PERANCANGAN BRAND *IDENTITY* DAN PROMOSI INBOX

Jessica Stevie Lokito
Pramesti Saniscara
Visual Communication Design
Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra
UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Inbox merupakan bisnis baru dibidang makanan ringan seperti coklat, yang bisa dijadikan sebagai hadiah, terutama pada hari spesial. *Inbox* adalah sebuah perusahaan baru, oleh karena itu *Inbox* membutuhkan sebuah *brand identity* dan strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *awarness* masyarakat terhadap brand *Inbox*.

Untuk menghasilkan media promosi yang sesuai dengan konsep dan target market yang dituju, maka perancangan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang didukung dengan studi literatur sebagai data sekunder. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori yang diajarkan dalam ranah keilmuan desain komunikasi visual mengenai *brand identity* dan media promosi.

Kata kunci: hadiah, brand identity, promosi.

ABSTRACT

Inbox is a new business venture in the field of culinary business, specifically in light snacks, such as chocolate, that could be given as gift on special occasions. As a new company, Inbox requires brand identity and promotion strategy in order to raise the market's awareness of the brand.

In order to create a media promotion that is in accordance with the concept and the intended market's characteristics, the design is done through research using quantitative research methods and will be supported with literature studies as secondary data. Therefore, this research uses the theories in the field visual communication design on brand identity and promotional media.

Keywords: *gift, brand identity, promotional media.*

PENDAHULUAN

Tidak setiap hari kita merayakan momen spesial, pada momen tersebut, masyarakat, khususnya remaja yang ingin merayakan momen spesial, akan mempersiapkan sesuatu yang lebih, salah satunya adalah dengan cara memberi makanan ringan sebagai hadiah untuk kerabatnya. Di Indonesia, tradisi memberi hadiah adalah tradisi yang sudah ada sejak jaman dahulu hingga jaman modern seperti sekarang. Melihat peluang tersebut penulis mendirikan sebuah bisnis bernama*Inbox*.

Inbox adalah perusahaan di bidang kuliner yang memiliki fokus pada makanan kecil berbahan dasar coklat yang dijadikan sebagai hadiah untuk kerabat, terutama untuk momen spesial. Inovasi yang diunggulkan dari produk *Inbox* terletak pada kemasan yang memiliki konsep menyampaikan pesan spesial. Setiap coklat akan diberi kemasan individu yang terdiri dari huruf (A–Z), angka (0–9), atau gambar yang disesuaikan dengan tema sehingga konsumen dapat menyusun kemasan coklat individual tersebut menjadi sebuah pesan yang diinginkan. Tidak hanya itu saja, kemasan juga dapat disimpan sehingga *Inbox* memiliki kesan spesial, karena bersifat personal, unik, dan *memorable*. Penulis memilih isi hadiah berupa coklat, karena coklat adalah makanan kecil yang disukai oleh hampir semua orang, dan dapat dikonsumsi oleh anak – anak hingga orang dewasa.

Inbox sebagai bisnis baru masih belum dikenal oleh masyarakat. berangkat dari latar belakang masalah tersebut, penulis bermaksud membuat sebuah *brand identity* dan strategi promosi untuk brand *Inbox,* berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap remaja yang ingin mencari hadiah kepada kerabatnya, untuk mengetahui seperti apa merek yang baik di mata target market, serta untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang efektif untuk target market agar *Inbox* dapat dikenal oleh masyarakat dan juga dapat bersaing dengan kompetitor yang memiliki produk serupa.

Berdasarkan latar belakang yang dimiliki maka rumusan masalah yang didapat adalah bagaimana merancang brand identity dan promosi untuk Inbox.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dilakukan dua cara yaitu melalui pengumpulan data primer dan data sekunder.

Data primer

- Kuantitatif (melalui survei)

  Survei *online* mengenai apa yang mendasari konsumen dalam memberikan hadiah, brand yang baik dimata konsumen, dan promosi yang efektif terhadap konsumen dan menggunakan metode observasi terhadap kompetitor sejenis. Survey dilakukan terhadap remaja laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 16 – 25 tahun.

