5.4	Tagline	17
2.5.5	Positioning	17
2.6	Studi Komparator	18
2.6.1	Arum Manis Snazzy Boom	18
2.7	Data Sekunder Pasar	20
2.8	Analisis Target Pasar	22
2.8.1	Segmentasi	23
A.	Business to Business	23
B.	End User	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		24
3.1	Diagram Perancangan	24
3.2	Protokol Penelitian	25
3.2.1	Studi Literatur	25
3.2.2	Wawancara	25
3.2.3	Kuisisioner	26
3.3	Konsep Umum	27
3.4	Depth Interview	27
3.5	Brainstorming	27
3.5.1	Kuisisioner	28
3.6	Perancangan	28
3.7	Depth Interview	29
3.8	Final Design	29
BAB IV ANALISA HASIL RISET		31
4.1	Studi Literatur	31
4.2	Kuisisioner	31
4.2.1	Identitas responden	32
4.2.2	Wawasan Kebudayaan Responden	32
4.2.3	Alasan Konsumen membeli Subyung Keripik Usus	35
4.2.4	Pandangan Responden mengenai Brand Snack Lokal	37
4.2.5	Kesimpulan Hasil Kuisisioner	39

4.3	Interview	39
4.4	Depth Interview 1	41
4.5	Kuisisioner 2	43
4.5.1	Identitas Responden	43
4.5.2	Konten Menarik	44
4.5.3	Iklan	46
4.5.4	Kesimpulan Hasil Kuisisioner	47
4.6	Depth Interview 2	48
BAB V HASIL PERANCANGAN.....		50
5.1	Gambaran Umum	50
5.2	Visual Brand Identity	50
5.2.1	Warna.....	50
5.2.2	Grafis	51
5.3	Branding Program	52
5.3.1	Packaging Design	53
5.3.2	Kemasan Sekunder	59
	A. Ringkasan	61
5.3.3	Website Building	61
	A. User Experience	62
	B. User Interface	63
	C. Ringkasan	64
5.3.4	Social Media Branding	64
	A. Post	64
	B. Story Template	65
	C. Story Highlight Icon	66
	D. Augmented Reality Filter	67
	E. Ringkasan	67
5.3.5	Facebook and Instagram Advertising.....	68
	A. Facebook Business Manager	68
	B. Adset.....	69
	C. Ads.....	70

D. Ringkasan	72
5.3.6 Influencer Branding	72
A. Ringkasan	73
5.3.7 Customer Service Branding	73
A. Sales and CRM Training	73
B. Whatsapp Bussiness Management	74
C. Ringkasan	75
5.3.8 Print Media Design	76
A. Booth	76
B. Banner	76
C. Flyer.....	76
D. Business Card	76
E. Ringkasan	76
BAB VI IMPLEMENTASI DESAIN	78
6.1 Timeline Program Branding	78
6.2 Website Building	78
6.2.1 Landing Page (Tentang Kami).....	79
6.2.2 Peluang Usaha	81
6.2.3 Produk.....	83
6.2.4 FAQ (Frequently Asked Question).....	84
6.3 Packaging Design	85
6.3.1 Kemasan Sekunder	88
6.3.2 Display Kemasan	88
6.3.3 Kardus.....	90
6.4 Media Sosial Branding	90
6.4.1 Daily Post.....	90
A. Edukasi	91
B. Promo	91
C. Seru.....	92
D. Ucapan.....	93
6.4.2 Template Story.....	93

6.4.3	Highlight Icon	94
6.4.4	Augmented Reality Filter	95
6.5	Print Media Design	97
6.5.1	Flyer dan Banner.....	97
6.5.2	Business Card	99
6.6	Facebook and Instagram Ads	100
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN		103
7.1	Kesimpulan.....	103
7.2	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		Error! Bookmark not defined.
BIODATA PENULIS		106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kemasan Lama Subyung	2
Gambar 2. 1 Lettermark Logo	4
Gambar 2. 2 Wordmark Logo.....	5
Gambar 2. 3 Pictorialmark Logo	5
Gambar 2. 4 Abstract Logo	6
Gambar 2. 5 Mascot Logo	6
Gambar 2. 6 Combination Mark Logo	7
Gambar 2. 7 Emblem Logo	7
Gambar 2. 8 Bukti nama Subyung telah terdaftar pada HAKI.....	10
Gambar 2. 9 Kuisisioner nama Subyung.....	10
Gambar 2. 10 Logo Subyung.....	11
Gambar 2. 11 Menggunakan trend logo readable typefaces.....	11
Gambar 2. 12 Positioning Map Subyung.....	15
Gambar 2. 13 Subyung Keripik Usus	16
Gambar 2. 14 Tagline Subyung	17
Gambar 2. 15 Aplikasi Tagline dalam Logo	17
Gambar 2. 16 Arum Manis Snazzyboom	19
Gambar 2. 17 Demografi Responden	21
Gambar 2. 18 Tempat responden membeli snack.....	21
Gambar 2. 19 Aktivitas responden saat konsumsi snack.....	22
Gambar 3. 1 Alur Riset	24

Gambar 4. 1 Usia Responden	32
Gambar 4. 2 Wawasan Kuliner Daerah Asal Responden.....	32
Gambar 4. 3 Wawasan Rumah Adat Daerah Asal Responden.....	33
Gambar 4. 4 Wawasan Baju Adat Daerah Asal Responden.....	33
Gambar 4. 5 Wawasan Nama Lagu Daerah Asal Responden	34
Gambar 4. 6 Wawasan Lirik Lagu Daerah Asal Responden	34
Gambar 4. 7 Cara Konsumen Mengetahui Produk Subyung.....	35
Gambar 4. 8 Alasan Tertarik Membeli Produk Subyung	35
Gambar 4. 9 Kepuasan Konsumen terhadap Produk Subyung.....	36
Gambar 4. 10 Minat terhadap Konten pada Kemasan Produk Subyung	36
Gambar 4. 11 Pembelian Snack Lokal oleh Responden.....	37
Gambar 4. 12 Tempat Pembelian Snack Lokal oleh Responden.....	37
Gambar 4. 13 Alasan Pembelian Produk Snack oleh Responden	38
Gambar 4. 14 Pendapat Responden mengenai Produk UMKM.....	38
Gambar 4. 15 Dokumentasi Interview Akbar Tawaful	40
Gambar 4. 16 Dokumentasi Interview Hendrik Bayu	41
Gambar 4. 17 Usia Responden	43
Gambar 4. 18 Cara Konsumen Mengetahui Sosial Media Subyung	44
Gambar 4. 19 Jenis Konten Sosial Media yang Diikuti Responden.....	44
Gambar 4. 20 Jenis Konten Sosial Media yang Paling Diminati Responden	45
Gambar 4. 21 Akun Snack Lokal Yang Diikuti Responden.....	45
Gambar 4. 22 Iklan Snack Lokal yang Menjangkau Responden.....	46
Gambar 4. 23 Ketertarikan Responden terhadap Iklan Snack Lokal.....	46

Gambar 4. 24 Jenis Iklan Sosial Media yang Dilihat Responden	47
Gambar 4. 25 Dokumentasi Interview Jody Baharizky	48
Gambar 5. 1 Pemilihan Warna Identitas	51
Gambar 5. 2 Supergrafis	51
Gambar 5. 3 Contoh Smart Packaging	53
Gambar 5. 4 Contoh Kemasan Rotogravure	54
Gambar 5. 5 Kemasan Produk Subyung Varian Rendang	55
Gambar 5. 6 Kemasan Produk Subyung Varian Sate Ayam	56
Gambar 5. 7 Kemasan Produk Subyung Varian Sambal Matah	57
Gambar 5. 8 Kemasan Produk Subyung Varian Sambal Ijo	58
Gambar 5. 9 Display Packaging	59
Gambar 5. 10 Contoh Implementasi Desain Display Packaging	60
Gambar 5. 11 Contoh Implementasi Desain Kardus	60
Gambar 5. 12 Contoh Website Snack Lokal	62
Gambar 5. 13 Alur User Experience	62
Gambar 5. 14 Contoh Post Yang Memancing Interaksi	65
Gambar 5. 15 Contoh Template Story	66
Gambar 5. 16 Contoh Tampilan Highlight Story Sosial Media	66
Gambar 5. 17 Contoh Tampilan Augmented Reality Filter	67
Gambar 5. 18 Contoh Tampilan Iklan Facebook	68
Gambar 5. 19 Tampilan Facebook Business Manager	69
Gambar 5. 20 Storyboard Iklan Subyung	71
Gambar 5. 21 Influencer	73

Gambar 5. 22 Template Customer Relationship Management.....	74
Gambar 5. 23 Tampilan WhatsApp Business.....	75
Gambar 6. 1 Timeline Program Branding Subyung	78
Gambar 6. 2 Landing Page Website Subyung	80
Gambar 6. 3 Halaman Peluang Usaha Website Subyung.....	82
Gambar 6. 4 Halaman Produk Website Subyung	83
Gambar 6. 5 Halaman FAQ Website Subyung.....	84
Gambar 6. 6 Google Drive Subyung Berisi Lagu Daerah	85
Gambar 6. 7 Desain Kemasan Subyung Varian Sambal Ijo.....	86
Gambar 6. 8 Desain Kemasan Subyung Varian Rendang	86
Gambar 6. 9 Desain Kemasan Subyung Varian Sate Ayam.....	87
Gambar 6. 10 Desain Kemasan Subyung Varian Sambal Matah	87
Gambar 6. 11 Implementasi Desain Standing Pouch Subyung	88
Gambar 6. 12 Desain Kemasan Display Subyung.....	89
Gambar 6. 13 Implementasi Desain Display Subyung.....	89
Gambar 6. 14 Implementasi Desain Kemasan Kardus	90
Gambar 6. 15 Konten Edukasi pada Instagram Subyung.....	91
Gambar 6. 16 Konten Promo pada Instagram Subyung	92
Gambar 6. 17 Konten Seru pada Instagram Subyung	92
Gambar 6. 18 Konten Ucapan pada Instagram Subyung.....	93
Gambar 6. 19 Template Story Instagram Subyung	94
Gambar 6. 20 Highlight Icon Instagram Subyung.....	95
Gambar 6. 21 Augmented Reality Filter Subyung	96

Gambar 6. 22 Implementasi Augmented Reality Filter Subyung.....	97
Gambar 6. 23 Implementasi Flyer dan Banner Subyung.....	98
Gambar 6. 24 Implementasi Business Card Subyung	99
Gambar 6. 25 Iklan Subyung	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Detail Arum Manis Snazzyboom	19
Tabel 3.1 Protokol Interview	25
Tabel 3.2 Protokol Kuisisioner.....	26
Tabel 3.3 Protokol Depth Interview 1	27
Tabel 3.4 Protokol Kuisisioner 2.....	28
Tabel 3.5 Protokol Depth Interview 2	29
Tabel 4.1 Detail Kuesioner 1	31
Tabel 4.2 Hasil Interview	40
Tabel 4.3 Hasil Depth Interview 1.....	41
Tabel 4.4 Detail Kuesioner 2.....	43
Tabel 4.5 Protokol Depth Interview 2	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran Branding sangat penting bagi suatu produk atau jasa, dikarenakan Branding adalah cara untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk bisnis kepada para konsumernya (Landa, 2005). Melalui branding yang baik, perusahaan dapat memberikan kesan yang baik kepada para penggunanya, sehingga membuat para pelanggan terus setia untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, branding juga membuka jalan bagi perusahaan untuk dikenal lebih banyak orang, baik itu dari logonya mau pun dari kampanye pemasarannya (Utami, 2020). Banyak dari produk lokal terutama di bidang kuliner yang awalnya hanya sebagai buah tangan suatu daerah dan makanan dari pedagang keliling, berhasil scale up dikarenakan upaya branding dari pemiliknya seperti beberapa contoh yaitu Maicih, Snazzyboom, Emmh Snack, dan Zanana. Pada perancangan ini dilakukan upaya Branding pada salah satu produk lokal yaitu UD Subyung Nusantara.

Alasan dipilihnya Subyung untuk dibranding adalah karena terdapat beberapa masalah brand pada UD. Subyung Nusantara. Permasalahan Subyung yang pertama adalah kurangnya Brand Awareness, hal ini disebabkan karena Subyung menjual produknya hanya melalui konsinyasi toko oleh-oleh saja yang menyebabkan susah bagi konsumen dalam menemukan produk, selain itu promosi yang dilakukan hanya melalui social media pribadi pemiliknya kepada kenalan-kenalan saja, hal ini menyebabkan ruang lingkup jangkauan brand sangat kecil dan terbatas. Permasalahan lain adalah kemasan yang tidak foodgrade untuk sebuah snack dikarenakan kemasan Subyung hanya menggunakan plastik mika standing pouch yang ditempel stiker yang menyebabkan isi dari produk mudah berubah kualitasnya jika terkena sinar matahari. Permasalahan mengenai kemasan Subyung juga menghambat UD Subyung Nusantara dalam melakukan

distribusi yang meluas dikarenakan belum menerapkan standart foodgrade yang telah diterapkan minimarket dan supermarket.



Gambar 1. 1 Kemasan Lama Subyung

Permasalah-permasalahan tersebut terjadi dikarenakan pemilik dari UD. Subyung Nusantara belum merencanakan mengenai strategi dan upaya branding untuk produknya, maka dalam perancangan ini bermaksud untuk menentukan strategi-strategi branding agar dapat menyelesaikan berbagai permasalahan brand pada produk. Dan untuk menentukan Strategi Branding dari Subyung perlu melakukan pengumpulan data primer dan sekunder melalui beberapa cara yaitu studi mengenai product knowledge, studi competitor dan komparator, literasi melalui buku dan internet, kuisisioner kepada konsumen dan target pasar serta wawancara dengan pakar branding dan pemilik brand lokal yang telah scale up, hasil riset akan dipaparkan lebih detail pada BAB II dan III. Hasil dari **“PERANCANGAN STRATEGI DAN VISUAL UD SUBYUNG NUSANTARA”** adalah Strategi Branding yang disusun berdasarkan hasil riset yang telah diolah dan juga Brand Identity yang tersistem dengan tujuan agar Subyung dapat meningkatkan awareness calon konsumen, meningkatkan kepercayaan akan brand dan loyalitas konsumen, serta mengatasi persaingan dengan brand lain.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Brand awareness masih sangat kurang.
2. Kemasan yang kurang menarik dan tidak food grade.
3. Belum adanya program dan media branding dari pemilik.

1.3 Rumusan Masalah

Perancangan Branding UD. Subyung Nusantara dengan tujuan meningkatkan Brand Awareness dan Brand Image pada calon konsumen.

1.4 Ruang Lingkup

1. Laporan ini membahas tentang perancangan konsep dan output desain Branding UD. Subyung Nusantara.
2. Menggunakan media konvensional dan digital sesuai hasil riset dalam penyampaian brand.
3. Perancangan ini juga membahas tentang rencana strategi iklan pada sosial media.
4. Nama Brand dan logo tidak dapat diubah dikarenakan telah dipatenkan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

1.5 Tujuan

1. Meningkatkan brand awareness Subyung.
2. Subyung memiliki kemasan yang terstandar foodgrade dan berdaya saing di pasar makanan ringan.
3. Subyung memiliki media dan program Branding yang tersistem.
4. Merubah image Subyung dari sekedar jajanan oleh-oleh menjadi *Fast Moving Consumer Goods (camilan sehari-hari)*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler & Keller, 2009). Branding memiliki beberapa unsur yaitu nama brand, logo, identitas visual, suara dan kata-kata seperti slogan, tagline, akronim dan lain-lain. Perancangan brand yang kuat dapat membuat konsumen dengan mudah mengingat produk.

2.1.1 Nama

Nama dalam brand merupakan penjelasan atau merek dagang yang digunakan dari perusahaan, produk atau personal.

2.1.2 Logo

Logo adalah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan (Jefkins, 1995).

A. Lettermark



Gambar 2. 1 Lettermark Logo

Sumber : <https://www.decodeko.co.id/blog/jenis-logo/>

Logo ini merupakan inisial dari nama suatu perusahaan, biasanya digunakan untuk memudahkan masyarakat untuk mengingat nama perusahaan yang panjang dan sulit diingat, contoh seperti National Aeronautics and Space Administration yang disingkat menjadi NASA.

B. Wordmark



Gambar 2. 2 Wordmark Logo

Sumber : <https://www.decodeko.co.id/blog/jenis-logo/>

Wordmark adalah logo dengan dasar tulisan dan font yang fokus pada nama perusahaan atau sebuah bisnis secara langsung. Logo ini biasanya digunakan oleh perusahaan dengan nama yang singkat seperti Dell, Coca Cola, Disney dan lain-lain.

C. Pictorialmark



Gambar 2. 3 Pictorialmark Logo

Sumber : <https://www.decodeko.co.id/blog/jenis-logo/>

Jenis pictorial mark adalah ikon atau sebuah desain yang berbasis grafis. Contohnya adalah logo Apple, Twitter dan Nike. Masing-masing logo perusahaan tersebut mewakili identitasnya masing-masing yang dapat langsung dikenali.

D. Abstract



Gambar 2. 4 Abstract Logo

Sumber : <https://www.decodeko.co.id/blog/jenis-logo/>

Logo abstrak adalah jenis tertentu dari pictorial mark/logo simbol yang berbasis grafis. Logo memiliki bentuk geometris abstrak yang lebih rumit dibanding pictorialmark, yang biasanya digunakan untuk mewakili citra dari brand, contoh seperti adidas, pepsi, bp dan lain-lain.

E. Mascot



Gambar 2. 5 Mascot Logo

Sumber : <https://www.decodeko.co.id/blog/jenis-logo/>

Maskot adalah sebuah karakter yang menggambarkan merek atau bisnis dan perusahaan. Maskot akan dianggap sebagai duta bagi perusahaan tersebut. Beberapa contoh maskot yang terkenal adalah Kool-Aid Man, Kolonel KFC dan Mr. Peanut Planter.

F. Combination Mark



Gambar 2. 6 Combination Mark Logo

Sumber : <https://www.decodeko.co.id/blog/jenis-logo/>

Logo kombinasi terdiri dari gabungan wordmark atau lettermark dengan logo simbol, abstrak atau maskot. Gambar dan teks bisa disatukan, ditumpuk, atau terintegrasi satu sama lain untuk menciptakan sebuah logo. Beberapa logo kombinasi yang terkenal adalah Doritos, Burger King, Lacoste dan lain-lain.

G. Emblem



Gambar 2. 7 Emblem Logo

Sumber : <https://www.decodeko.co.id/blog/jenis-logo/>

Sebuah logo lambang terdiri dari huruf yang berada di dalam simbol atau ikon, lencana, segel dan “puncak” atau inti dari lambang tersebut. Logo ini cenderung memiliki tampilan tradisional yang dapat membuat dampak mencolok. Biasanya lambang digunakan pada sector layanan public, dan ada beberapa perusahaan yang menggunakan logo jenis lambang yaitu starbuck, Harley Davidson dan lain-lain.

2.1.3 Identitas Visual

Identitas visual merupakan gambaran produk/perusahaan sesama lainnya. Identitas digunakan untuk mengenali juga membedakan satu dengan yang lain. Identitas yang disampaikan secara konsisten akan memberi gambaran pada public bahwa entitas (barang/jasa, organisasi/perusahaan, Tempat/daerah. Dsb) tersebut konsekuen dan professional dengan tujuan meningkatkan brand awareness di masyarakat (Rustan, 2009).

2.1.4 Tagline

Susunan kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu brand (Nuradi, 1996).

