

PERANCANGAN STRATEGI BRANDING UNTUK UMKMSNACK METEOR

Shafa Tasya Azzahra¹, Gema Ari Prahara² dan Rahmiati Aulia³
^{1,2,3} S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas
Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang,
Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
sapatasaa@student.telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.ac.id,
raulia@telkomuniversity.ac.id

S Abstrak: Pelaku usaha mikro kecil menengah atau UMKM mengalami penurunan penjualan sejak pandemi. Salah satu UMKM yang memproduksi kue grosir yang mengalami penurunan penjualan sejak 1,5 tahun silam yaitu Meteor. Meteor adalah suatu perusahaan pabrik yang memproduksi dan menjual keripik kuping gajah berwarna yang dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas dan dijual dengan harga terjangkau, sehingga konsumen bisa menikmati keripik kuping gajah yang enak dan unik dengan harga yang sangat murah. Pabrik Meteor ingin mulai mengenalkan *brand* nya pada masyarakat Indonesia dengan cara menjual produknya secara *retail*, dikarenakan Meteor menjual keripik kuping gajah secara grosir. Maka dari itu, tujuan perancangan branding Meteor adalah untuk membuat identitas dari produk ini memiliki tampilan yang menarik. Dengan metode analisa kualitatif dimana analisis situasi berhubungan dengan pasar dan kompetitor. Hal ini didukung oleh studi analisa SWOT yang memungkinkan untuk mengetahui produk lebih detail dengan maksud menghasilkan konsep dari sebuah ide besar yang nanti dapat diterapkan menggunakan metode branding yang menghasilkan hasil akhir *product launching* serta menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat yang dimiliki oleh produk camilan Meteor sebagai camilan kuping gajah berwarna dengan harga terjangkau melalui media informasi yang tepat dan menarik.

Kata Kunci: branding, kuping gajah, camilan Meteor, UMKM

Abstract: Micro, small and medium enterprises or MSMEs have experienced a decline in sales since the pandemic. One of the MSMEs that produces wholesale cakes which has experienced a decline in sales since 1.5 years ago is Meteor. Meteor is a factory company that produces and sells colored elephant ear chips made from quality ingredients and sold at affordable prices, so that consumers can enjoy delicious and unique kuping gajah chips at very low prices. The Meteor factory wants to start introducing its brand to the Indonesian people by selling its products in retail, because Meteor sells elephant ear chips wholesale. Therefore, the purpose of designing Meteor branding is to make the identity of this product have an

attractive appearance. With a quantitative analysis method where the situation analysis relates to the market and competitors. This is supported by a SWOT analysis that allows to know the product in more detail with the intention of generating a concept from a big idea which can later be applied using the branding method that produces the final product launching result and informs consumers about the benefits of snack products. Meteor as colored kuping gajah snacks at affordable prices through appropriate and interesting information media.

Keywords: branding, kuping gajah, Meteor snack, MSME

PENDAHULUAN

Indonesia telah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sejak pandemi 2020 yang berimplikasi terhadap pembatasan aktivitas masyarakat. Menurunnya berbagai aktivitas ini berdampak pada kondisi ekonomi masyarakat. Banyak para pedagang mengalami kesulitan untuk menjalankan usahanya. Terutama bagi pelaku usaha mikro kecil menengah atau UMKM. Meteor merupakan salah satu UMKM yang mengalami penurunan penjualan sejak 1,5 tahun silam. Meteor adalah suatu perusahaan pabrik makanan ringan memproduksi dan menjual beberapa jenis cemilan grosir, salah satu yang paling populernya yaitu keripik kuping gajah berwarna yang berdiri sejak tahun 1999 di Cikijing, Majalengka, Jawa Barat.

Sejak mengalami penurunan penjualan saat pandemi, Meteor berencana untuk menjual produknya secara retail dan ingin memperluas pemasaran ke sosial media. Hal ini bertujuan agar penjualan produknya meningkat dan masyarakat lebih mudah mengenal *brand* Meteor. Namun, untuk menjualnya secara retail diperlukan *brand image* yang jelas terlebih dahulu agar mendapat target audiens yang tepat. Bahkan, Meteor belum mempunyai strategi visual maupun komunikasi yang dapat menarik perhatian audiensnya. Maka dari itu, hingga saat ini Meteor masih belum meningkatkan pangsa pasarnya. Permasalahan ini yang mengakibatkan kurangnya penjualan pada pabrik Meteor.