- Kualitatif (melalui wawancara)

  Proses wawancara dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan secara lisan kepada *expert* dan *extreme user.*

Expert user : seputar bisnis kuliner, *marketing*, visual yang sesuai untuk *Inbox* dan seputar media promosi.

Extreme user : mengenai pengalaman memberi dan diberi hadiah.

Data sekunder

- Metode pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literatur yang meliputi buku, artikel internet, dan lain-lain. Literatur yang digunakan antara lain:

1. Ambrose, Gavin dan Harris, Paul. 2010*. Basic Design 08 : Design Thinking*. Switzerland. AVA Publishing SA
2. Bogan, Chris. 2010. *Social Media 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Hobogen : John Wiley & Sons.
3. Gumelar, M.S., 2013. *Art & Design Principles*.
4. Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif.*
5. Davis, Joel J., 2012. *Penelitian Periklanan Teori dan Praktik. Edisi Kedua*.

HASIL PENELITIAN

Target market dari *Inbox* adalah remaja perempuan dan laki–laki dengan tingkat ekonomi menengah dan menengah atas yang mencari dan ingin memberikan hadiah kepada kerabatnya pada saat momen spesial.

Persepsi yang diharapkan muncul dalam benak target konsumen terhadap merek *Inbox* adalah adalah sebuah hadiah unik dan *memorable*, dimana konsumen dapat menyusun sebuah ucapan speial melalui desain kemasan produk, sehingga hadiah yang diberikan bersifat personal dan lebih mengena di hati si penerima. Tetapi *Inbox* merupakan sebuah produk baru sehingga masih belum banyak dikenal oleh masyarakat untuk itu strategi promosi memiliki peran penting agar dapat memperkenalkan merek kepada masyarakat, membangun *awareness* masyarakat serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat kepada produk *Inbox.*

Teori VALS *(Value, Attitude, and Lifestyle*)

Dilihat dari perilaku konsumen dan target market *Inbox* yang didapat dari kuesioner mengenai alasan mengapa mereka ingin memberi hadiah yang unik dan *memorable,* yaitu karena mereka menginginkan sesuatu yang berbeda, berkesan, dan dapat diingat selalu. Berdasarkan hal tersebut, maka target market dari *Inbox* adalah :

a. Experiencer : self expression

Mereka merupakan individu yang berorientasi pada tindakan. Mereka juga merupakan orang-orang yang mengekspresikan dirinya dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan orang-

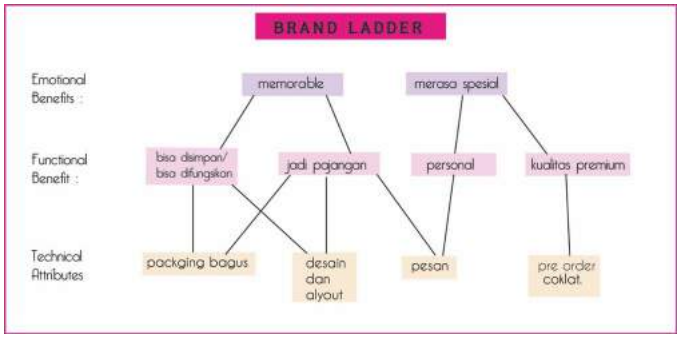
orang lainnya. Yang termasuk dalam tipe ini adalah target market yang membeli produk *Inbox*, karena *Inbox* memiliki keunikan yang menjadi daya tarik yang berbeda dari produk yang lain.

b. *Thinkers : ideals*

Konsumen yang memiliki motivasi ideal, memiliki sumber daya yang tinggi. *Thinkers* bersifat dewasa, merasa puas, merasa nyaman, merupakan seorang yang reflektif yang menghargai perintah, pengetahuan, dan tanggung jawab. Mereka cenderung memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan secara aktif mencari informasi dalam proses pengambilan keputusan. Mereka menyukai produk yang tahan lama, memiliki fungsi dan nilai lebih. Motivasi utama mereka dalam membeli produk *Inbox* adalah nilai yang ditawarkan dari *Inbox* yaitu hadiah yang tidak hanya menawarkan rasa makanan yang enak, tetapi juga yang bersifat *memorable*, yang ditunjukkan melalui kemasan yang bisa disimpan.