2.2 Branding

Pengertian branding adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut (Landa, 2005). Branding dirancang untuk menyampaikan visi dari perusahaan, menanamkan trust pada pelanggan dan juga agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada brand. Branding memiliki jenis beberapa jenis yaitu product branding, personal branding, corporate branding, geographic branding dan cultural branding.

2.2.1 Product Branding

Adalah jenis branding yang difokuskan kepada suatu barang atau produk karena produk atau merek yang berhasil adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk kompetitor.

2.2.2 Corporate Branding

Semua aspek perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan dimata masyarakat. Corporate branding digunakan untuk mengembangkan reputasi perusahaan di pasar.

2.2.3 Personal Branding

Merupakan alat pemasaran untuk menyapaikan kesan seseorang. Personal branding biasanya digunakan untuk public figure seperti artis, musisi, politisi, dan lainnya sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

2.2.4 Geographic Branding

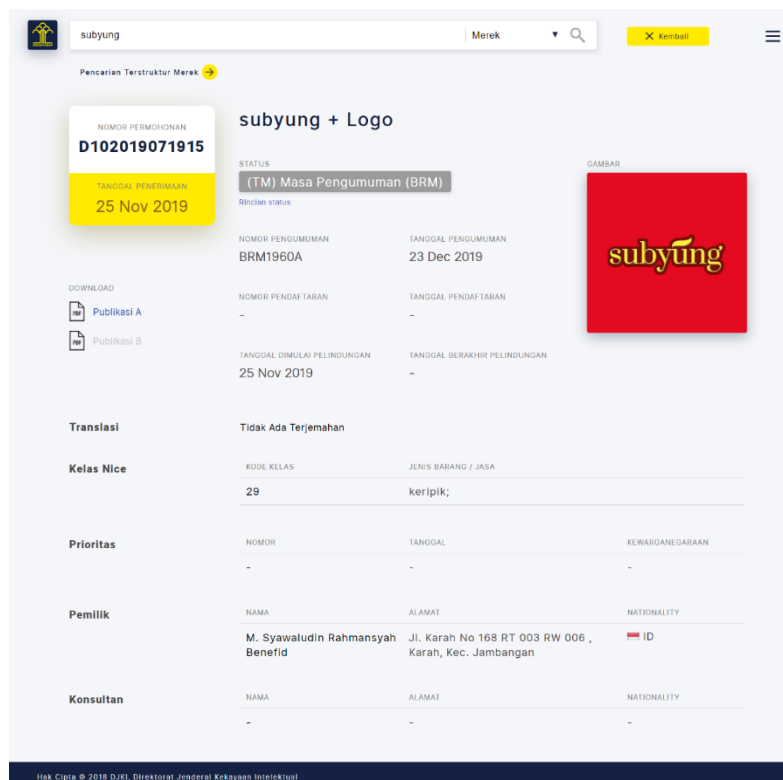
Memiliki tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa ketika suatu nama lokasi disebutkan seseorang, seperti contoh julukan-julukan terhadap berbagai negara seperti Italia negara pizza dan Belanda negara kincir angin.

2.2.5 Cultural Branding

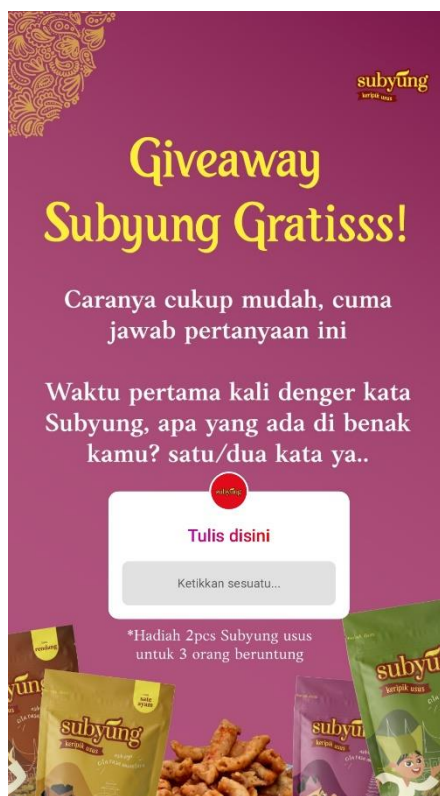
Mengembangkan reputasi tentang lingkungan dan orang-orang dari lokasi atau kebangsaan tertentu.

2.3 Tinjauan Eksisting UD. Subyung Nusantara

UD. Subyung Nusantara memiliki asset berupa nama dan logo yang telah terdaftar *Hak Kekayaan Intelektual Direktorat pada Jenderal Kekayaan Intelektual*. Nama Subyung diambil dari kamus Jawa yang berarti menggerumuni/mendukung dengan harapan masyarakat Indonesia dapat mendukung brand lokal Indonesia, untuk menggali feedback mengenai nama Subyung di benak konsumen maka telah dilakukannya riset seperti berikut :



Gambar 2. 8 Bukti nama Subyung telah terdaftar pada HAKI



Gambar 2. 9 Kuisisioner nama Subyung

Berdasarkan riset yang telah dilakukan mengenai nama “Subyung dibenak konsumen” dengan menggunakan metode kuisisioner di Instagram, didapatkan hasil dengan suara terbanyak seperti berikut :

1. Lokal
2. Jawa
3. Guyub
4. Kumpul
5. Seru

Dengan melihat konsep varian rasa khas Nusantara dari Subyung keripik usus dan hasil riset dari nama Subyung dibenak konsumen, maka dapat disimpulkan jika nama Subyung relevan dengan konsep produk yang diusung.

Selain nama, Subyung juga telah memiliki logo dengan bentuk seperti berikut :



Gambar 2. 10 Logo Subyung

Logo Subyung termasuk dalam trend logo Readable Typefaces dengan menggunakan typeface “Prata” dan bentuk daun di atasnya yang melambangkan alami dan tradisional untuk menggambarkan Nusantara.



Gambar 2. 11 Menggunakan trend logo readable typefaces

UD. Subyung Nusantara juga memiliki visi untuk memperkenalkan makanan ringan khas Indonesia sehingga mengusung Citarasa khas Nusantara pada produknya sebagai pembeda dengan produk kompetitor serupa, visi dari Subyung dapat dijadikan salah satu acuan dalam melakukan riset strategi dan visual Branding.

2.4 Studi Kompetitor

Sebelum menyusun riset rancangan strategi Branding Subyung, perlu dilakukannya analisis kompetitor guna mempelajari kelebihan dan kekurangan dari kompetitor serta positioning apa yang digunakan.

1. Keripik Usus Monster :

a. Value :

- Merupakan pioneer keripik usus dalam kemasan.
- Kemasan fullprint standing pouch yang cukup menarik.
- memiliki berat bersih yang lebih banyak dari kompetitor.
- Personal branding dari Owner yang juga merupakan praktisi branding UMKM

b. Kekurangan :

- Hanya ada dua varian rasa, original dan pedas.
- Branding hanya dilakukan secara organic dan tidak berbayar, jangkauan relatif rendah.
- Harga yang lebih mahal dari kompetitor.

c. Positioning :

- Pioneer Keripik Usus dalam kemasan.

2. Keripik Usus Crepsus :

a. Value :

- Harga yang murah untuk end user.

b. Kekurangan :

- Varian rasa yang umum.
- Kemasan kurang menarik, hanya menggunakan stiker yang ditempel pada standing pouch plastic.
- Hanya berfokus pada selling tanpa melakukan branding.

c. Positioning :

- Keripik Usus rasa-rasa yang harganya murah

3. Keripik Usus Kobong :

a. Value :

- Keripik Usus yang telah melalui tahap pengurangan kadar kolestrol.
- Kemasan fullprint standing pouch yang cukup menarik.
- Personal branding dari owner yang merupakan peserta Diplomat Success Challenge.
- Memiliki tingkatan level-level pedas yang digemari masyarakat Indonesia.

b. Kekurangan :

- Branding hanya dilakukan secara organic dan tidak berbayar, jangkauan relatif rendah.
- Berat bersih Relatif rendah dari kompetitor
- Hanya memiliki rasa pedas, sehingga konsumen yang tidak suka pedas tidak dapat mengkonsumsinya.

c. Positioning :

- Jagonya Keripik Usus pedas.

4. Keripik Usus Rame-Rame :

a. Value :

- Merupakan salah satu produk dari website yang mewadahi masyarakat Indonesia yang ingin menjadi reseller.
- Gencar dalam melakukan iklan di social media sehingga jangkauan brand cukup banyak.
- Personal branding dari owner yang merupakan penulis buku bisnis.

b. Kekurangan :

- Varian rasa yang umum.
- Berat bersih Relatif rendah dari kompetitor
- Kemasan kurang menarik, hanya menggunakan stiker yang ditempel pada standing pouch plastic.
- Hanya berfokus pada selling tanpa membentuk engagement dengan konsumen.

c. Positioning :

- Peluang Usaha dengan berjualan Keripik Usus

5. Keripik Usus Bambang :

a. Value :

- Merupakan salah satu produk dari website yang mewadahi masyarakat Indonesia yang ingin menjadi reseller.
- Gencar dalam melakukan iklan di social media sehingga jangkauan brand cukup banyak.
- Personal branding dari owner yang merupakan penulis buku bisnis.

b. Kekurangan :

- Varian rasa yang umum.
- Berat bersih Relatif rendah dari kompetitor

- Kemasan kurang menarik, hanya menggunakan stiker yang ditempel pada standing pouch plastic.
- Hanya berfokus pada selling tanpa membentuk engagement dengan konsumen.

c. Positioning :

- Peluang Usaha dengan berjualan Keripik Usus.



Gambar 2. 12 Positioning Map Subyung

Dengan melihat dari para kompetitor Subyung, factor utama yang bisa digunakan dalam branding Subyung adalah keunikan dari konsep Citarasa Nusantara Subyung, engagement dengan konsumen dan juga berat bersih yang relative banyak dibanding pesaing juga bisa dijadikan faktor untuk promosi.

2.5 Brand DNA

Brand DNA adalah nyawa yang ditanamkan oleh pemilik usaha sebagai pembentukan karakter brand, acuan perkembangan brand dan juga untuk menjadi pembeda dengan brand kompetitor.

2.5.1 Product

Makanan ringan berjenis keripik yang berbahan dasar dari usus ayam, dengan menggunakan beberapa varian rasa khas Nusantara yaitu Rendang, Sate Ayam, Sambal Matah, Sambal Ijo.



Gambar 2. 13 Subyung Keripik Usus
(sumber :Dokumentasi Subyung)

2.5.2 Diferentiation

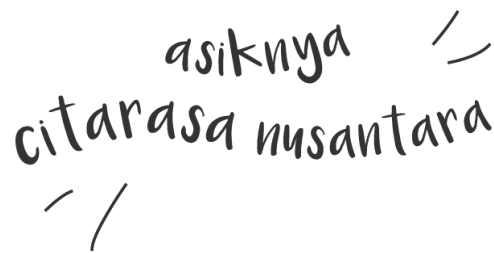
Pembeda Subyung dari produk competitor adalah rasa-rasa khas Nusantara dengan bumbu yang telah diracik untuk mewujudkan citarasa yang mirip dengan makanan aslinya.

2.5.3 Added Value (Nilai Tambah)

Added Value atau nilai tambah dari Subyung Keripik usus adalah edukasi mengenai budaya dan kuliner Nusantara, serta membuka peluang usaha untuk masyarakat Indonesia yang ingin penghasilan tambahan atau belajar berjualan.

2.5.4 Tagline

Keripik usus Subyung berkonsep dalam memperkenalkan rasa dari bumbu-bumbu khas Indonesia. Tagline dari Subyung keripik usus “Asyiknya Citarasa Nusantara” yang memadukan antara dari arti nama Subyung dan konsep produk.



asyiknya
citarasa nusantara

Gambar 2. 14 Tagline Subyung



subyung
keripik usus
asyiknya
cita rasa nusantara

Gambar 2. 15 Aplikasi Tagline dalam Logo

2.5.5 Positioning

positioning dipergunakan untuk penggunaan internal sebagai memandu keputusan marketing dan branding. Adanya positioning statement ini akan membantu dalam membuat keputusan penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap brand.

Positioning statement berbeda dengan slogan atau tagline perusahaan. Selain itu, sebuah positioning statement yang dibuat dengan baik merupakan alat yang kuat untuk fokus dan kejelasan dalam strategi pemasaran, kampanye iklan serta taktik promosi. Jika digunakan dengan benar, statement ini dapat membantu membuat keputusan yang efektif untuk membantu membedakan brand, menarik pelanggan target, dan memenangkan pangsa pasar dari pesaing. Untuk positioning statement dari Subyung adalah.

“Keripik Usus dengan Citarasa Nusantara”

2.6 Studi Komparator

Studi ini dilakukan untuk mengamati produk lain yang digunakan sebagai target capaian dengan tujuan untuk mempelajari cara branding, pemasaran, visual identity dan value yang ditawarkan terhadap konsumen.

2.6.1 Arum Manis Snazzy Boom

Tabel 2.1 Detail Arum Manis Snazzyboom



Gambar 2. 16 Arum Manis Snazzyboom

Sumber : <https://inspiratorfreak.com/snazzy-boom-inovasi-arum-manis-kekinian>

Berat	60gram
Range Harga Satuan	Rp 12.000-Rp 40.000
Varian rasa	Original, Choco, Frambozen, Durian, Gummy, Pineapple, Melon

A. Packaging

Full print PET can.

B. Identitas Visual

Menggunakan ilustrasi monster dan juga warna yang berbeda di tiap variannya. Gaya ilustrasi yang fun dan simple juga pemilihan warna pastel yang colorful. Terdapat tulisan varian rasa yang besar dibagian atas dan logo ditaruh kecil dibawah kaleng. Terdapat edukasi mengenai penggunaan kaleng untuk tempat menyimpan uang, make up dan juga alat tulis.

C. Branding

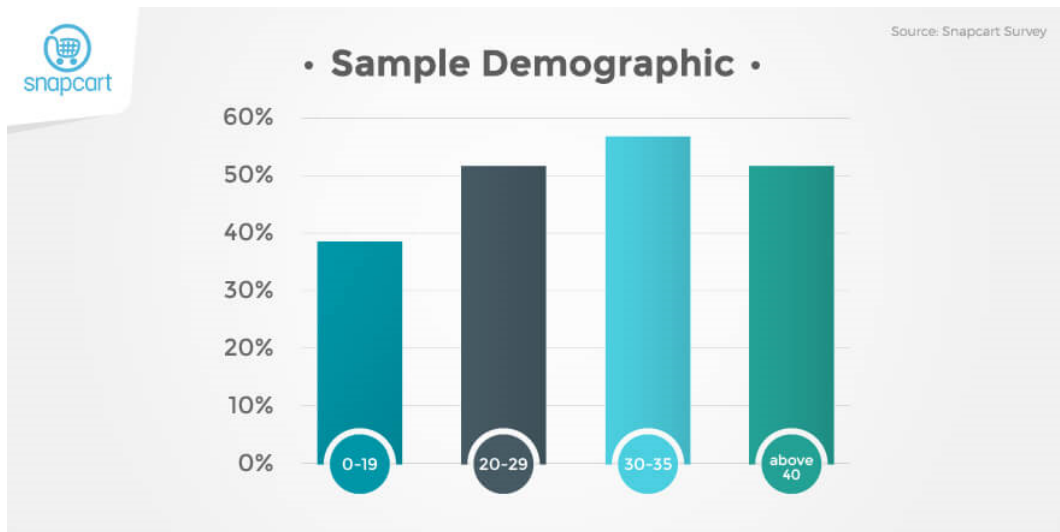
Snazzyboom dikenal juga sebagai arum manis kekinian dan sudah tersebar di seluruh Indonesia. Sesuai dengan target pasar Snazzyboom yaitu perempuan, warna-warna yang digunakan adalah warna pastel dan juga

karakter karakter lucu pada visualnya. Dengan menggunakan kaleng PET, kemasan Snazzyboom memiliki value lain yaitu untuk tempat pensil, make up dan juga tempat uang. Untuk varian rasa pun bermacam-macam dan juga memiliki topping di setiap rasanya.

2.7 Data Sekunder Pasar

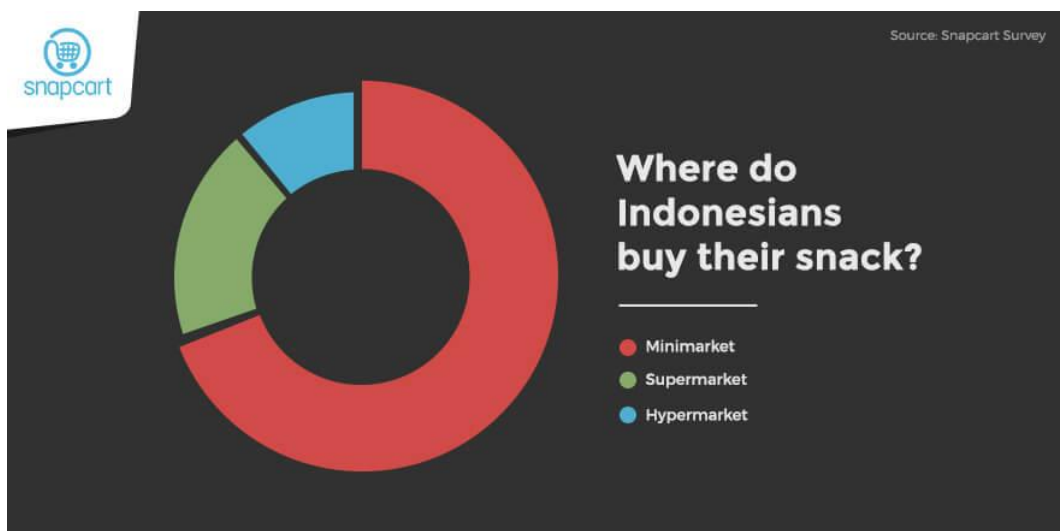
Riset sekunder dilakukan untuk menganalisis data yang sudah di terbitkan. Data sekunder dapat digunakan untuk membangun tolak ukur lalu menidentifikasi segmen sasaran.

Menurut penelitian yang dirilis oleh YouGov, mengambil dari sampel ukuran 10.000 kwitansi belanja yang diunggah oleh 2.000 anggota unik Snapcart , Indonesia adalah salah satu dari dua negara teratas di kawasan Asia Pasifik dengan kebiasaan ngemil terbesar. Dengan informasi yang diambil dari data konsumen real-time terbaru oleh Snapcart, juga mengungkapkan bahwa kebiasaan ngemil Indonesia tidak hanya yang terbesar, tetapi juga tumbuh dan mungkin memiliki potensi paling besar dalam mengolah camilan. (SnapChart, 2016).



Gambar 2. 17 Demografi Responden

Sebagian besar, orang Indonesia membeli makanan kecil dari minimarket atau toko serba ada sebagaimana dibuktikan oleh tanda terima pengguna Snapcart sebagian besar berasal dari Indomaret atau Alfamart (dua pertiga dari jumlah total tanda terima). Namun, sebuah studi terbaru dari Boston Consulting Group (BCG) menunjukkan bahwa meskipun toko-toko tetap menjadi saluran ritel penting untuk barang-barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG), orang Indonesia, secara keseluruhan, masih melakukan pembelian ritel. Data



Gambar 2. 18 Tempat responden membeli snack



Gambar 2. 19 Aktivitas responden saat konsumsi snack

Menurut data pengumpulan kwitansi, ada dua jam ngemil yaitu siang hari setelah jam makan siang dan sebelum makan malam jam 6 sore. Untuk jam pembelian tertinggi, masuk pukul 8 malam. Lebih lanjut, ketika ditanya tentang alasan di balik kebiasaan ngemil responden, dua alasan utama adalah "mengisi waktu luang" (32%) dan "mengatasi rasa lapar sebelum waktu makan" (28%) (*Indonesian and Their Snacking Habits – Snapcart, 2017*).

2.8 Analisis Target Pasar

Penentuan segmen dan target pasar berfungsi agar brand dapat mengalokasikan biaya, waktu dan tenaga pada suatu golongan pasar tertentu yang disasar agar hasil lebih efektif. Dengan melihat data dari riset sekunder, Subyung dapat diketahui tentang budaya snacking masyarakat Indonesia yang kemudian dapat dijadikan acuan dalam menyusun segmenting dan targeting dari Subyung Keripik Usus.

2.8.1 Segmentasi

Segmen dari Subyung keripik usus memiliki dua channel yaitu *B to B* dan *B to C*

A. Business to Business

yang pertama yaitu adalah untuk menyasar segmen bisnis ke bisnis yang bertujuan untuk menyebar luaskan produk dengan cepat sehingga brand awareness masyarakat dapat meningkat secara cepat. Berikut adalah target network Subyung :

- Laki-laki perempuan usia 22-36 tahun.
- Tinggal di kota-kota besar di Indonesia.
- Butuh penghasilan tambahan.
- Ingin belajar berbisnis tetapi belum memiliki produk/brand sendiri.

B. End User

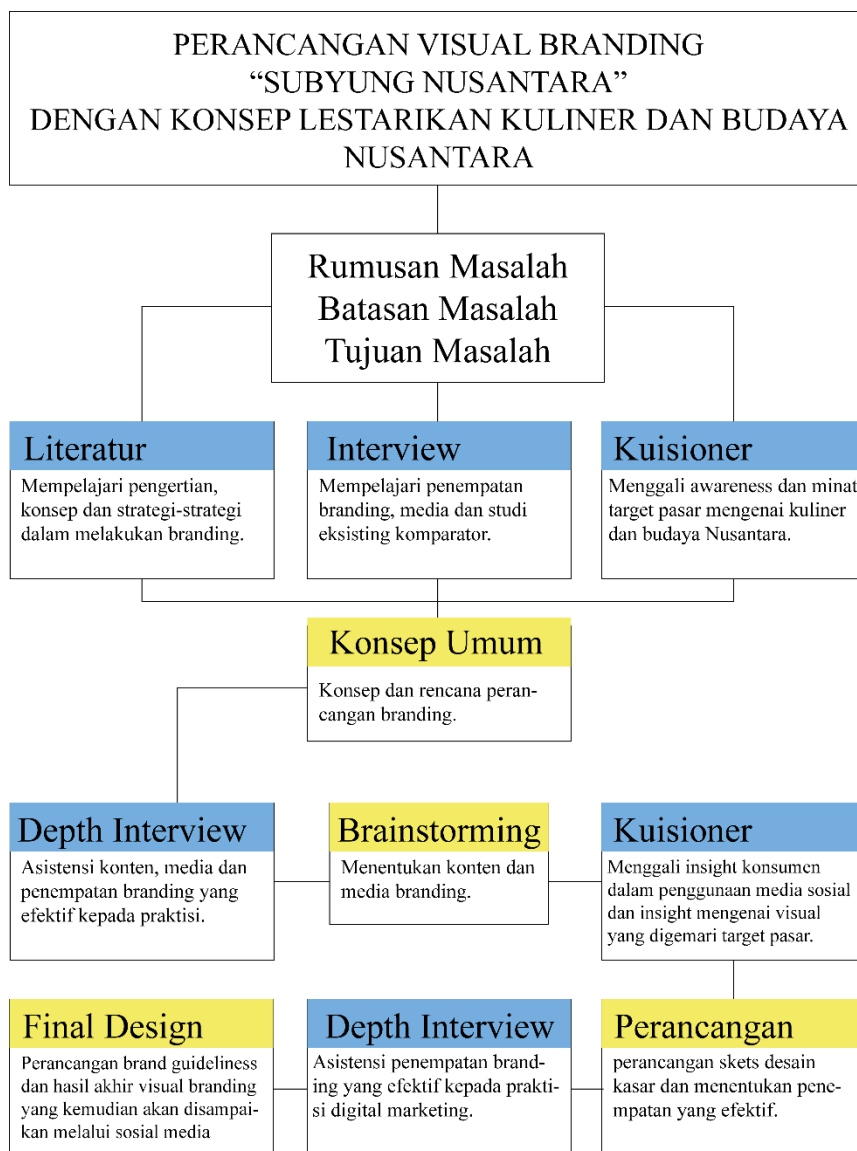
Kemudian segmen end user adalah untuk menyasar konsumen yang membeli produk untuk dikonsumsi langsung. Berikut adalah target end user Subyung :

- Suka dengan makanan yang praktis.
- Suka dengan citarasa makanan lokal.
- Tertarik dengan jajanan yang unik dan kekinian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Diagram Perancangan

Dalam perancangan ini dilakukan beberapa metode riset dan juga pengambilan keputusan. Berikut adalah diagram alur penelitian yang dilakukan dalam perancangan branding



Gambar 3. 1 Alur Riset

(Benefid, 2019)

3.2 Protokol Penelitian

3.2.1 Studi Literatur

Studi literatur bertujuan untuk mendapatkan data sekunder yang berupa masalah terkait, dasaran teori dan referensi yang akan digunakan selama penelitian. Data tersebut diambil dari penelitian orang lain yang telah tertulis di buku, e-book, buku dan internet. Studi literatur mencakup tentang:

- Strategi dalam membangun brand.
- Fenomena mulai luntarnya kebudayaan di kalangan milenials.
- Cara para brand terkenal melakukan brandingnya.
- Mempelajari digital marketing dan advesrtising.
- Peran sosial media dalam membangun brand.

3.2.2 Wawancara

Interview digunakan untuk mendapatkan data awal untuk mengembangkan konsep perancangan yang diperoleh dari orang yang berpengalaman di bidangnya. Berikut adalah data yang akan diambil oleh penulis lewat interview.

Tabel 3.1 Protokol Interview

Narasumber	Akbar Tawaful
Pekerjaan	Co-Founder PT Rambut Nenek Indonesia (SnazzyBoom)
Bidang keahlian	Marketing dan sales
Pertanyaan	<ul style="list-style-type: none">• Riset apa saja yang dilakukan oleh SnazzyBoom saat akan membranding?• Platform apa saja yang digunakan Snazzyboom dalam melakukan branding?

	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana cara mengevaluasi hasil riset SnazzyBoom?
--	---

3.2.3 Kuisisioner

Kuisisioner disebarkan kepada masyarakat umum untuk mengetahui awareness masyarakat Indonesia terhadap budayanya.

Tabel 2.2 Protokol Kuisisioner

Target Usia	18-35 tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki dan perempuan
Target sample	100 responden
Pertanyaan	<ul style="list-style-type: none"> • Daerah Asal • Apa nama kuliner di daerah asalmu? • Apa nama lagu daerah asalmu? • Apakah kamu tau liriknya? • Apa nama baju adat di daerah asalmu? • Apa nama rumah adat di daerah asalmu? • Menurutmu apa yang membuat Kebudayaan Nusantara mulai luntur di kalangan milenials? • Menurutmu apa yang membuat produk lokal kurang menarik?

3.3 Konsep Umum

Setelah itu membentuk konsep umum perancangan berisi tentang konten yang akan dibranding dan juga media yang dipilih.

3.4 Depth Interview

Konsep Umum yang telah dirancang di asistensikan ke praktisi yang telah sukses melakukan branding perusahaannya untuk mencari saran dan masukan terkait rencana kedepan.

Tabel 3.3 Protokol Depth Interview 1

Narasumber	Hendrik Bayu
Pekerjaan	Praktisi branding UMKM, founder Markaz Desain dan MonsterGrup (snack olahan ayam)
Bidang keahlian	Branding
Pertanyaan	<ul style="list-style-type: none">• Bagaimana tentang rancangan konten branding Subyung saat ini?• Platform apa saja yang paling efektif dalam melakukan branding produk snack?• Faktor apa yang bisa dioptimalkan dalam melakukan branding untuk produk?• Bagaimana cara untuk menyampaikan konten branding secara luas?

3.5 Brainstorming

Setelah melakukan asistensi dengan melauai depth interview, data-data yang telah didapatkan kemudian dirancang untuk menentukan konten dan media apa saja yang akan digunakan dalam melakukan branding Subyung.

3.5.1 Kuisisioner

Kuisisioner kedua dilakukan dengan tujuan pengoptimalan branding melalui sosial media terutama pada aplikasi Instagram serta menggali feedback pasar mengenai iklan dan produk yang menarik bagi mereka pamerkan di sosial media.

Tabel 3.4 Protokol Kuisisioner 2

Target Usia	18-35 tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki dan perempuan
Target sample	100 responden
Pertanyaan	<ul style="list-style-type: none">• Di jam berapa saja kamu membuka Instagram?• Paling suka dengan konten seperti apa di Instagram?• Apakah kamu sering terganggu dengan iklan di sosial media?• Kenapa iklan itu mengganggu?• Menurutmu seperti apa iklan yang menarik?• Produk makanan/minuman apa yang menurutmu instagramable?• Apa yang membuat mereka instagramable?

3.6 Perancangan

Setelah mendapat data dan mengetahui apa saja yang diminati oleh target pasar, kemudian dirancang visual konten branding yang kreatif sesuai data target pasar dengan menggunakan media-media yang dirasa cukup efektif agar tepat sasaran.

3.7 Depth Interview

Depth interview yang terakhir digunakan untuk mengetahui bagaimana menyampaikan branding yang efektif dengan memanfaatkan sosial media agar konten tepat sasaran dan tidak rugi biaya.

Tabel 3.5 Protokol Depth Interview 2

Narasumber	Jody Baharizky
Pekerjaan	Founder Emmh Snack, pendiri komunitas Mari Berkarya dan Freelance digital marketer
Bidang keahlian	Digital Marketing dan Branding
Pertanyaan	<ul style="list-style-type: none">• Konten apa yang jitu dalam menarik perhatian target pasar?• Bagaimana cara memasang iklan yang efektif dan tepat sasaran di sosial media khususnya Instagram?• Hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam beriklan di sosial media?• Bagaimana cara memantau hasil iklan?• Selain di sosial media, platform mana saja yang bisa digunakan dalam memaksimalkan branding?

3.8 Final Design

Step terakhir yaitu Final Design adalah perancangan Visual yang akan dicetak ataupun diiklankan melalui sosial media dengan didasarkan data-data yang telah didapatkan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV ANALISA HASIL RISET

4.1 Studi Literatur

Penulis melakukan analisa permasalahan dan peluang lewat studi literatur buku fisik, buku digital dan artikel *online*. Didapatkan hasil sebagai berikut.

- ❖ Tidak melakukan Branding adalah penyebab para pelaku UMKM tidak scale up dan terjebak di zona UMKM.
- ❖ Agar membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk adalah promosi sedangkan yang membuat konsumen loyal adalah brand.
- ❖ Pasar potensial suatu produk yang baik minimal memiliki 10juta orang.
- ❖ Sebanyak 80% pengguna social media berumur dibawah 36 tahun.
- ❖ Banyak dari pelaku UMKM yang berhasil scale up adalah dengan menggunakan cara *multi level marketing*.
- ❖ Faktor utama konsumen dalam memilih produk adalah packaging.
- ❖ *Instagram* dan *Facebook* merupakan platform paling efektif dalam memasang iklan
- ❖ Iklan yang baik tidak boleh menggunakan teks melebihi dari 20%.
- ❖ Website adalah platform wajib yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan merupakan pusat informasi dalam melakukan branding.

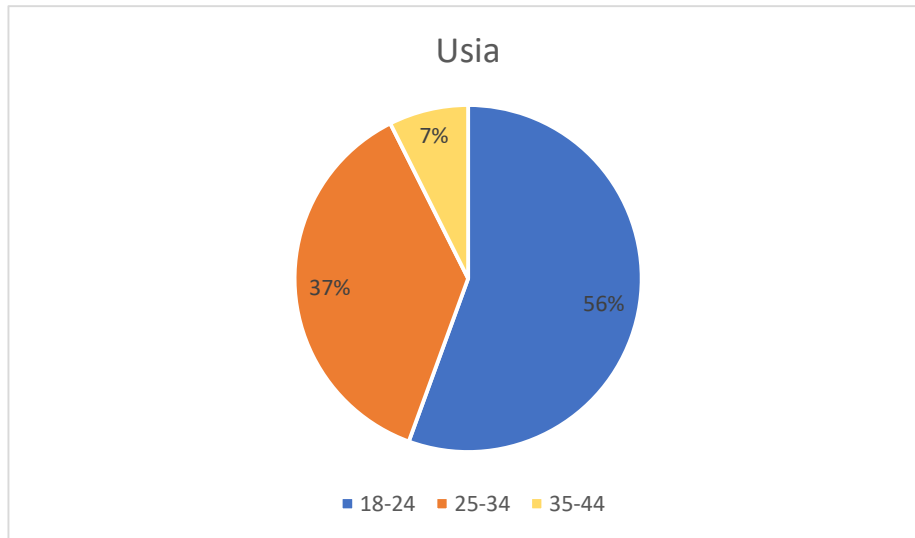
4.2 Kuisisioner

Tabel 4.1 Detail Kuesioner 1

Lokasi	Online/Google form
Tanggal Disebarkan	9 September 2019
Tanggal Ditutup	20 September 2019

Tujuan	Mengetahui awareness masyarakat Indonesia mengenai kebudayaan asal daerah dan mengetahui pandangan akan produk lokal.
Hasil	200 Responden

4.2.1 Identitas responden



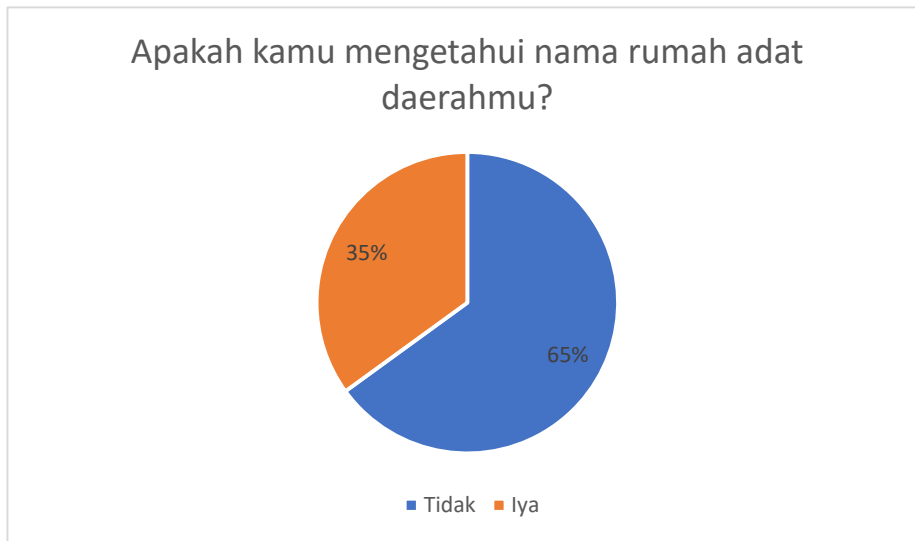
Gambar 4. 1 Usia Responden
(Benefid,2019)

4.2.2 Wawasan Kebudayaan Responden



Gambar 4. 2 Wawasan Kuliner Daerah Asal Responden
(Afid, 2019)

Sebanyak 90% mengetahui kuliner khas daerah asal mereka



Gambar 4. 3 Wawasan Rumah Adat Daerah Asal Responden (Afid, 2019)

Sebanyak 65% responden tidak mengetahui rumah adat daerah asal mereka



Gambar 4. 4 Wawasan Baju Adat Daerah Asal Responden (Afid, 2019)

Sebanyak 68% responden tidak mengetahui lagu adat daerah asal mereka



Gambar 4. 5 Wawasan Nama Lagu Daerah Asal Responden (Afid, 2019)

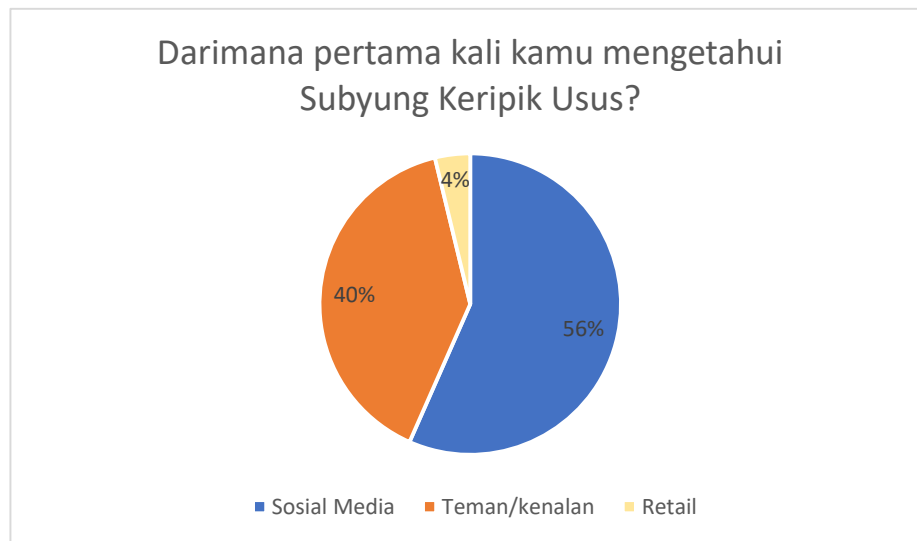
Sebanyak 72% responden tidak mengetahui lirik dari lagu adat daerah asal mereka



Gambar 4. 6 Wawasan Lirik Lagu Daerah Asal Responden (Afid, 2019)

Sebanyak 72% responden tidak mengetahui lirik dari lagu adat daerah asal mereka

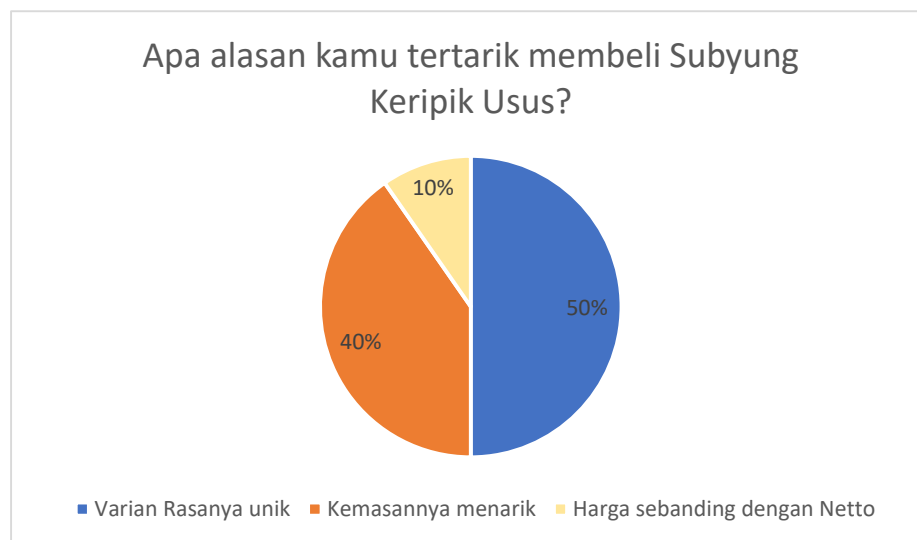
4.2.3 Alasan Konsumen membeli Subyung Keripik Usus



Gambar 4. 7 Cara Konsumen Mengetahui Produk Subyung

(Afid, 2019)

Sebanyak 56% konsumen mengetahui Subyung pertama kali melalui social media.