Berdasarkan kuisioner yang telah dibagikan, diambil kesimpulan bahwa konsumen primer dari *Inbox* adalah perempuan dan laki-laki remaja berusia 16-25 tahun, yang suka merayakan momen spesial, dan memiliki kebiasaan memberi hadiah kepada kerabatnya, berpendidikan minimal SMA, sehingga mereka paham akan nilai yang ditawarkan *Inbox*, berasal dari kalangan menengah hingga menengah ke atas. Target market primer cenderung memiliki banyak aktifitas sehingga mereka tidak memiliki waktu untuk membuat hadiah sendiri, selain itu target market juga kurang memiliki waktu untuk pergi mencari hadiah. Target market juga memiliki pola hidup praktis dan tidak mau repot, serta aktif menggunakan media online. Target market sekunder adalah semua perempuan dan laki-laki yang masih berada dalam usia produktif, yang suka bersosialisasi dan mengikuti tren dari kalangan menengah sampai menengah atas. Sedangkan yang menjadi target market tersier adalah semua masyarakat yang menyukai hal yang unik, memiliki rasa ingin tahu tinggi, menyukai sesuatu yang lucu, narsis, dan mengikuti tren pasar. *Inbox* memiliki target pasar dengan kelas sosial menengah ke atas, serta semua orang yang mementingkan kualitas produk dibandingkan dengan harga dari produk.

Brand Laddering berguna untuk merumuskan *positioning* sebuah *brand. Brand Laddering* adalah salah satu alat pemasaran yang paling banyak digunakan untuk mendorong pertumbuhan loyalitas target market, pemasar sering bekerja untuk meningkatkan manfaat dari merek dari secara teknis menjadi fungsional untuk emosional (marketoonist, 2016). Berikut adalah *brand ladder* dari *Inbox* :



Gambar 1. *Brand ladder Inbox*

Brand Driver

1. *Brand Verbal*

   Brand verbal dari *Inbox* adalah sebagai jembatan untuk mengekspresikan perasaan remaja dan dewasa muda kepada keluarga, teman, dan orang tercinta mereka dalam bentuk hadiah. Inbox bukanlah coklat biasa, melainkan coklat yang dijadikan sebagai hadiah, dimana hadiah tersebut dapat mengekspresikan perasaan dan pesan dengan sifatnya yang personal dan *memorable*, kemasan coklat dapat disimpan atau dimanfaatkan kembali. *Inbox* memberikan kemudahan kepada target market dalam memilih berbagai macam desain yang telah disediakan agar dapat menyesuaikan dengan pesan dan acara spesial yang akan dirayakan.

2. *Brand attribute*

   Brand attribute dari *Inbox* adalah ekspresi, spesial, dan kreatifitas. *Fun*, personal, unik, dan *memorable*.

3. *Brand Line* dan *Brand Promise*

   Brand line dari *Inbox* adalah "*Moments to remember*"

4. *Brand Visual*

Gambar 2. Brand visual

Solusi komunikasi visual yang dirancang untuk menjawab rumusan masalah *Inbox* adalah melalui perancangan *branding* yang diimplementasikan khususnya pada kemasan produk dengan desain yang sesuai target market dan didukung oleh media promosi *Inbox*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian kualitatif yang didapatkan dari wawancara dengan *expert* dan *extreme user*, mengenai desain selera pasar saat ini*,* yaitu desain modern untuk remaja. Desain tersebut adalah desain yang *simple*, mulai dari tipografi*,* komposisi tata letak*,* dan gambar. Permainan warna sebaiknya tidak terlalu menggunakan banyak warna dalam satu desain agar terkesan lebih elegan, sehingga dapat menambah nilai jual suatu produk. Komposisi desain yang digunakan tidak terlalu ramai untuk tetap menjaga kesan sederhana dan minimalis*.* Selain itu juga melakukan studi observasi terhadap kompetitor, serta mengetahui perilaku dan pola pikir dari calon pembeli (*extreme user)*. Bedasarkan wawancara dengan *extreme user* maupun *expert user*, selerasa pasar saat ini adalah produk hadiah yang unik, bisa digunakan dan yang memiliki sifat *memorable.*