Gambar 4. 8 Alasan Tertarik Membeli Produk Subyung

(Afid, 2019)

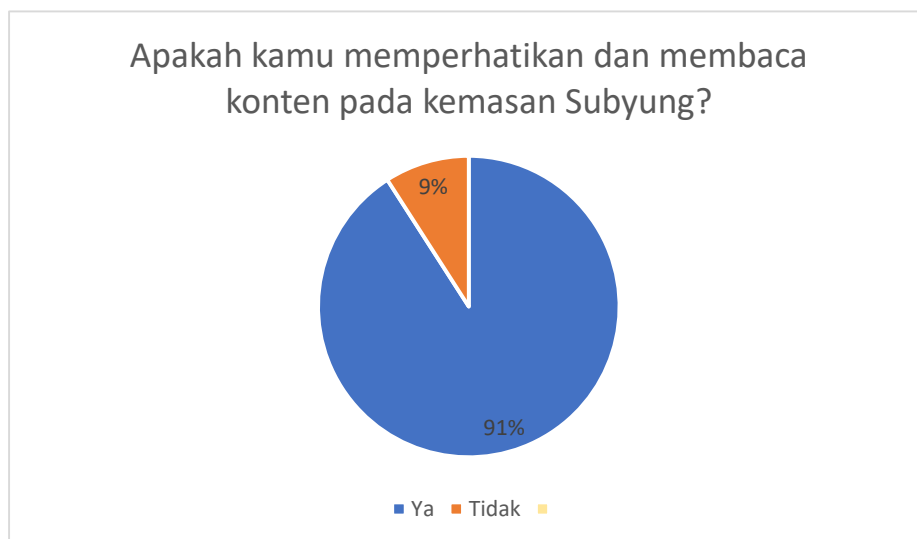
Alasan utama konsumen membeli Subyung Keripik Usus adalah varian rasa yang unik yaitu sebanyak 42%.



Gambar 4. 9 Kepuasan Konsumen terhadap Produk Subyung

(Afid, 2019)

Sebanyak 94% konsumen merasa puas setelah membeli Subyung Keripik Usus.

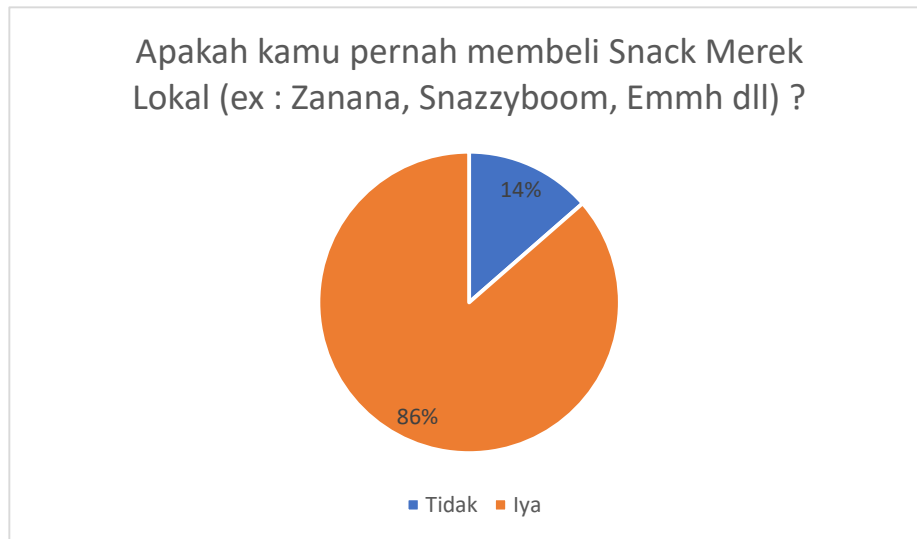


Gambar 4. 10 Minat terhadap Konten pada Kemasan Produk Subyung

(Afid, 2019)

91% konsumen membaca konten pada kemasan Subyung Keripik Usus.

4.2.4 Pandangan Responden mengenai Brand Snack Lokal



Gambar 4. 11 Pembelian Snack Lokal oleh Responden

(Afid, 2019)

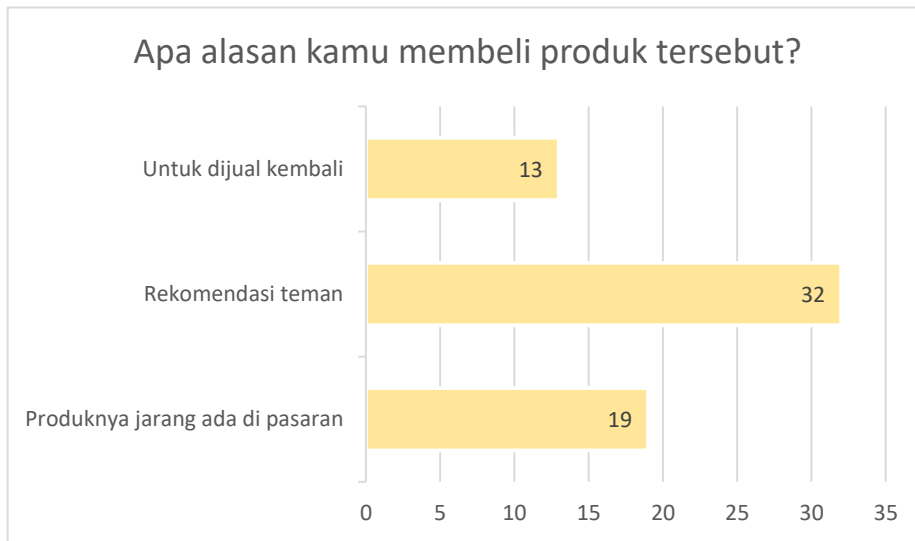
Sebanyak 86% responden pernah membeli brand snack lokal.



Gambar 4. 12 Tempat Pembelian Snack Lokal oleh Responden

(Afid, 2019)

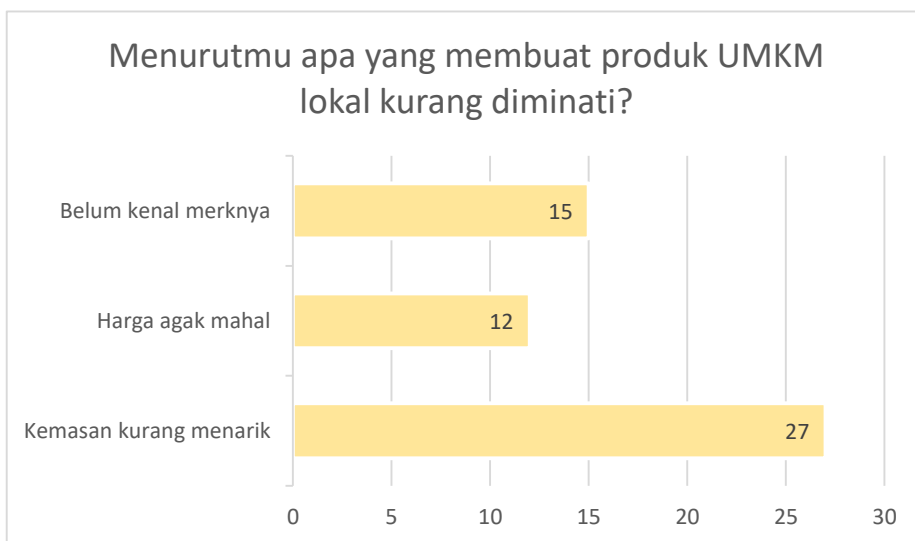
Pembelian produk jajanan lokal paling banyak berasal dari media online yaitu sebanyak 55% dan sebanyak 36% membeli dari teman.



Gambar 4. 13 Alasan Pembelian Produk Snack oleh Responden

(Afid, 2019)

Pada bagian ini responden mengisi secara essay dan diambil 3 suara terbanyak yang hampir sama.



Gambar 4. 14 Pendapat Responden mengenai Produk UMKM

(Afid, 2019)

Pada bagian ini responden mengisi secara essay dan diambil 3 suara terbanyak yang hampir sama.

4.2.5 Kesimpulan Hasil Kuisisioner

1. Sebanyak 95% mengetahui makanan daerah asal mereka.
2. Sebanyak 65% responden tidak mengetahui rumah adat daerah asal mereka.
3. Dari 68% responden yang mengetahui lagu daerah asal mereka, hanya 28% yang mengetahui liriknya, sedangkan 72% lain **tidak** mengetahuinya.
4. Sebanyak 78% **tidak** mengetahui nama pakain adat daerah asal mereka.
5. Media Sosial merupakan media utama konsumen saat mengetahui Subyung Keripik Usus yaitu sebanyak 56%
6. Alasan utama konsumen membeli Subyung Keripik Usus adalah varian rasa yang unik yaitu sebanyak 42%.
7. Sebanyak 94% konsumen merasa puas setelah membeli Subyung Keripik Usus.
8. 91% konsumen membaca konten pada kemasan Subyung Keripik Usus.
9. Sebanyak 86% responden **pernah** membeli brand snack lokal.
10. Pembelian online adalah tempat pembelian produk lokal terbanyak yaitu sebesar 55%
11. Dari 42% responden yang pernah membeli produk lokal, 3 alasan tertinggi adalah rekomendasi teman, untuk dijual kembali, dan jarang ada dipasaran.
12. Menurut 200 responden ada 3 alasan yang paling banyak mengenai alasan mereka tidak tertarik dengan produk lokal yaitu kemasan yang kurang menarik, merk yang belum terkenal dan harga yang agak mahal.

4.3 Interview



Gambar 4. 15 Dokumentasi Interview Akbar Tawaful

Tabel 4.2 Hasil Interview

Narasumber	Akbar Tawaful
Pekerjaan	Co-Founder PT Rambut Nenek Indonesia (SnazzyBoom)
Riwayat	Akbar merupakan entrepreneur alumni dari kampus bisnis Umar Usman dan juga salah satu anggota inti dari SnazzyBoom, ia ikut merintis dari awal berdiri sampai perusahaan scale up dan keluar dari zona UMKM.
Tanggal	14 September 2019
Tujuan	Mengetahui langkah apa saja yang dilakukan SnazzyBoom dalam melakukan branding.
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Saat awal berdiri SnazzyBoom riset ke 30 calon target pasar secara offline. Awal memulai usaha SnazzyBoom tidak menggunakan kemasan seperti sekarang, tapi pakai plastic transparan dan saat riset banyak feedback seperti diantaranya mengganti kemasan karena terlihat tidak menarik dan juga tekstur arum manisnya. Awalnya kami menyasar anak-anak sebagai konsumen arumanis

	<p>kami, jadi Ryan (Founder SnazzyBoom & Alumni DKV Binus) membuat karakter-karakter lucu di stiker kemasannya.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Setelah berjalan dua bulan kami mengganti kemasan menjadi PET Can dan menggunakan warna-warna pastel karena setelah riset, pasar potensial SnazzyBoom adalah perempuan berusia 20-35 tahun. ▪ Setelah melakukan riset offline kepada 30 orang dan berjualan offline di sekitaran Tangerang, SnazzyBoom mulai membuat iklan untuk mencari reseller di social media dan tagline yaitu #SweetHapinnes. ▪ SnazzyBoom mengolah hasil riset offlinenya secara manual sedangkan riset online menggunakan google form.
--	--

4.4 Depth Interview 1



Gambar 4. 16 Dokumentasi Interview Hendrik Bayu

Tabel 4.3 Hasil Depth Interview 1

Narasumber	Hendrik Bayu
------------	--------------

Pekerjaan	Praktisi branding UMKM, founder Markaz Desain dan MonsterGrup (snack olahan ayam)
Riwayat	Hendrik Bayu merupakan salah satu praktisi branding yang namanya sudah dikenal di kalangan pelaku UMKM, beliau telah menangani ratusan branding dengan agensinya yaitu Markaz Desain, beliau juga salah satu pengusaha snack olahan ayam yang sudah tersebar di seluruh Indonesia.
Tanggal	22 September 2019
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengevaluasi rancangan branding Subyung ▪ Mengetahui faktor-faktor yang dapat dioptimalkan dalam branding ▪ Mengetahui Platform yang paling efektif dalam melakukan branding
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemasan yang sekarang sudah bagus tetapi kurang informatif gambar baju adat dan rumah adatnya tidak ada namanya, perlu ditambah foto produknya karena kemasan full print agar konsumen tau bentuk dari isinya dan dibelakang perlu ditambah varian rasa lainnya agar konsumen tau varian rasa lain. ▪ Dalam branding exposure sangat penting, jadi selain iklan dan branding melalui social media, organic seperti membawa produk pada komunitas-komunitas target pasar juga masih efektif ▪ Platform branding paling efektif di tahun 2019 adalah Instagram dan facebook.

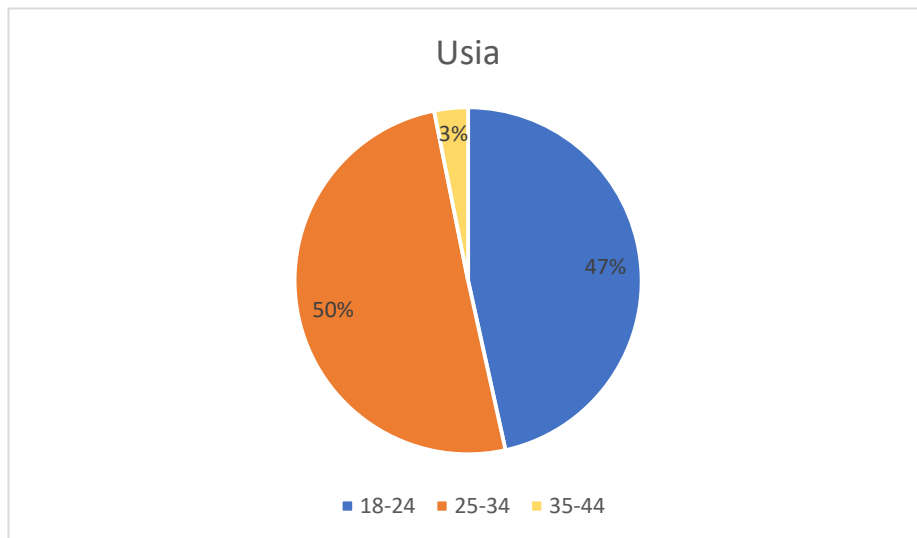
4.5 Kuisisioner 2

Interview yang kedua dilakukan disebarakan melalui Instagram Subyung dengan melakukan giveaway terbatas guna menarik perhatian konsumen untuk mengisi kuisisioner.

Tabel 4.4 Detail Kuesioner 2

Lokasi	Online/Google form
Tanggal Disebarakan	30 September 2019
Tanggal Ditutup	7 Oktober 2019
Tujuan	Mengetahui pandangan followers Subyung mengenai konten sosial media dan iklan yang menarik bagi mereka.
Hasil	100 Responden

4.5.1 Identitas Responden

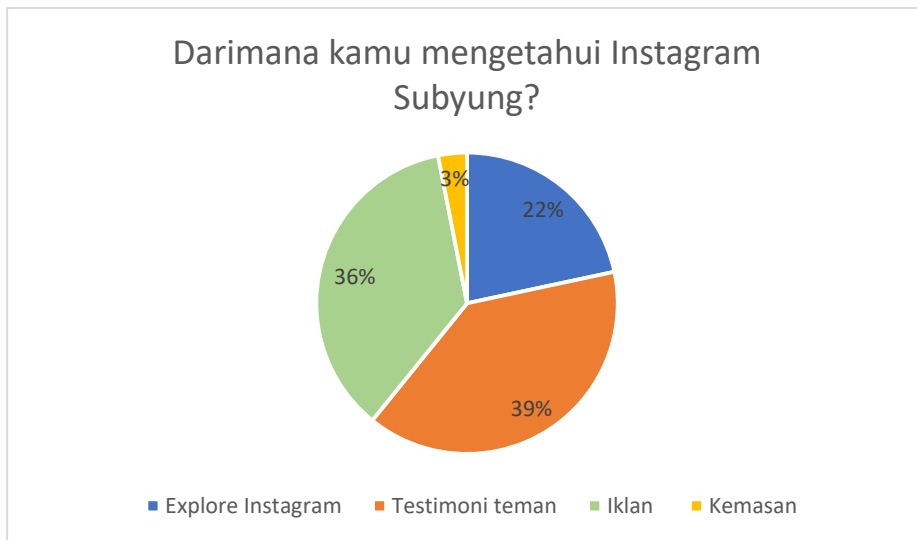


Gambar 4. 17 Usia Responden

(Afid, 2019)

Sebanyak 90% mengetahui kuliner khas daerah asal mereka

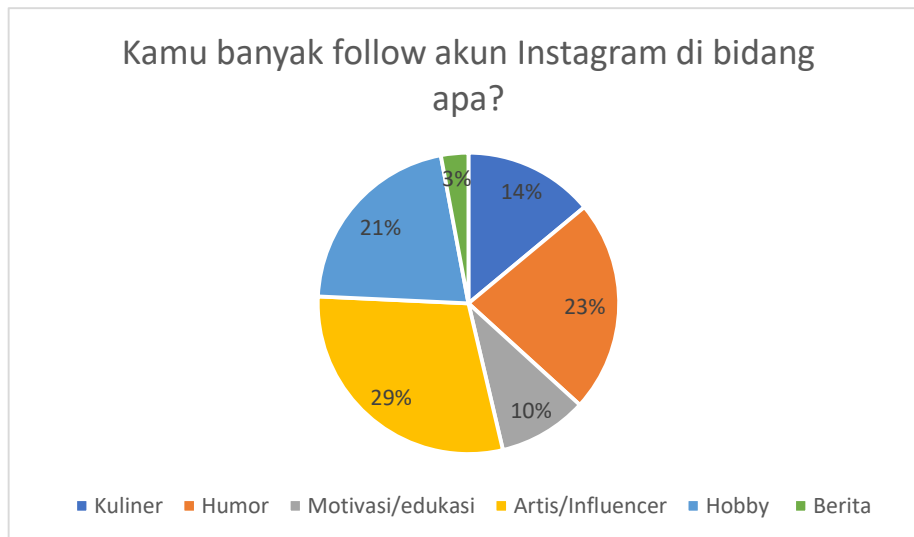
4.5.2 Konten Menarik



Gambar 4. 18 Cara Konsumen Mengetahui Sosial Media Subyung

(Afid, 2019)

Sebanyak 90% mengetahui kuliner khas daerah asal mereka



Gambar 4. 19 Jenis Konten Sosial Media yang Diikuti Responden

(Afid, 2019)

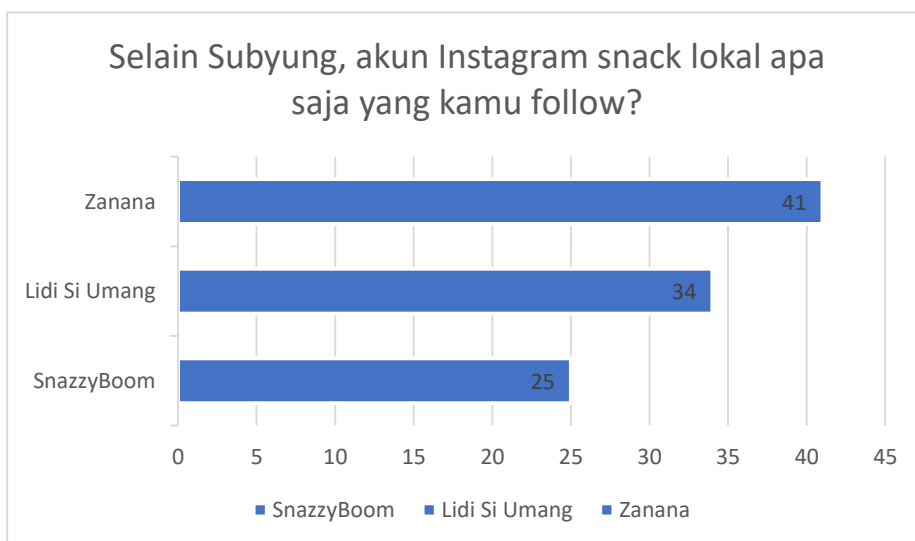
Sebanyak 90% mengetahui kuliner khas daerah asal mereka



Gambar 4. 20 Jenis Konten Sosial Media yang Paling Diminati Responden

(Afid, 2019)

Pada bagian ini responden diberikan pilihan jawaban yaitu konten seni, konten lucu, konten edukasi, konten tanya jawab/tebakan, konten promosi yang kemudian diambil 3 suara terbanyak.