Dalam merancang komunikasi visual pada produk *Inbox*, tentunya juga dibutuhkan media promosi agar produk *Inbox* diketahui oleh target market. Berdasarkan dari hasil kesimpulan penelitian, media promosi yang akan dirancang untuk *Inbox* akan difokuskan kepada media promosi *online.* Hal ini berdasarkan hasil kuisioner kepada remaja, mereka cenderung mengetahui suatu produk melalui media sosial atau *website.* Promosi *online* yang dirancang untuk *Inbox* akan menggunakan akun media sosial seperti Instagram dan *website*, untuk meningkatkan *awareness* dari *brand Inbox*. Selain itu *Inbox* juga akan mengadakan *giveaway* berupa pembagian *voucher* belanja, *merchandise*, dan menggunakan jada *endorsement*. Sedangkan promosi *offline* berupa *merchandise* seperti tas belanja, brosur, dan kemasan. Perancangan ini juga akan membuat atribut pendukung untuk GSM (*Graphic Standard Manual) Inbox.*

Konsep Gaya Desain

Pemilihan gaya desain untuk *Inbox* adalah *new simplicity*. *New simplicity* atau yang biasa disebut dengan gaya minimalis, merupakan gaya desain yang mengutamakan fokus dan kesederhanaan bentuk untuk menyampaikan konsep yang diinginkan. Bentuk dan komposisi yang digunakan dalam cenderung tampil sederhana, menggunakan elemen-elemen seperti garis-garis lurus, garis lengkung, titik, bidang (kubus, persegi panjang, segitiga, dan lingkaran), dengan pesan yang lebih mengena. Gaya desain ini cenderung melakukan pengulangan untuk mendapatkan penekanan. (Gumelar, M.S. : 2013). Gaya desain ini dipilih karena memiliki kesan modern dan sederhana sesuai dengan selera remaja moderen saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian, pemilihan gaya gambar yang sesuai untuk target market dari *Inbox* adalah gaya gambar sederhana yang menggunakan penggabungan bentuk-bentuk dasar.

Gambar 3. Konsep Gaya desain

Konsep Tipografi

Jenis huruf adalah Rainfall Black, memiliki ciri berkaki atau serif yang berbentuk persegi dan runcing. *Typeface* jenis ini memiliki kesan kuat, kekar, moderen, tangguh. dan stabil.

Konsep Pemilihan Warna

Konsep pemilihan warna meren *Inbox* akan menggunakan warna-warna yang mewakili beberapa karakter di bawah ini:

1. Netral

   Brand Inbox adalah sebuah gift yang memiliki target market netral yaitu perempuan dan laki - laki.

2. Bisa diandalkan

   Brand Inbox adalah brand yang dapat dipercaya dan diandalkan untuk membantu membuat momen spesial menjadi lebih berarti.

3. Stabil

   Warna yang digunakan sebagai warna pengikat adalah warna abu - abu, karena warna abu-abu merupakan warna netral yang dapat menyesuaikan dengan warna - warna lain. Warna ini akan ditempatkan pada kemasan produk *Inbox*, selain itu, *Inbox* juga dapat menyesuaikan nuansa kemasan dengan momen yang ingin dirayakan oleh target market.

Warna kemasan

Warna yang digunakan untuk kemasan adalah warna cokelat muda (krem), warna ini merupakan warna netral yang cukup fleksibel dan bisa menjadi warna hangat, warna krem adalah warna yang konservatif dalam banyak hal dan biasanya digunakan sebagai warna latar belakang. Selain itu *Inbox*

juga akan menggunakan warna hitam, warna hitam adalah warna yang disukai oleh remaja menengah ke atas karena terkesan elegan.

Gambar 4. Kemasan warna hitam isi 3

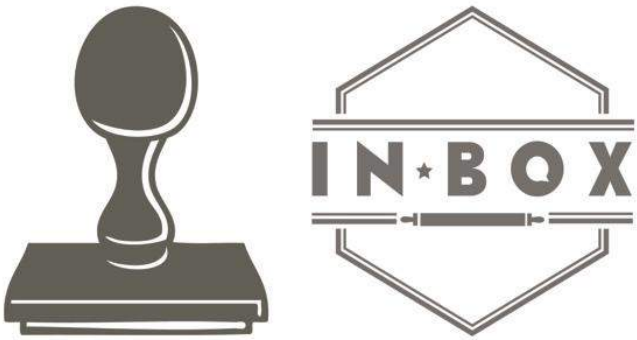
Gambar 5. Kemasan warna krem isi 6

Gambar 6. Kemasan warna krem isi 6

Pemilihan Media dan *Final Artwork* Desain Inbox

Gambar 7. Kop Surat

Gambar 8. Amplop



Gambar 9. Stempel

Gambar 11. Kartu Nama

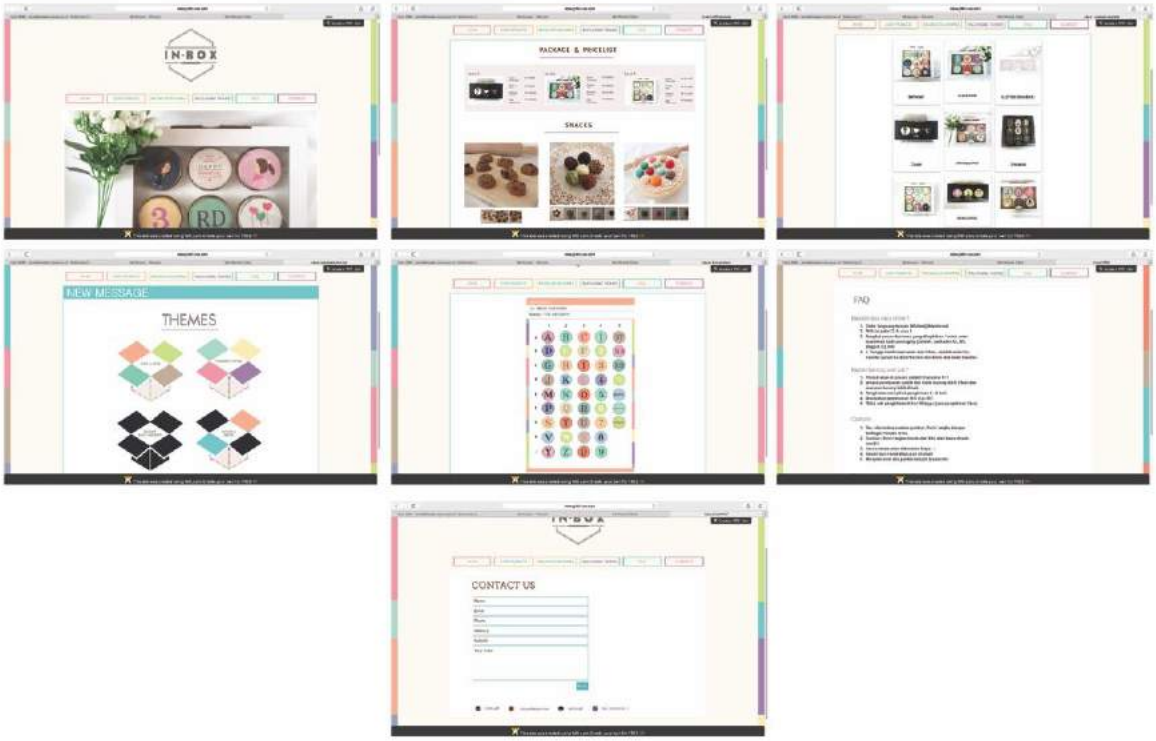
Gambar 12. Stiker *Fragile*

Gambar 13. Label Pengiriman

Gambar 14. Kartu Ucapan.