Gambar 4. 21 Akun Snack Lokal Yang Diikuti Responden

(Afid, 2019)

Pada bagian ini responden mengisi secara essay dan diambil 3 suara terbanyak yang hampir sama.

4.5.3 Iklan



Gambar 4. 22 Iklan Snack Lokal yang Menjangkau Responden

(Afid, 2019)

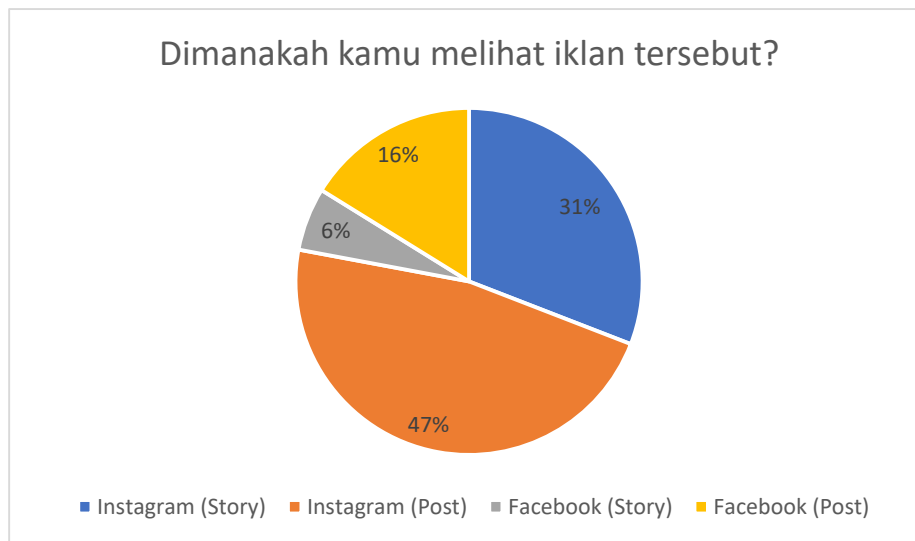
Sebanyak 90% mengetahui kuliner khas daerah asal mereka



Gambar 4. 23 Ketertarikan Responden terhadap Iklan Snack Lokal

(Afid, 2019)

Sebanyak 90% mengetahui kuliner khas daerah asal mereka



Gambar 4. 24 Jenis Iklan Sosial Media yang Dilihat Responden

(Afid, 2019)

Sebanyak 90% mengetahui kuliner khas daerah asal mereka

4.5.4 Kesimpulan Hasil Kuisisioner

1. Sumber utama responden mengetahui Instagram Subyung adalah melalui Testimoni teman 39%, Iklan 36%, dan explore Instagram 22%
2. 3 jenis akun Instagram yang banyak difollow oleh responden adalah akun artis/influencer 29%, akun humor 23%, dan akun kuliner 21%
3. Menurut responden terdapat 3 konten yang menarik yaitu konten lucu 31%, konten tanya jawab/tebakan 23% dan konten edukasi 21%
4. Akun kompetitor yang banyak difollow oleh responden adalah Zanana, Lidi Si Umang dan SnazzyBoom.
5. Dari 100 responden, sebanyak 96% pernah melihat iklan produk lokal di Instagram. Dan 84% pernah tertarik dengan salah satu iklan.

6. Instagram adalah platform utama dimana responden terkena iklan produk lokal.

4.6 Depth Interview 2



Gambar 4. 25 Dokumentasi Interview Jody Baharizky

Tabel 4.5 Protokol Depth Interview 2

Narasumber	Jody Baharizky
Pekerjaan	Founder Emmh Snack, pendiri komunitas Mari Berkarya dan Digital marketer
Riwayat	Jody merupakan salah satu pengusaha muda berusia 23 tahun yang mampu membawa produknya yaitu sus kering varian rasa Emmh Snack hingga mampu mendapat omzet milyaran. Jody juga berdedikasi untuk memajukan pengusaha-pengusaha lain dengan mendirikan komunitas mari berkarya, ia juga membuka jasa Digital Marketer di bidang <i>Social Media Marketing</i> .
Tanggal	23 Oktober 2019
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengetahui konten apa yang jitu dalam menarik perhatian target pasar. ▪ Mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam beriklan di sosial media. ▪ Mengetahui cara memantau hasil iklan.

Hasil	<ul style="list-style-type: none">▪ Dalam membuat iklan yang baik biasanya tidak langsung menjual produknya, tapi mengetahui apa yang dibutuhkan pasar dan kita mengedukasi mereka. Setelah kita edukasi calon konsumen, kita bisa buat iklan yang menarik dan menghibur untuk dilihat, nah setelah itu yang terakhir baru kita bisa menjual produk kita ke calon konsumen yang tertarik dengan iklan kita.▪ Sebelum beriklan di sosmed harus tau adset (setting penargetan) dan ads (konten iklan) nya, kita bisa pakai <i>facebook business manager</i> untuk mengatur penargetan yang lebih rinci. Sebelum beriklan juga harus memiliki website agar hasil bisa dipantau.▪ Untuk memantau iklan, kita bisa pakai <i>Facebook Pixel</i> yang ditanam di website kita, jadi kalau mau bikin iklan disarankan bikin website dulu, karena nanti kita tau siapa saja yang tertarik dengan iklan kita dan kita bisa targetkan mereka ke iklan-iklan kita yang selanjutnya sehingga bisa lebih efektif.
-------	---

BAB V

HASIL PERANCANGAN

5.1 Gambaran Umum

Data yang telah diperoleh setelah melakukan riset primer dan sekunder kemudian dijadikan acuan dalam menentukan brand DNA, visual Brand Identity dan program-program branding. Program-Program branding yang telah dirancang pada BAB ini kemudian akan dikonsultasikan kepada stakeholder perusahaan untuk dilakukan implementasi desain pada BAB selanjutnya.

5.2 Visual Brand Identity

Tahap perancangan selanjutnya adalah Visual Identity dari Brand Subyung untuk menentukan visual yang akan ditanamkan di benak konsumen melalui brand aktivasi.

5.2.1 Warna

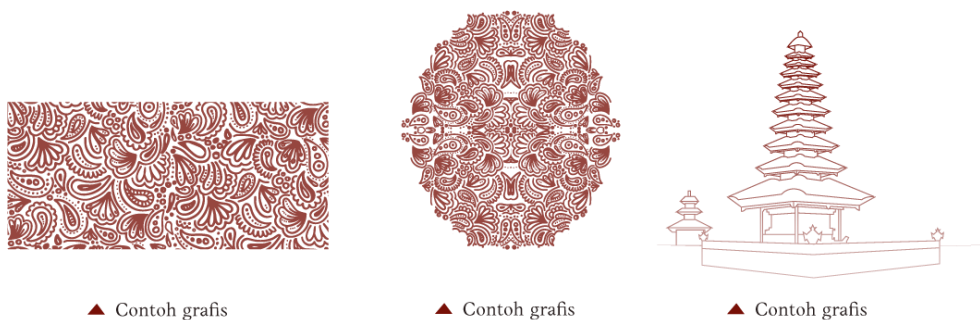
Warna identitas dari Subyung diambil dari warna bumbu-bumbu tradisional Nusantara yang telah diolah. Untuk penggunaan warna lebih detail diatur dalam Brand Guideliness.



Gambar 5. 1 Pemilihan Warna Identitas

5.2.2 Grafis

Grafis berfungsi untuk sebagai dekorasi yang ditempatkan di berbagai media branding Subyung. Untuk memperkuat kesan Nusantara pada brand Subyung, grafis menggunakan bentukan batik dan bangunan iconic suatu daerah dalam bentuk outline sehingga tetap terlihat minimalis dan tidak mengganggu subjek.



▲ Contoh grafis

▲ Contoh grafis

▲ Contoh grafis

Gambar 5. 2 Supergrafis

5.3 Branding Program

Setelah menentukan dasaran dari branding Subyung, langkah selanjutnya adalah menyampaikan kepada target pasar dengan menggunakan beberapa program sebagai upaya branding dengan didasarkan pada data hasil riset yang telah diolah pada Bab sebelumnya.

Setiap program branding akan dipaparkan mengenai tujuan dari program tersebut serta budget yang diperlukan. Berikut adalah pembagian program-program branding Subyung:

1. Packaging Design

- a. Product packaging
- b. Display
- c. Box

2. Website Building

- a. User Experience
- b. User Interface

3. Social Media Branding

- a. Post
- b. Story template
- c. Story highlight icon
- d. *Augmented reality filter*

4. Facebook and Instagram Ads

- a. Adset
- b. Ads

5. Influencer Branding

6. Customer Service Branding

- a. Sales and CRM Training
- b. WA business Management

7. Print Media Design

- a. Banner
- b. Flyer
- c. Business Card

5.3.1 Packaging Design

Subyung menggunakan konsep smart packaging. Pada kemasan Subyung terdapat QR Code yang terintegrasi dengan lirik lagu dari tiap kemasan, konsumen yang ingin mendengarkan nada dan syair dari lagu daerah dibagian belakang dapat men-scan QR Code tersebut dan akan diarahkan kepada folder yang berisi lagu tersebut jadi konsumen dapat mendengarkan lagu daerah tersebut sembari menyanyikannya. Dikarenakan masih sedikitnya produk-produk di Indonesia yang menggunakan konsep Smart Packaging, akan dilakukan edukasi kepada konsumen Subyung melalui social media.



Gambar 5. 3 Contoh Smart Packaging

(sumber : www.data-label.co.uk)

Kemasan menggunakan full print standing pouch ukuran 14x22cm, standing pouch berbahan rotogravure dipilih untuk menjadi kemasan Subyung dikarenakan standing pouch terlihat lebih premium dan modern sehingga dapat meningkatkan harga jual, terlebih jika terdapat ziplock.



Gambar 5. 4 Contoh Kemasan Rotogravure
(sumber : www.kemasankopi.com)

Dalam kemasan Subyung terdapat beberapa unsur grafis yang digunakan untuk mendukung konsep branding dari Subyung, diantaranya adalah avatar yang mengenakan baju adat daerah dari tiap daerah asal varian rasa, bangunan yang iconic dari tiap daerah asal varian rasa, foto isi produk, dan lirik lagu tiap daerah asal rasa. Warna dari tiap kemasan diambil dari warna bahan atau bumbu dari tiap varian rasa.

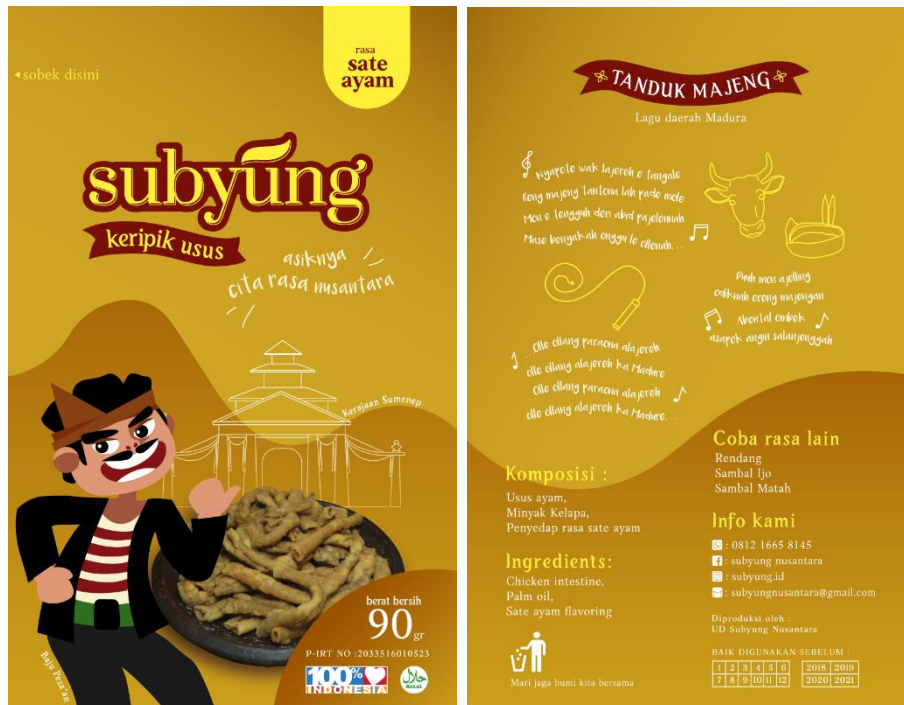
a. Rendang



Gambar 5. 5 Kemasan Produk Subyung Varian Rendang

- ❖ Asal Daerah Rasa : Sumatera Barat.
- ❖ Warna : Coklat Tua Kemerahan, diambil dari warna bumbu rendang.
- ❖ Baju Adat : Baju Penghulu.
- ❖ Bangunan Iconic : Rumah Gadang.
- ❖ Lirik Lagu : Kambanglah Bungo.
- ❖ Elemen Grafis : Pohon kelapa, kelok 9, saluang.

b. Sate Ayam



Gambar 5. 6 Kemasan Produk Subyung Varian Sate Ayam

- ❖ Asal Daerah Rasa : Madura
- ❖ Warna : Coklat Muda, diambil dari warna kacang/bumbu kacang.
- ❖ Baju Adat : Baju Pesa'an.
- ❖ Bangunan Iconic : Kerajaan Sumenep.
- ❖ Lirik Lagu : Tanduk Majeng.
- ❖ Elemen Grafis : Sapi dan Cambuk (karapan sapi), Odheng

c. Sambal Matah



Gambar 5. 7 Kemasan Produk Subyung Varian Sambal Matah

- ❖ Asal Daerah Rasa : Bali
- ❖ Warna : Ungu, diambil dari bawang merah.
- ❖ Baju Adat : Baju Safari.
- ❖ Bangunan Iconic : Pura Bedugul.
- ❖ Lirik Lagu : Mejangeran.
- ❖ Elemen Grafis : Topeng Leak, Bunga Kamboja Bali, Kipas Bali

d. Sambal Ijo



Gambar 5. 8 Kemasan Produk Subyung Varian Sambal Ijo

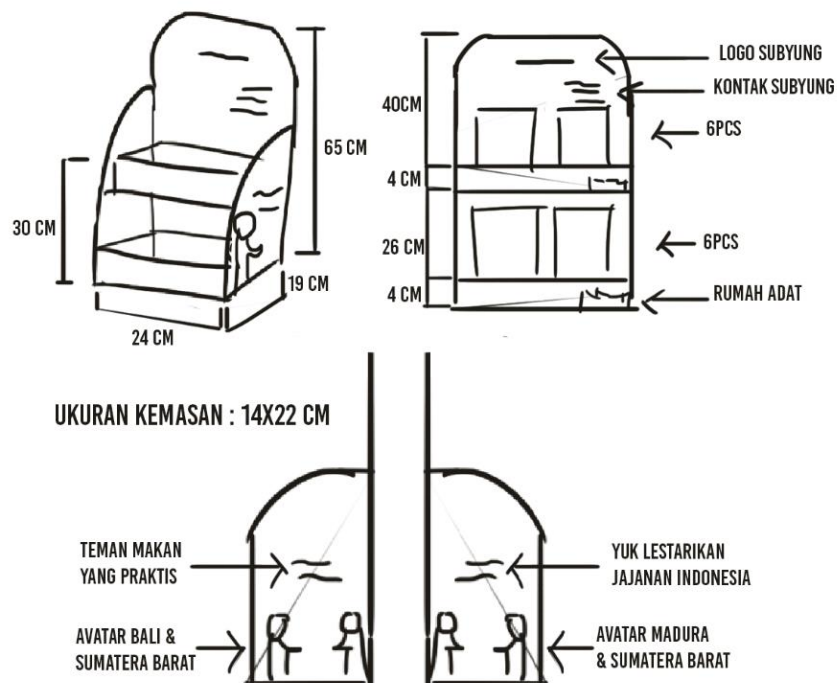
- ❖ Asal Daerah Rasa : Sumatra Barat
- ❖ Warna : Hijau, diambil dari cabai hijau.
- ❖ Baju Adat : Baju Bundo Kanduang.
- ❖ Bangunan Iconic : Rumah Gadang.
- ❖ Lirik Lagu : Kampuang nan Jauh di Mato.
- ❖ Elemen Grafis : Masjid Agung Padang, piring (tari piring), Tengkuluk Tanduk.

5.3.2 Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder merupakan media lain yang berhubungan dengan kemasan utama dan dapat diolah desainnya visual sebagai media branding. Kemasan sekunder dari Subyung dibagi menjadi dua yaitu display kemasan untuk tempat konsinyasi dan kardus untuk pengiriman atau hadiah.

A. Display

Display kemasan diletakkan pada beberapa tempat konsinyasi yang berpotensi dengan tujuan membuat produk Subyung lebih eye-catching daripada produk pesaing. Display kemasan dibuat dalam bentuk rak mini dengan dua tingkat, pada display juga terdapat website, social media dan kontak Subyung.



Gambar 5. 9 Display Packaging



Gambar 5. 10 Contoh Implementasi Desain Display Packaging

B. Kardus

Kardus digunakan untuk pengiriman dalam jumlah banyak, dengan menggunakan corrugated box double wall agar makanan tetap aman saat pengiriman. Pada kardus diberikan ilustrasi untuk meningkatkan value dan terkesan lebih professional sehingga dapat meningkatkan trust konsumen.



Gambar 5. 11 Contoh Implementasi Desain Kardus
(sumber : dokumentasi Emmh Snack)

A. Ringkasan

Tujuan : -Kemasan menjadi lebih menarik dan berdaya saing.

-Kemasan Subyung memiliki standart foodgrade
untuk disebar luaskan..

-Meningkatkan trust konsumen dalam memilih produk.

-Berisi informasi kontak Subyung dan Budaya daerah
(lagu, pakaian, rumah adat).

Budget :-Packaging Design : Rp 400.000

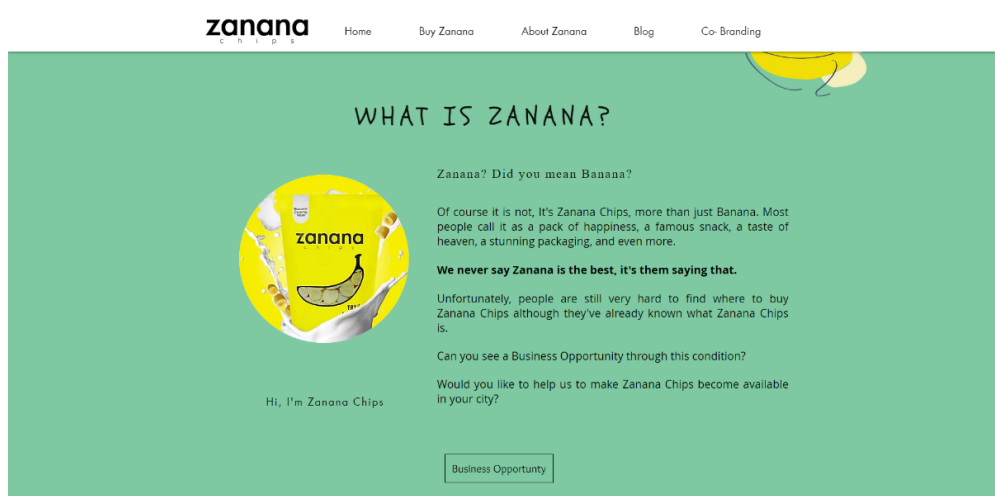
-Display Design : Rp 300.000

-Box Design : Rp 150.000

-Total : Rp 850.000

5.3.3 Website Building

Website merupakan platform yang krusial dalam branding, dikarenakan website merupakan pusat informasi perusahaan yang dapat diakses oleh umum, media untuk konsumen memutuskan tindakan seperti melihat katalog produk, menghubungi kontak, berlangganan, mengetahui social media atau bahkan melakukan pembelian. Fungsi lain website untuk perusahaan adalah sebagai platform untuk melacak traffic pasar yang kemudian dapat digunakan untuk target promosi atau iklan. Dalam perancangan website Subyung akan dilakukan dua rancangan yaitu *User Experience* dan *User Interface* yang akan di paparkan lebih detail lagi.



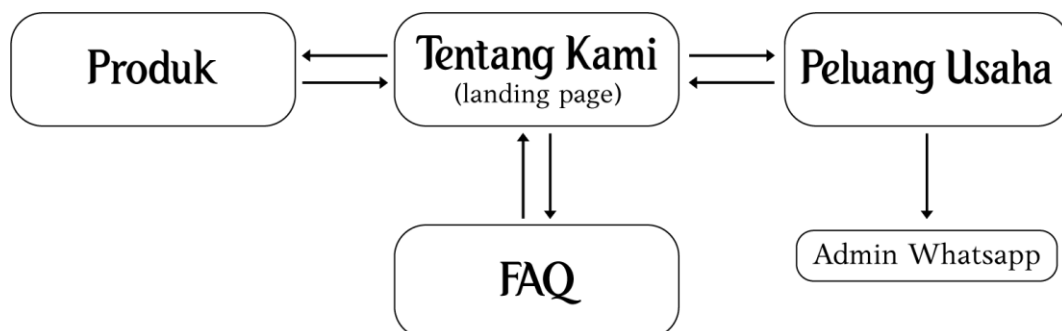
Gambar 5. 12 Contoh Website Snack Lokal

(sumber : <https://www.zananachips.com/>)

A. User Experience

User Experience adalah bagaimana seorang pengguna internet mengakses website, suatu pengalaman yang didapatkan dari website tersebut. Contoh User Experience adalah mengeksplorasi semua fitur website yang ada, melihat tampilan website-nya, dan melakukan prosedur hingga berhasil transaksi produk/jasa. User Experience ini juga biasa disebut dengan singkatan UX yang dalam bahasa Indonesia disebut sebagai pengalaman pengguna.

Dengan melihat berbagai website competitor dan mencatat kebutuhan Subyung mengenai hal yang perlu ditaruh di website, maka perancangan awal website Subyung adalah User Experience.



Gambar 5. 13 Alur User Experience

Tentang Kami (landing page) : berisi informasi mengenai latar belakang berdirinya perusahaan, visi perusahaan dan call to action menuju halaman peluang usaha.

Peluang Usaha : berisi informasi untuk menjadi mitra Subyung seperti keuntungan, value yang ditawarkan, social proof atau testimoni, informasi jumlah reseller yang terdaftar dan call to action menuju ke whatsapp untuk info lebih detail dari admin Subyung.

FAQ : berisi seputar pertanyaan-pertanyaan yang sering dilontarkan oleh konsumen Subyung.

Produk : berisi foto masing-masing varian rasa Subyung.

Header : berisi logo yang jika dipencet akan kembali ke landing page dan bar navigasi untuk menuju ke halaman-halaman yang ada di website Subyung.

Footer : berisi kontak, alamat, dan social media dari Subyung.

B. User Interface

Setelah menyusun UX dari Subyung, tahap selanjutnya adalah perancangan tampilan web tersebut mudah dan nyaman diakses juga sebagai salah satu media untuk menyampaikan branding nusantara Subyung.

C. Ringkasan

Tujuan : -Website sebagai pusat informasi mengenai Subyung.

- Portal yang menghubungkan antara Customer Service dan Sosial Media.

- Sebagai *Landing Page* dari iklan Subyung.

Budget :-Pembuatan Wordpress Website : Rp 300.000

-Domain : Rp 230.000/tahun

-Hosting : Rp 330.000/tahun

-Total : Rp 860.000

5.3.4 Social Media Branding

Perancangan social media Subyung dilakukan berdasarkan oleh hasil riset yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, setelah meninjau dan mengevaluasi hasil riset mengenai social media dalam tahap ini akan dilakukan perancangan media social yang banyak digunakan oleh target pasar Subyung yaitu Instagram yang kemudian diintegrasikan dengan facebook untuk setiap postingannya.

Dalam perancangan social media dari Subyung keripik Usus dibagi menjadi beberapa objek yaitu Post, Story dan Filter Instagram yang tujuan utamanya adalah menjalin engagement dengan konsumen dengan diselingi promosi. Berikut adalah pembagian rancangan social media Subyung :

A. Post

Post Instagram memiliki banyak kegunaan dalam melakukan branding dan softselling untuk membangun ikatan dengan konsumen. Ada beberapa jenis post yang dapat dikategorikan yaitu :

- Konten Edukasi (informasi, tips and trick, fun fact dll)

- Konten Seru (quiz, tebak-tebakan, pertanyaan dll)
- Konten promosi (diskon, reward, giveaway dll)
- Konten ucapan (hari besar, duka cita, selamat dll)

Setiap post haruslah memiliki tingkat engagement yang tinggi dan dapat terukur melalui like, komen dan share, juga dapat dilihat dari traffic di halaman profil. Pada post selain konten visual, caption juga harus diperhatikan agar pesan lebih tersampaikan dan juga memancing interaksi dengan konsumen agar profil social media perusahaan lebih sering masuk ke explore social media.



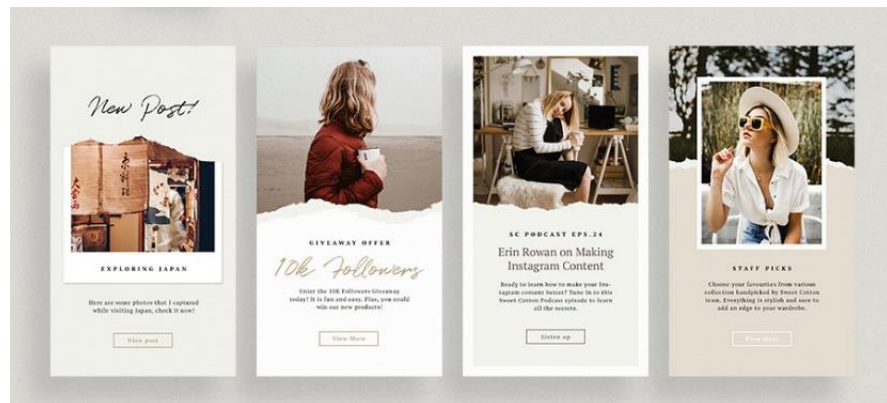
Gambar 5. 14 Contoh Post Yang Memancing Interaksi

(sumber : desain konten Emmh Snack)

B. Story Template

Story merupakan salah satu fitur di social media yang dapat dimanfaatkan dalam membangun brand, tujuan utama dari Story adalah untuk membuktikan bahwa brand tersebut aktif dan peduli akan konsumennya, semakin sering suatu profil membuat story maka peluang untuk muncul pada urutan awal di story konsumen semakin tinggi.

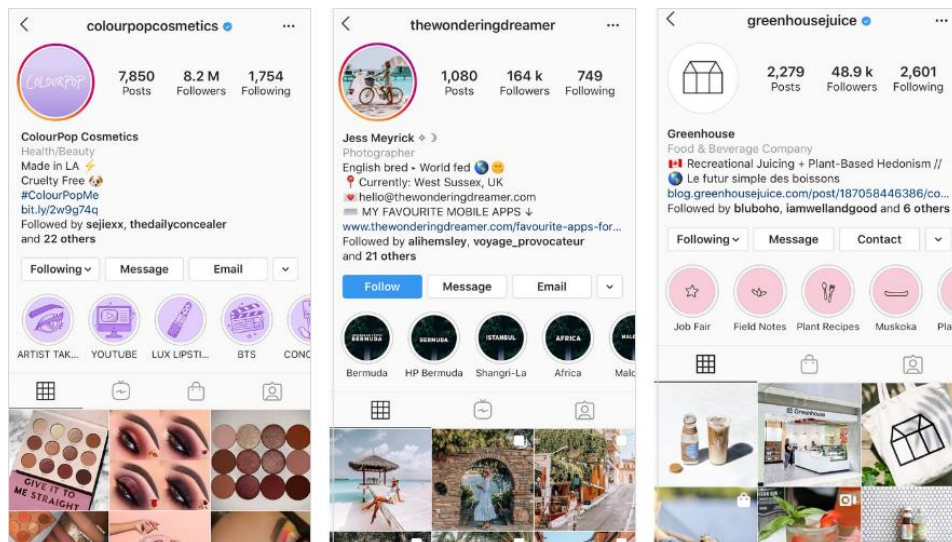
Dalam membuat story sendiri dapat dilakukan dengan banyak cara seperti repost, live streaming, foto, video, filter dan masih banyak lagi ada beberapa cara untuk menyampaikan identitas visual brand melalui story yaitu dengan cara membuat template yang seragam sehingga story dapat lebih rapih dan memiliki ciri khas.



Gambar 5. 15 Contoh Template Story (Sumber : <https://www.dribbble.com/>)

C. Story Highlight Icon

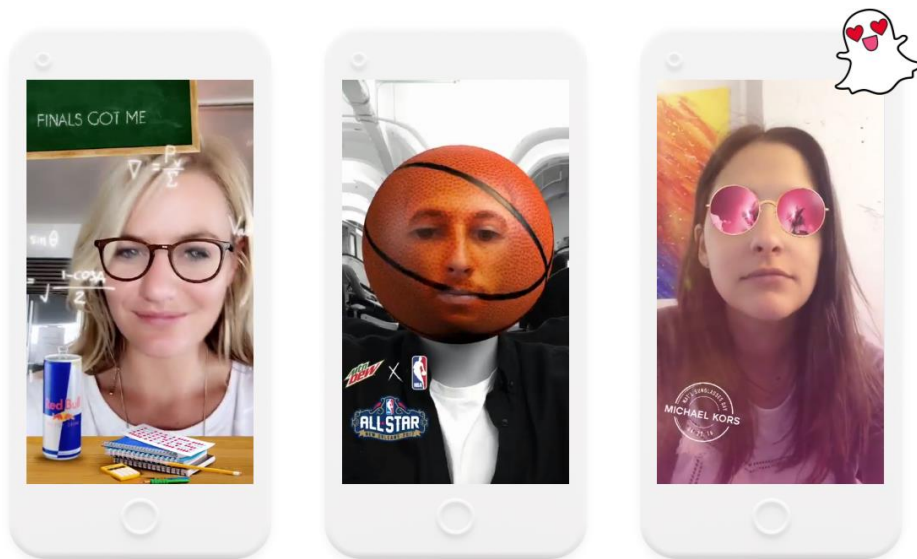
Selain menggunakan template, hal lain yang dapat dimanfaatkan untuk membranding melalui identitas visual brand pada Story social media adalah cover atau icon dari highlight Story. Highlight Story adalah archive dari story yang pernah diupload yang dapat digolongkan menjadi beberapa kategori contoh testimony, reseller, lokasi toko dan lain-lain. Berikut adalah contoh cover atau icon Highlight Story social media



Gambar 5. 16 Contoh Tampilan Highlight Story Sosial Media

D. Augmented Reality Filter

Filter merupakan fitur terbaru dari Instagram yang saat ini ramai digunakan oleh pengguna social media, filter merupakan fitur interaktif berbentuk *Augmented Reality* yang dapat digunakan pada story Instagram dan facebook. Pihak Facebook memberikan akses kepada user untuk berkreasi dalam membuat filternya sendiri yang kemudian hal ini banyak digunakan oleh brand-brand dalam melakukan brandingnya.



Gambar 5. 17 Contoh Tampilan Augmented Reality Filter

E. Ringkasan

Tujuan : -Sosial Media sebagai pusat Engagement dengan konsumen.

-Media softselling dan informasi Subyung.

-Sebagai Media beriklan Subyung.

-Sebagai penghubung dengan website

Budget :-Content planning : Rp 300.000/bulan

-Graphic designer : Rp 500.000/bulan

-Copywriting : Rp 400.000/bulan

-Instagram Database Management : Rp 300.000/bulan

-Total : Rp 1.500.000/bulan

5.3.5 Facebook and Instagram Advertising

Perancangan iklan dari Subyung bertujuan untuk mencapai beberapa hal yaitu meningkatkan brand awareness konsumen, mengkonversi cold market menjadi warm market, meningkatkan sales, dan juga menjadi portal utama konsumen untuk menuju akun social media dan website Subyung. Iklan akan diluncurkan pada platform media Instagram dan Facebook, untuk mendapatkan hasil yang optimal dan lebih terperinci sesuai target pasar, Subyung menggunakan tools milik Facebook yang bernama Facebook Business Manager.



Gambar 5. 18 Contoh Tampilan Iklan Facebook

(Sumber : <https://www.geunta.com/>)

A. Facebook Business Manager

Facebook Business Manager adalah platform yang membantu pengguna dalam banyak hal untuk iklan di social media Facebook dan Instagram seperti melihat audience insight, mengelola tujuan kampanye iklan, mengelola penargetan dan penempatan iklan, mengelola hasil statistic dari iklan, mengatur anggaran biaya yang digunakan, mengatur jangkauan iklan dan mengetahui segmen audience yang telah melihat iklan.

Nama Kampanye	Optimasi	Anggaran	Hasil	Jangkauan	Impresi	Biaya per Hasil	Jumlah yang Dibebankan	Berakhir	Frekuensi	Klik Tercat Unik
Interaksi promo	* Tidak Adset	Menggunak...	Interaksi P...	---	---	Per Interak...	Rp 0	Sedang berlan...	---	---
Reseller Jawa	* Tidak Adset	Menggunak...	Tayangan ...	---	---	Per Tayang...	Rp 0	Sedang berlan...	---	---
Lalu Lintas Kurungan	* Tidak Adset	Menggunak...	Tayangan ...	---	---	Per Tayang...	Rp 0	11 Nov 2019	---	---
Promo Iklan	* Tidak Adset	Menggunak...	---	---	---	Per Lead	Rp 0	Sedang berlan...	---	---
Konversi	* Tidak Adset	Menggunak...	Lead	---	---	Per Lead	Rp 0	Sedang berlan...	---	---
Lalu Lintas Kurungan	* Selesai	Menggunak...	Lead	1	134	Per Lead	Rp 2.040	1 Des 2019	1,00	1
Hasil dari 6 kampanye			Tayangan ...	---	134 Orang	Per Tayang...	Rp 2.040 Total	---	1,00 Per Orang	1 Total

Gambar 5. 19 Tampilan Facebook Business Manager

Dalam membuat iklan di sosial media, ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu Adset dan Ads, yang akan dijelaskan lebih lanjut di poin selanjutnya.

B. Adset

Adset merupakan bagian di dalam pembuatan yang terkait dengan perancangan target lokasi, audience, minat, penempatan dan juga anggaran biaya yang dikeluarkan untuk sekali beriklan. Untuk adset dari iklan Subyung akan dipaparkan sebagai berikut :

- Tujuan : Traffic website
- Target lokasi : Indonesia
- Target Demografis : Laki laki dan perempuan usia 24-36tahun
- Minat : Bisnis Online, reseller, peluang usaha.
- Penempatan : Facebook post, story, marketplace, explore, in stream. Instagram post, story, explore
- Anggaran : Rp 50.000/hari selama 7 hari Rp 350.000

Tujuan dari perancangan Adset ini adalah untuk meningkatkan brand awareness Subyung dan mengumpulkan traffic di website yang sehingga data

audience dapat dipantau dan dapat digunakan sebagai retargeting iklan selanjutnya.

C. Ads

Ads adalah bagian yang berhubungan dengan konten iklan yang akan diunggah, seperti pemilihan jenis konten (foto/video), jumlah konten (single/carousel), copywriting, ajakan bertindak untuk audience ataupun penambahan media pada konten seperti polling atau rate. Untuk ads dari Iklan Subyung akan didetailkan sebagai berikut :

- Jenis dan jumlah konten : Single Video
- Durasi : 15 detik (durasi maksimal story Instagram dan Facebook yang dapat diunggah)
- Ajakan bertindak : selengkapnya

Tujuan dari ads ini adalah dengan Subyung, konsumen bisa seperti mengkonsumsi sate ayam dimana saja kapan saja secara praktis dan juga pengumuman kepada audience jika audience bias bergabung menjadi mitra Subyung dengan melihat selengkapnya di website. Berikut adalah storyboard dari video ads Subyung Keripik Usus :

Storyboard Iklan Subyung

durasi : 15 detik
latar musik : fun



Gambar 5. 20 Storyboard Iklan Subyung

D. Ringkasan

Tujuan : -Media utama Brand Awareness Subyung pada konsumen.

-Sebagai pintu masuk konversi penjualan.

-Sebagai penghubung dengan Website, Instagram dan WA bisnis.

Budget :-Biaya Iklan : Rp 350.000/minggu

-FB Business Management : Rp 1.000.000/bulan

-Content Making : Rp 300.000 (kondisional)

-Total : Rp 2.700.000/bulan

5.3.6 Influencer Branding

Salah satu media brand aktivasi yang paling efektif di jaman sekarang adalah influencer, Influencer adalah bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari influencer, orang-orang dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan atau pengaruh sosial di bidangnya. Dengan melihat target pasar dari Subyung yang sebagian besar aktif menggunakan media social, pengaruh influencer cukup berdampak besar untuk meningkatkan brand awareness masyarakat Indonesia.

Dalam menyewa jasa influencer ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih influencer :

- Lihat jumlah followers
- Pilih yang sesuai dengan spesifikasi bisnis
- Reputasi influencer
- Biaya jasa yang dibutuhkan
- Tingkat engagement

Untuk pemilihan influencer Subyung sendiri adalah influencer yang memiliki reputasi cukup bagus pada bidang kuliner dan juga engagement yang tinggi dengan followersnya.



Gambar 5. 21 Influencer

A. Ringkasan

Tujuan : -Untuk meningkatkan kepercayaan dan engagement konsumen.