- Media *Website*

Media *website* berpengaruh besar untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk *Inbox* secara *online*. Audiens dapat menemukan semua informasi mengenai profil perusahaan sampai informasi mengenai produk secara mendetail. Media ini juga memberikan kesempatan kepada audiens untuk melakukan pemesanan. Penggunaan media *Website* adalah karena *website* dapat diakses dengan mudah dari mana saja menggunakan sambungan internet. Berdasarkan hasil riset, website berguna untuk meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek karena, dengan menggunakan *website* terutama yang menggunakan domain *.com,* toko *online* akan terlihat lebih profesional dan terpercaya.



Gambar 15. *Website*

- *Tote Bag*

Merupakan salah satu *merchandise* yang akan diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian, tote bag menggunakan bahan kanvas sehingga konsumen dapat menggunakn lagi tas tersebut untuk kebutuhan lain, ketika tas tersebut dibawa oleh konsumen, secara tidak langsung, dapat mempromosikan produk “Inbox” kepada orang lain yang melihatnya, selian itu *merchandise* yang disimpan juga merupakan tanda pengingat perusahaan “Inbox”. Berdasarkan hasil riset target market, mereka menggunakan *tote bag* pada saat mereka menaruh extra

barang/ barang banyak, biasanya dipakai pada saat kuliah, berenang, les, ataupun pergi berbelanja.

Gambar 16. *Tote Bag*

- Katalog *Online*

  Katalog *online* dilakukan melalui media sosial, yaitu Instagram dan Line. Melalui Katalog *online,* audiens dapat melihat informasi ragam pilihan produk, sehingga dapat membantu audiens dalam memilih dan memesan produk secara langsung melalui media sosial. Berdasarkan riset, hal ini dilakukan oleh kompetitor *Inbox*, katalog *online* membantu audiens yang ingin membeli secara praktis.

Gambar 17. Catalog Online

- Brosur

  Brosur akan diberikan pada saat audiens membeli produk. Brosur ini berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* audiens dan orang-orang disekitarnya sebagai calon pembeli. Brosur juga dapat disebarkan ke daerah pusat-pusat perbelanjaan, untuk memperkenalkan *brand Inbox* secara *offline*. Berdasarkan hasil riset, brosur berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada yang calon pembeli, serta memberikan informasi penting terkait jenis produk, ragam produk dan informasi kontak.

Gambar 18. Brosur

- *Endorsement*

  Promosi dengan menggunakan *endorsement* akan memakai seorang *blogger* yang menjadi ikon publik di Instagram, promosi ini bertujuan untuk membantu merekomendasikan produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen, karena blogger sudah dikenal dengan pandangan baik oleh pengikutnya, sehingga produk yang akan direkomendasikan dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Berdasarkan hasil riset, target audiens dalam melihat media sosial, akan cenderung melihat *blogger* karena isinya menarik dan mengikuti perkembangan tren terbaru. *Blogger* disini berlaku sebagai *trendsetter* bagi target audiens.

Gambar 19. Giveaway

- *Voucher*

  Media ini akan diberikan secara langsung kepada konsumen yang membeli produk *Inbox* melalui *website*, media ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas audiens, dengan promosi diskon, calon pembeli yang kurang berminat untuk membeli akan mempertimbangkan lagi keputusannya. Pemilihan penggunaan promosi diskon juga disesuaikan dengan hasil riset yang menunjukkan bahwa pemberian potongan harga merupakan salah satu jenis promosi yang paling disukai oleh target audiens,

Gambar 20. *Voucher*

- *Giveaway*

  Jenis promosi lain yang cukup banyak diminati oleh audiens di Instagram, adalah melalui *giveaway*. Jenis promosi ini mewajibkan audiens melakukan beberapa hal tertentu untuk memenangkan hadiah. Jenis promosi ini cukup baik karena bisa menjadi sebuah sarana promosi gratis kepada teman dan kerabat audiens. Sesuai dengan hasil riset, yang menunjukkan bahwa *giveaway* adalah kegiatan promosi yang mengundang banyak partisipan dan sering diikuti oleh target market, karena caranya yang mudah dan tidak dipungut biaya.