-Sebagai tolak ukur profesionalisme perusahaan

Budget :-Instagram Feeds : Rp 3.000.000 (harga rata-rata influencer)

-Instagram Story : Rp 1.500.000 (harga rata-rata influencer)

-Total : Rp 4.500.000

5.3.7 Customer Service Branding

Selain dilakukannya penanaman Brand Image pada benak konsumen, customer branding juga sangat penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen serta memberikan pelayanan terbaik guna untuk menambah brand value Subyung Keripik Usus.

A. Sales and CRM Training

Untuk brand yang menjual produknya melalui media online perlu adanya bagian Admin guna untuk menangani pelanggan (sales) dan mencatat database pelanggan sebagai asset perusahaan (CRM). Agar admin senantiasa untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen maka perlu dilakukannya *Sales and CRM Training* seperti

memberikan salam hangat, emoticon agar terlihat lebih ekspresif dan juga kata-kata yang sopan, sehingga konsumen mendapat pengalaman yang menyenangkan saat menghubungi admin.

Setelah memberikan pengalaman yang baik pada konsumen, admin Subyung diharuskan untuk merekap data konsumen dan menjaga hubungan baik dengan konsumen serta Subyung dapat memberikan bonus untuk mitra yang dapat melakukan penjualan sesuai target dan dibantu dalam promosi oleh pusat sehingga mitra lebih loyal kepada Subyung.

The image shows a spreadsheet titled "CRM Template" with columns for Customers, Company, Work, Estimated Sale, Last Contact, Next Action, Next Contact, Lead Status, and Lead Source. Three customer records are visible: Jameson, Bill (XYZ Plumbing, Owner, \$45,000, 5/5/2020, 5/29/2020, Cold, Referral); Anderson, Jane (ABC Corp, Sales Manager, \$10,000, 5/25/2020, 6/5/2020, Warm, Website); and Smithers, Joe (ACME, Business Dev., \$4,500, 5/27/2020, 6/15/2020, Hot, Email). A callout box points to the "Last Contact" cell for Smithers, Joe, containing a sample contact log note with instructions on how to add, edit, or hide comments.

Customers	Company	Work	Estimated Sale	Last Contact	Next Action	Next Contact	Lead Status	Lead Source
Jameson, Bill	XYZ Plumbing	Owner	\$ 45,000	5/5/2020		5/29/2020	Cold	Referral
Anderson, Jane	ABC Corp	Sales Manager	\$ 10,000	5/25/2020		6/5/2020	Warm	Website
Smithers, Joe	ACME	Business Dev.	\$ 4,500	5/27/2020		6/15/2020	Hot	Email

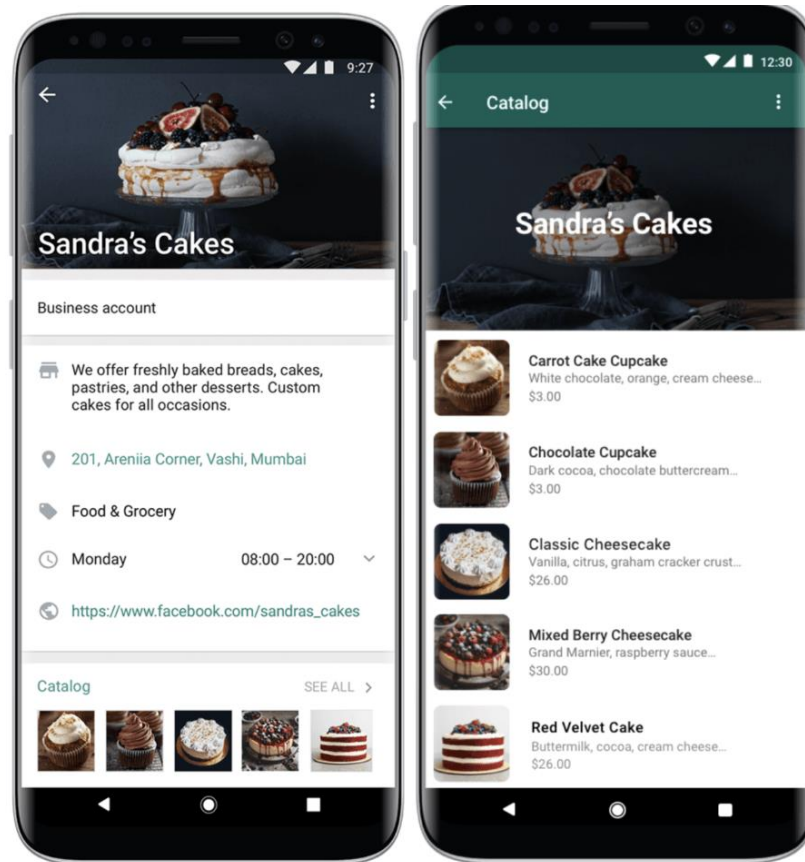
Sample contact log using cell notes. Shortcut to add or edit a note: SHIFT+F2
 12/12/2012 - Responded to customer questions.
 10/14/2012 - Details of initial contact.
 To hide this comment, right-click on the cell and select Hide Comment.

Gambar 5. 22 Template Customer Relationship Management

sumber : www.vertex42.com

B. Whatsapp Bussiness Management

Whatsapp Bussiness merupakan platform yang digunakan sebagai tempat transaksi dan juga menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Whatsapp Bussiness diharuskan terintegrasi dengan Instagram, Website dan Ads maka foto profile, profile usaha dan jam kerja harus jelas agar terkesan lebih professional, pencatatan database pelanggan melalui WA Bussiness harus selalu terupdate



Gambar 5. 23 Tampilan WhatsApp Business
sumber : www.businessofapps.com

C. Ringkasan

Tujuan :-Agar admin terlatih untuk memeberikan pengalaman yang memuaskan dan professional pada pelanggan.

-Database pelanggan tertata dengan rapi untuk memudahkan interaksi berlanjut dengan pelanggan.

-Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

-Untuk meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Budget :-Jasa SDM Admin dan pencatatan database : Rp 1.100.000/bulan

-Sharing profit penjualan 3% : Rp 1.000.000/bulan (estimasi 5000pcs/bulan)

-Total : Rp 2.000.000/bulan

5.3.8 Print Media Design

Salah satu media brand aktivasi yang paling efektif di jaman sekarang adalah influencer, Influencer adalah bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari influencer,

A. Booth

Both dan banner digunakan saat pameran dan berjualan secara langsung di suatu tempat.

B. Banner

Both dan Banner digunakan saat pameran dan berjualan secara langsung di suatu tempat.

C. Flyer

Flyer berisi mengenai ajakan menjadi mitra Subyung yang kemudian diletakkan di tempat-tempat konsinyasi.

D. Business Card

Kartu nama digunakan oleh para pemilik perusahaan Subyung sebagai informasi kontak pemilik yang ditukarkan atau diberikan di pertemuan tertentu.

E. Ringkasan

Tujuan : -Sebagai materi promosi mitra.

-Subyung lebih terkesan profesional.

-Media branding offline.-Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

-Untuk meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Budget -Banner Design : Rp 100.000

-Flyer Design : Rp 100.000/tahun

-Business Card Design : Rp 100.000/tahun

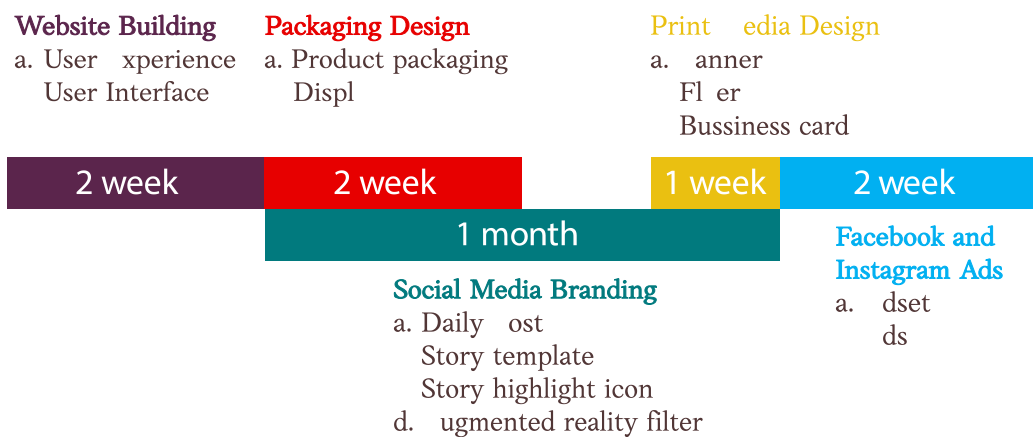
-Total : Rp 300.000

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB VI IMPLEMENTASI DESAIN

6.1 Timeline Program Branding

Program Branding



Gambar 6. 1 Timeline Program Branding Subyung

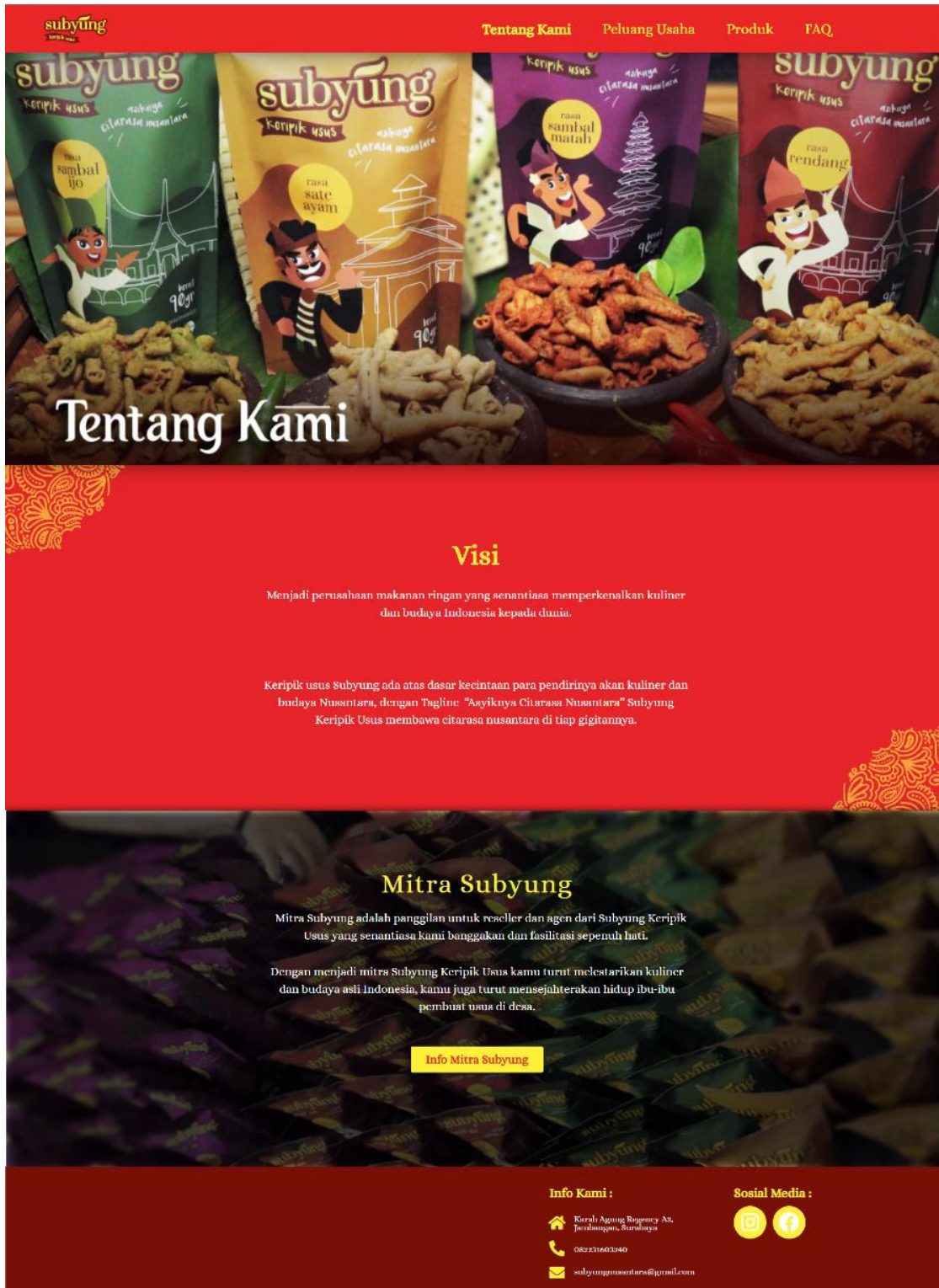
Setelah menentukan kebutuhan branding dan melakukan diskusi dengan stakeholder, tahap selanjutnya adalah eksekusi dari program-program branding yang telah disetujui. Eksekusi dilakukan dengan mengikuti timeline yang didasarkan dengan tingkat urgensi dari tiap program agar program branding yang disusun lebih tersistem.

6.2 Website Building

Website Subyung dibagi menjadi 4 halaman dengan tujuan yang berbeda di tiap halaman tetapi tetap berhubungan satu sama lain. Website dibuat sesimple mungkin agar pengunjung website dapat mengetahui informasi yang Subyung berikan secara jelas sehingga admin Subyung dapat lebih mudah menjalankan tugasnyanya untuk melakukan kegiatan sales hingga terjadi pembelian.

6.2.1 Landing Page (Tentang Kami)


Pada Landing Page Subyung berisikan mengenai informasi seputar perusahaan Subyung secara singkat serta tujuan berdirinya Subyung dan value yang dibangun. Setelah pengunjung membaca mengenai informasi perusahaan, Subyung juga menjelaskan social impact dan value yang didapat dengan menjadi mitra Subyung yang kemudian dilakukan Call To Action untuk mengetahui keuntungan apa saja yang didapat dengan menjadi Mitra Subyung dengan mengklik tombol “Info Mitra Subyung”.



Gambar 6. 2 Landing Page Website Subyung

6.2.2 Peluang Usaha

Pada halaman peluang usaha, pengunjung website dapat mengetahui apa saja keuntungan menjadi Mitra Subyung dan apa saja value dari produk Subyung Keripik Usus sehingga calon mitra tidak perlu ragu lagi dalam berjualan Subyung Keripik Usus. Pada bagian bawah terdapat *Social Proof* yang berisi mengenai feedback dari Mitra Subyung yang telah bergabung agar lebih meyakinkan mitra Subyung untuk bergabung



[Tentang Kami](#)
[Peluang Usaha](#)
[Produk](#)
[FAQ](#)


Peluang Usaha

Untuk kamu yang ingin dapat penghasilan lebih

- ✓ Tidak terikat waktu dan tempat
- ✓ Bisa kerja bareng keluarga, teman atau pasangan
- ✓ dan dibimbing orang berpengalaman sampai untung besar


Jadi tunggu apalagi? klik link dibawah ini

Admin Whatsapp




Produk Terverifikasi

Subyung keripik usus sudah memiliki honor lain PIKT untuk menjamin kualitas dan kualitas keripik usus kepada mitra kami.




Repeat Order Tinggi

Sebelum memberikan merek dagang Subyung kami telah memastikan agar repeat order tetap tinggi, untuk menjamin mitra Subyung dalam berjalan.




Produk Tahun Lama

Tidak perlu takut lagi produk basi atau kadaluarsa, karena keripik usus Subyung tahan hingga setahun.




Untung besar

Dengan keuntungan bersih hampir 70% untuk mitra nya pastinya membuat mitra Subyung semakin semangat dalam berbisnis.




Varian Rasa Unik

Berbeda dengan kebanyakan produk keripik, varian rasa Subyung mengonsep rasa-rasa khas Indonesia yang pastinya cocok di lidah orang Indonesia.




Desain Kekinian

Kemasan merupakan faktor yang penting dalam konsumen memilih produk. Desain Visual Subyung dimunculkan dengan menarik didasari desain rasi pasar yang mendalam.



Banyak Hadiah

Mitra Subyung merupakan aset penting untuk memperkenalkan kuliner khas Nusantara, oleh karena itu Subyung senantiasa memberikan hadiah sebagai apresiasi kepada mitra kami.



Edukasi Bisnis

Nah mitra Subyung tidak perlu takut dalam memperkenalkan kuliner khas Indonesia, karena kami menyediakan edukasi bisnis langsung dari praktisi usaha yang berpengalaman.

7,000


PCS/BULAN

250

RESELLER

4

VARIAN RASA



Kami bisa saja berkata manis, tetapi konsumen tidak pernah berbohong, berikut adalah kata reseller kami

(RSL-SBY14) Nana

Berdang 50
Soba 30
Sambel matah 21
Rp 151,
Psa yaa 181 sama kurangnya kemaren

Nanti uang 822 pengembalian kemaren di bayar pas nganter usus itu...
tuh yang pengembalian akang dibayar kalo udah itu yang benar ya... 300 km

Aye mbak, oke terimakasih banyak


Oke belum kok mbak, bntu adiknya mbak nana waktu next order aja

Tuh udah ngomong ganah

(RSL-BDG 3) Han...

Mitu kemarin subyungnya dibeli temen aku kudu yang dari Belanda

Mareka suka abang



(RSL-SDJ 21) Sukma...

Inyallah aku membantu mendorong ekonominya kei tempo barang anangan, selebihnya bir dia yang usaha.

Anggap aja kaya aku kasih uang jajan buat anak2nya buat belanja barang abang aja, buat Ujial leg

Berminat...

Tanyanya larik, ahamduillah... semoga larik terus...

Ahamduillah, amin amin Bu

Semoga retni Bu Sukma dan adik iparnya dilancarkan terus, kamin Bu Sukma juga sudah melancarkan rejeki Subyung

Amin

Masih banyak keuntungan lainnya...
dapatkan keuntungan lebih banyak dengan bergabung menjadi Mitra subyung sekarang.

Gabung Mitra Subyung



Info Kami :

Karah Agung Regency AS,
Jatiwangi, Buzabeya

08231803240

subyungreseller@gmail.com

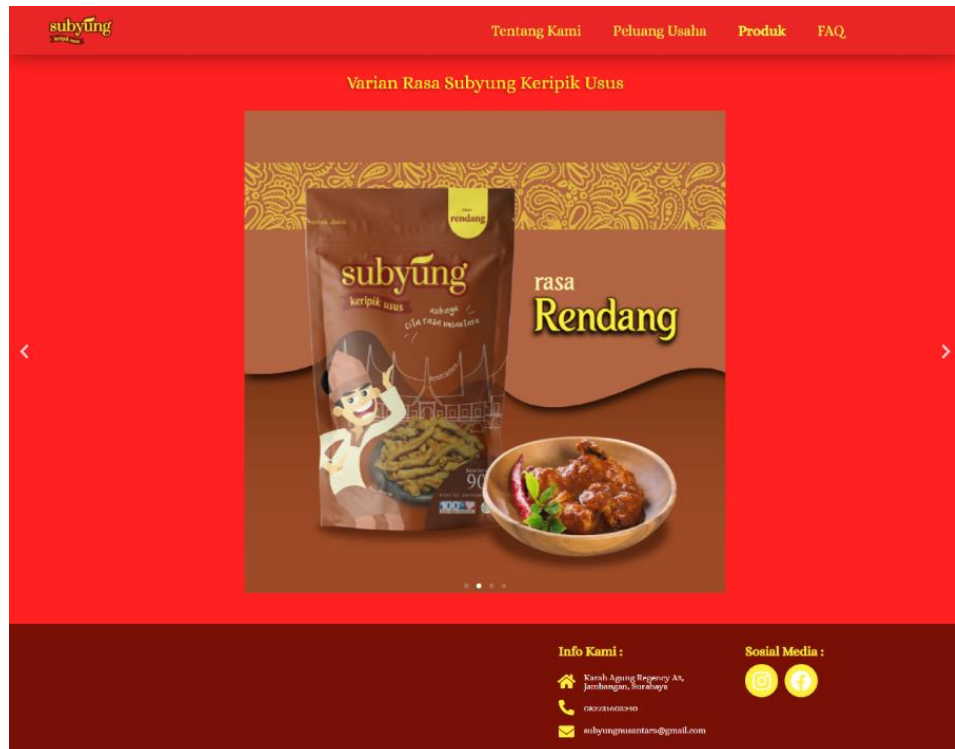
Sosial Media :

Gambar 6. 3 Halaman Peluang Usaha Website Subyung

6.2.3 Produk

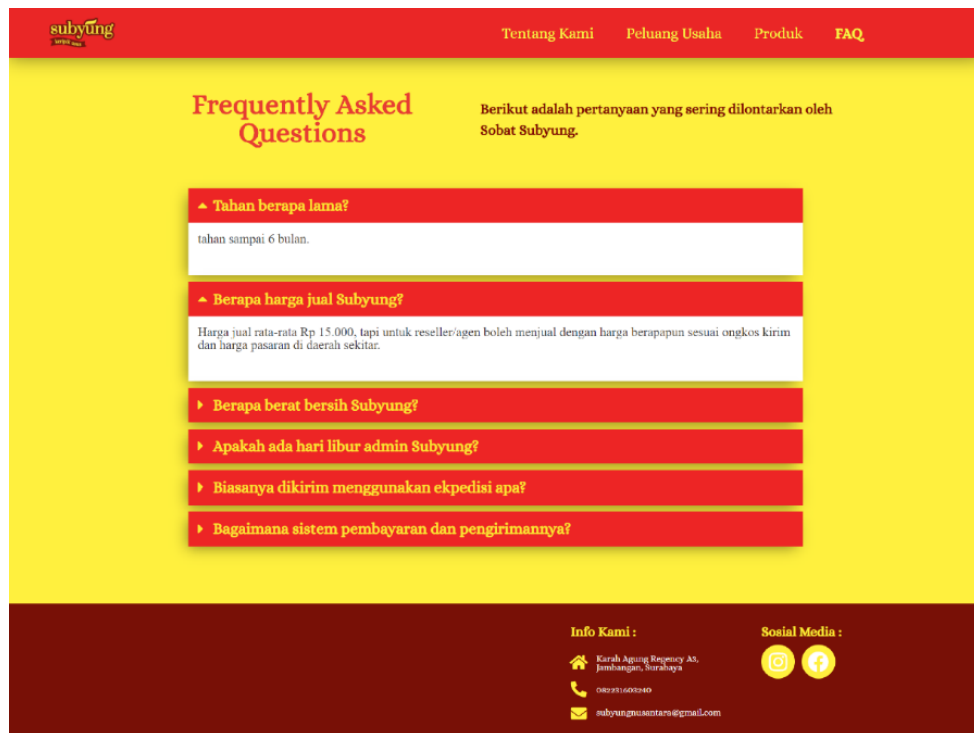
Pada halaman produk berisikan foto dari tiap varian rasa Subyung Keripik Usus beserta dengan foto makanan aslinya. Foto dapat diklik untuk melihat ke foto selanjutnya atau sebelumnya.



Gambar 6. 4 Halaman Produk Website Subyung

6.2.4 FAQ (Frequently Asked Question)


FAQ atau pertanyaan yang sering dilontarkan kepada Subyung dipaparkan di dalam FAQ. Tujuan dari halaman ini agar memudahkan pengunjung website dalam memperoleh informasi lebih detail dan juga agar memudahkan admin whatsapp Subyung untuk tidak mendapatkan pertanyaan yang sering dilontarkan. Pertanyaan berupa tombol yang jika diklik akan muncul jawaban di bagian bawahnya seperti pada gambar berikut.




Gambar 6. 5 Halaman FAQ Website Subyung

6.3 Packaging Design

Kemasan Subyung Keripik Usus telah didesain dengan beberapa pembaruan antara lain adalah foto produk yang lebih menonjol, varian rasa dibelakang yang bertujuan agar konsumen mengetahui varian rasa lain dari Subyung Keripik Usus dan juga penggunaan QR Code yang terhubung dengan penyimpanan Google Drive milik Subyung yang berisikan lagu-lagu daerah dari tiap kemasan. Penggunaan QR Code membantu konsumen agar dapat mengetahui nada dari lirik dibelakang kemasan dan mengedukasi konsumen mengenai lagu-lagu daerah.



Name ↑	Owner	Last modified	File size
 Kambanglah Bungo	me	5:00 PM me	–
 Kampung Nan Jauh di Mato	me	5:01 PM me	–
 Mejangeran	me	5:00 PM me	–
 Tanduk Majeng	me	5:00 PM me	–

Gambar 6. 6 Google Drive Subyung Berisi Lagu Daerah



Gambar 6. 8 Desain Kemasan Subyung Varian Rendang



Gambar 6. 7 Desain Kemasan Subyung Varian Sambal Ijo



Gambar 6. 9 Desain Kemasan Subyung Varian Sate Ayam



Gambar 6. 10 Desain Kemasan Subyung Varian Sambal Matah



Gambar 6. 11 Implementasi Desain Standing Pouch Subyung

6.3.1 Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder merupakan media lain yang berhubungan dengan kemasan utama dan dapat diolah desainnya visual sebagai *Gambar 6.10 Desain Kemasan Subyung Varian Sambal Matah* media branding. Kemasan sekunder dari Subyung dibagi menjadi dua yaitu display kemasan untuk tempat konsinyasi dan kardus untuk pengiriman atau hadiah.

6.3.2 Display Kemasan

Setelah menggambar konsep dari display kemasan Subyung pada bab sebelumnya, langkah selanjutnya pada implementasi desain adalah mendigitalisasi sketsa, memilih bahan yang cocok, dan merakit display.

Bahan yang digunakan adalah kertas stiker chromo yang ditempel pada kertas duplex coklat sebagai bahan utama. Menggunakan warna merah dan kuning dari color palette Subyung, pada bagian samping terdapat keempat karakter dari tiap daerah varian rasa Subyung dan juga kalimat kampanye dari Subyung, pada bagian atas terdapat logo dan kontak dari Subyung.



Gambar 6. 12 Desain Kemasan Display Subyung



Gambar 6. 13 Implementasi Desain Display Subyung

6.3.3 Kardus

Untuk implementasi desain dari kardus dibuat sederhana untuk memperkuat identitas logo dari Subyung, juga terdapat informasi kontak dari Subyung sehingga konsumen dapat menghubungi admin apabila terdapat masalah saat barang sampai ke konsumen.



Gambar 6. 14 Implementasi Desain Kemasan Kardus

6.4 Media Sosial Branding

Platform utama Subyung dalam aktifasi brand adalah social media yang juga merupakan dimana target pasar dari Subyung dapat dengan mudah terhubung dengan Subyung. Untuk menjaga hubungan atau engagement dengan konsumen, Subyung tidak hanya melakukan hard selling tetapi juga soft selling yang memberikan value lebih pada konsumen dan juga untuk memperkuat branding Subyung yang mengusung konsep lestarian budaya dan kuliner Nusantara.

6.4.1 Daily Post

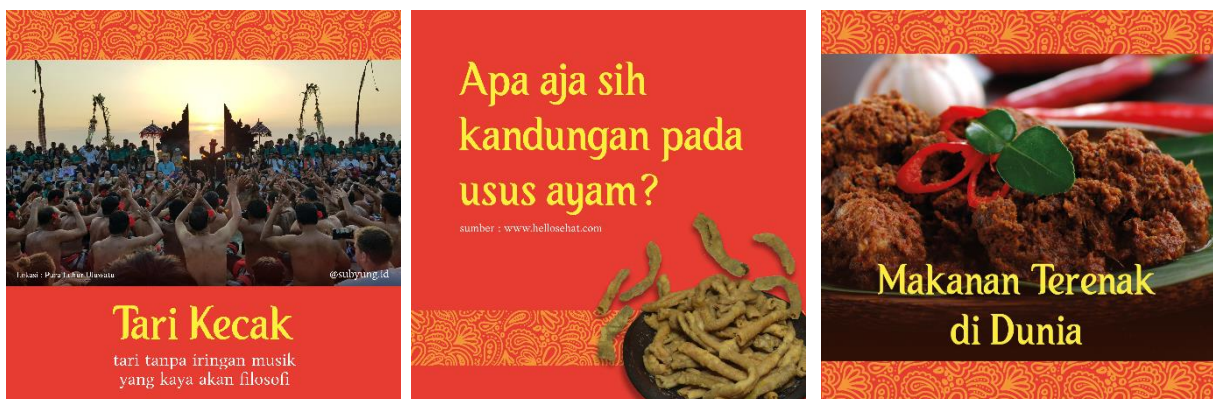
Dalam perancangan post Insagram dan Facebook Subyung keripik menggunakan warna-warna dari color pallete yang telah didetailkan pada bab konsep perancangan. Pada post yang berisikan gambar dan headline yang menarik dan penjelasan diletakkan pada caption post sehingga post

dapat *eyecatching* pada explore Instagram dan menarik orang untuk mengklik.

Pada caption post berisi judul, isi dan *call to action* pada konsumen sehingga tiap post memiliki engagement yang tinggi. Untuk visual dari post menggunakan supergrafis bentukan batik dan adat dari Subyung untuk memperkuat branding Subyung Keripik Usus.

A. Edukasi

Pada post edukasi, Subyung senantiasa membagikan informasi seputar kuliner dan budaya Nusantara dan juga seputar keripik usus. Sehingga diharapkan awareness konsumen mengenai budaya dan kuliner Nusantara semakin tinggi.



Gambar 6. 15 Konten Edukasi pada Instagram Subyung

B. Promo

Untuk konten promo bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada momen-momen tertentu, pada post juga hanya ditampilkan headline dari promo dan untuk info lebih lanjut akan diarahkan pada admin sales Whatsapp agar konsumen dapat lebih jelas mengetahui syarat dan ketentuan promo.



Gambar 6. 16 Konten Promo pada Instagram Subyung

C. Seru

Konten seru adalah konten yang bertujuan untuk meningkatkan engagement konsumen Subyung, dengan cara memberikan quiz, tebakan, isi kata dan lain-lain yang menghibur konsumen dan membuat konsumen agar tertarik untuk like, komen dan share sehingga memperbesar peluang post IG Subyung muncul di explore Instagram lebih tinggi.



Gambar 6. 17 Konten Seru pada Instagram Subyung

D. Ucapan

Konten ucapan dipublikasikan pada saat ada momen tertentu seperti hari besar, ucapan duka, ucapan selamat dan momen-momen perayaan lain. Konten jenis ini bertujuan untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen pada momen tertentu baik yang berhubungan dengan Indonesia ataupun momen sehari-hari yang menyenangkan.



Gambar 6. 18 Konten Ucapan pada Instagram Subyung

6.4.2 Template Story

Pada social media Subyung story dibuat template dengan tujuan agar story Subyung senada, rapi dan berciri khas. Untuk template story Subyung terdapat story yang didesain dari Subyung dan juga ada template story frame yang dapat digunakan saat merepost testimoni dari mitra atau konsumen Subyung. Berikut adalah hasil desain dan penerapannya.



Gambar 6. 19 Template Story Instagram Subyung

6.4.3 Highlight Icon

Cover dari arsip story Subyung atau yang juga disebut sebagai highlight dibagi menjadi 3 album yaitu testimony yang berisi review dan feedback dari konsumen atau mitra, varian rasa yang berisi macam-macam rasa dari Subyung Keripik Usus dan juga info mitra yang berisi mengenai ajakan untuk mengunjungi website subyung.com



Gambar 6. 20 Highlight Icon Instagram Subyung

6.4.4 Augmented Reality Filter

Untuk meningkatkan awareness calon konsumen dan meningkatkan engagement social media Subyung. Salah satu media brand aktifasi Subyung adalah filter IG yang berisi mengenai ajakan membaca kalimat yang disediakan Subyung dalam bahasa daerah masing-masing pengguna sosmed, hal ini ditujukan agar branding juga dapat dilakukan oleh konsumen secara interaktif dan penyebaran brand awareness semakin luas karena dilakukan oleh banyak orang.



Gambar 6. 21 Augmented Reality Filter Subyung

Template Filter IG Subyung menggunakan kalimat-kalimat yang lucu dan menghibur agar konsumen tertarik untuk mencoba membacakan semua kalimatnya dan juga agar pengikut dari pengguna filter Instagram tersebut tertarik untuk mencoba.



Gambar 6. 22 Implementasi Augmented Reality Filter Subyung

6.5 Print Media Design

Kemasan Subyung Keripik Usus telah didesain dengan beberapa pembaruan antara lain adalah foto produk yang lebih menonjol, varian rasa dibelakang yang bertujuan agar konsumen mengetahui varian rasa lain dari Subyung Keripik Usus dan juga penggunaan QR Code yang terhubung dengan penyimpanan Google Drive milik Subyung yang berisikan lagu-lagu daerah dari tiap kemasan. Penggunaan QR Code membantu konsumen agar dapat mengetahui nada dari lirik dibelakang kemasan dan mengedukasi konsumen mengenai lagu-lagu daerah.

6.5.1 Flyer dan Banner

Flyer dan Banner dari Subyung berisikan promo-promo untuk ditujukan penggunaannya sebagai bonus kepada para mitra Subyung untuk memperluas jaringan kemitraan dan mendapatkan untung lebih banyak.



Gambar 6. 23 Implementasi Flyer dan Banner Subyung

6.5.2 Business Card

Subyung Business Card dibagi menjadi empat desain yang sesuai dengan jumlah pemiliknya dan jumlah varian rasa Subyung Keripik Usus. Dengan menggunakan warna dan desain yang illustrative, calon dari partner Subyung akan lebih merasa tertarik untuk menyimpan business card Subyung.



Gambar 6. 24 Implementasi Business Card Subyung

6.6 Facebook and Instagram Ads

Untuk visual dari iklan social media Subyung, sesuai dengan storyboard yang telah dipaparkan pada bab konsep desain. Model seorang perempuan berusia 24 tahun yang juga merepresentasikan dari target pasar Subyung, latar tempat yang dipilih adalah gazebo di salah satu halaman kampus agar terlihat nuansa sang model sedang santai dengan menikmati Subyung Keripik Usus rasa sate ayam. Lagu yang digunakan menggunakan lagu dari gratis yang di download pada website www.bensound.com dengan judul “Clear Day”. Pada akhir dari video terdapat call to action yaitu “Dibuka Peluang Usaha Subyung Keripik Usus” dengan menunjukkan foto dari produk Subyung agar lebih menjanjikan calon mitra melihat selengkapnya pada website.

Iklan Subyung



Gambar 6. 25 Iklan Subyung

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian terakhir dari laporan Perancangan Branding UD Subyung Nusantara adalah kesimpulan dan saran yang akan dipaparkan dibawah ini :

7.1 Kesimpulan

1. Diferensiasi Subyung dengan produk-produk competitor adalah mengusung rasa-rasa khas makanan Nusantara.
2. Subyung menempatkan Brand dibenak konsumen dengan tagline “Asyiknya Citarasa Nusantara”.
3. Kemasan Subyung yang telah diperbarui meningkatkan tingkat ketertarikan konsumen untuk memilih brand Subyung.
4. Lagu daerah asal tiap varian rasa pada kemasan Subyung membuat konsumen penasaran untuk mengumpulkan semua variannya.
5. Testimoni oleh konsumen Subyung berkembang pesat setelah mengganti kemasan, konsumen lebih tertarik untuk mengupload pada social media mereka.
6. Display kemasan merupakan permintaan dari Mitra agar brand Subyung lebih menarik saat dipajang pada toko/retail.
7. Sebagian besar konsumen Subyung mengetahui brand melalui Instagram dan Facebook.
8. Untuk media Sosial Subyung berfokus pada softselling guna meningkatkan engagement kepada konsumen.
9. Sedangkan untuk media cetak Subyung adalah kebutuhan para Mitra Subyung sebagai media branding Mitra.
10. Rutin melakukan upload pada social media sangat dibutuhkan dalam upaya branding jika menggunakan platform digital dalam upaya branding.
11. Dengan melihat data menggunakan Ads Manager, iklan Subyung cukup efektif dalam menjangkau target pasar.

7.2 Saran

1. Program branding Subyung perlu dirinci lebih detail mengenai intensitas dari tiap program untuk meningkatkan Brand Equity.
2. Untuk perancangan website Subyung perlu dilakukan update dan konsep kedepan mengenai redaksional dan visual website.
3. Perlu dilakukannya pemberian nama dan pengenalan masing-masing karakter dari tiap varian yang bisa diangkat sebagai mascot brand Subyung.
4. Testimoni konsumen Subyung perlu diolah agar lebih rapi dan menarik untuk calon konsumen.
5. Perlu dilakukannya pencatatan database mengenai engagement konsumen untuk meriset mengenai konten dan visual yang menarik bagi konsumen Subyung.
6. Iklan lebih baik jika dibuat jadwal dan rencana konten kedepan agar calon konsumen lebih menarik untuk mengikuti rangkaian iklan Subyung.

DAFTAR PUSTAKA

- Indonesian and Their Snacking Habits – Snapcart.* (2017). Snapcart.
<https://snapcart.global/indonesians-and-their-snacking-habits/>
- Jefkins, F. (1995). *Periklanan* (3rd ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing Management* (13th ed.).
- Landa, R. (2005). *Designing brand experience: creating powerful integrated brand solutions.* Cengage Learning.
- Nuradi, W. D. (1996). *Kamus Isilah Periklanan.* Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo.* Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, N. W. (2020, January 4). *Semua Tentang Branding yang Harus Anda Tahu - Jurnal.* PT Mid Solusi Nusantara. <https://www.jurnal.id/id/blog/semua-tentang-branding-yang-harus-anda-tahu/>

BIODATA PENULIS



Penulis bernama Muhammad Syawaludin Rahmansyah Benefid biasa dipanggil Afid, lahir di Kota Mojokerto pada tanggal 2 Februari 1998. Anak pertama dari tiga bersaudara. Pendidikan formal diawali dari bersekolah di TK Unesa, SD Kemala Bhayangkari 1, SMP Negeri 17 Surabaya, SMA Trimurti Surabaya dan pada tahun 2016 penulis diterima di ITS dan menempuh kuliah di Departemen Desain Produk ITS program studi Desain Komunikasi Visual menjadi mahasiswa program sarjana (S-1).

Di luar kegiatan akademik sebagai mahasiswa ITS, penulis juga aktif dalam organisasi Legislatif dan Himpunan di kampus. Pada tahun awal perkuliahan, penulis juga sering menjadi panitia dari kegiatan-kegiatan kampus. Pada pertengahan tahun perkuliahan, penulis sering mendapatkan project freelance dari klien untuk membuat berbagai keperluan desain seperti foto, video, desain post sosial media, kemasan, media cetak dll yang juga turut mengasah kemampuan penulis dalam bidang desain.

Penulis juga memiliki brand yang bergerak di bidang makanan ringan bernama Subyung dan cita-cita dari penulis adalah menanamkan mindset masyarakat Indonesia mengenai pentingnya sebuah branding dan memajukan para pelaku usaha di Indonesia.

Instagram : @rbenefid

E-mail : benefidofficial@gmail.com