Gambar 21. Giveaway

- Poster

  Media ini akan dipromosikan melalui media Instagram. Bekerja sama dengan akun @Info_Surabaya dengan sistem promosi berbayar, yang digunakan untuk pemilik bisnis atau jasa yang ada di Surabaya utuk mempromosikan bisnis atau jasa miliknya. Berdasarkan hasil riset, target market juga mencari informasi mengenai sesuatu yang baru melalui akun media sosial yang terafiliasi dengan kota tertentu.

Gambar 22. Poster

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan merek *Inbox* sebagai bisnis baru yang masih belum dikenal oleh masyarakat, melalui *branding* dan strategi promosi yang disesuaikan dengan target market. Berdasarkan hasil survei, wawancara, dan studi literatur yang telah dilakukan, promosi yang paling efektif adalah melalui *online.* Adapun kesimpulan yang diambil oleh peneliti adalah :

1. *Brand* merupakan faktor penting yang menjadi dasar pengambilan keputusan audiens dalam membeli sebuah produk. Apabila memiliki merek yang memiliki reputasi baik, maka audiens akan menjadi lebih loyal. Dengan adanya *branding* yang baik, sebuah bisnis akan menjadi lebih terpercaya dan profesional.
2. Pemilihan media promosi harus sesuai dengan target market sehingga *brand awareness* perusahaan dapat dibangun secara efektif.
3. Media promosi yang baik tidak hanya bagus secara estetika, tetapi juga harus memiliki strategi promosi yang matang dan terintegrasi, sehingga nilai yang ingin disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik.

Saran

Perancangan identitas *brand* dan media promosi *Inbox* membutuhkan perencanaan yang matang agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Seiring berjalannya waktu, penggunaan media promosi juga terus berkembang, pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan target market, akan membantu memperkenalkan perusahaan dan membentuk *brand awareness* yang kuat di benak audiens, hal tersebut harus didukung dengan penelitian kepada target market. Untuk desain, terutama kemasan, sebaiknya menyesuaikan dengan apa yang disukai oleh target audiens untuk membuat produk menjadi lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Ambrose, Gavin dan Harris, Paul. 2010*, Basic Design 08 : Design Thinking*. Switzerland. AVA Publishing SA

Bogan, Chris. (2010). Social Media 101 Tactic and Tips to Develope Your Business Online. Hobogen:John Wiley & Sons.

Gumelar, M.S., (2013). Art & Design Principles. Jakarta : PT. Grasindo

Davis, Joel J. (2013). Penelitian Periklanan Teori & Praktik edisi kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono (2010). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : ALFABETA

https://www.academia.edu/9434854/Arti_Warna_Dalam_Desain_Grafis

https://www.academia.edu/9434854/Arti_Warna_Dalam_Desain_Grafis

https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/branding-and-packaging-10/branding-74/brands-and-brand-lines-377-4147/

http://identitystandards.illinois.edu/theillinoisstory/attributes.html

https://marketoonist.com/2012/06/brand-laddering.html

http://www.strategicbusinessinsights.com, 2016

http://komunikasi.us/index.php/course/strategic-corporate- communication/ 1525-oleh-ra-amanda-trisniawati-gondokusumo-55212120034,

www.thefreedictionary.com/endorse

http://portalpengusaha.com/marketing/ini-dia-alasan-penting-mengapa-promosi-wajib-dilakukan-bagian-1#

http://jualanekacoklatmurah.com/?ms=1

http://www.fardelynhacky.com/2015/11/souvenir-sebagai-hadiah.html