Branding merupakan hasil akhir dari keseluruhan proses dalam pemilihan unsurnya, lalu berkaitan dengan nilai hingga janji dan memiliki suatu entitas dan mempunyai survey top brand indexnya sehingga publikasi lewat medianya lebih tertata sehingga citra merek akan tertanam dan berada menjadi top of mind dimata masyarakat (Swasty, 2016).

Adapun menurut Prahara (2021) *brand awareness* dapat dibangun juga dengan membuat sebuah media yang interaktif dari brand tersebut agar dimudahkannya dalam menjangkau informasi dan kebutuhan target audiens untuk mengenal lebih jauh dari suatu brand. Identitas merek tentu perlu diperhatikan dalam membangun loyalitas merek. Karena identitas merek (*brand identity*) yang nantinya akan menjadi dasar pembentuk opini

masyarakat. Menurut Aaker (2008) bahwa *brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen.

Kasali (1998) memaparkan bahwa pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AOI, yaitu activity, identifikasi atas apa yang konsumen lakukan; apa yang mereka beli; dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, Opinion, Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri, dan Interest, suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Menurut Ilhamsyah (2021) Metode AISAS didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi pemirsa, yang tidak sekedar menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam mentransmisikan informasi.

Product launch menurut Ibnu (2021) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meluncurkan produk ataupun layanan barunya di pasar. Begitu juga dengan pendapat Aulia dan Ramandha (2021) produk yang didukung oleh desain kemasan yang baik akan memudahkan konsumen untuk membawa ataupun menyimpan produk guna menemani aktivitas sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisa kualitatif dimana analisis situasi berhubungan dengan pasar dan kompetitor. Hal ini didukung oleh studi analisa SWOT mengenai Meteor, analisa SWOT memungkinkan untuk mengetahui produk lebih detail dengan maksud menghasilkan konsep dari sebuah ide besar yang nanti dapat diterapkan, sedangkan dalam menganalisa perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI (Activity, Opinion dan Interest).

HASIL DAN DISKUSI

Dari permasalahan yang ada pada latar belakang, dapat disimpulkan bahwa owner Meteor, ingin mulai menjual produknya secara retail namun hal yang paling penting sebelum Meteor meluncurkan produk retailnya ke pasaran adalah menentukan *brand identity* Meteor agar sesuai dengan target marketnya. Adapun hasil dari observasi AOI target audiens merupakan pria/wanita umumnya sekitar Jawa Barat, khususnya di kota Bandung. Berumur 10-20 tahun yang masih bersekolah dan memiliki aktivitas yang cukup padat. Gemar mencamil makanan ringan disetiap hela aktivitasnya yang pastinya tidak mau ribet dan hanya mempunyai uang saku yang sedikit. Khalayak sasar yang membutuhkan camilan praktis dengan kualitas terbaik namun harga tetap ekonomis.

3.1. TIPOGRAFI

Font merupakan desain untuk serangkaian karakter. *Font* adalah kombinasi dari jenis huruf dan kualitas lainnya, seperti ukuran, nada, dan jarak. Font yang digunakan dalam rancangan ini adalah jenis sans serif Retroica dan Poppins dengan gaya sederhana dan *simple*.

Retroica ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Gambar 1 Font Retroica

Poppins ABCDEFGHIJKLM
 Poppins NOPQRSTUVWXYZ
 Poppins abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 1234567890

Gambar 2 Font Poppins

3.2. WARNA

Konsep utama visualisasi perancangan branding ini adalah untuk menampilkan keunggulan brand agar dapat menarik perhatian audiens secara *fun* namun tetap simple. Warna yang digunakan terinspirasi dari warna keripik kuping gajah Meteor yang berwarna warni. Pada dasarnya anak-anak menyukai hal yang berwarna. Sangat penting memilih warna yang tepat untuk menarik perhatian target audiens berumur 12 tahun hingga 20 tahun.



Gambar 3 Palette warna

3.3. LOGO

Mengingat bahwa target audiens Meteor itu adalah anak-anak sampai remaja, logo Meteor dibuat sederhana dan bertolak belakang dengan konsep visual Meteor yang kontras. Hal ini dapat memudahkan target audiens untuk mengingat logo Meteor. Huruf “M” pada meteor dimodifikasi menjadi sebuah mahkota yang merupakan sebuah lambing kekuasaan, keabadian, dan kejayaan.

WIETEOR

- Since 1999 -

Gambar 4 Logo Meteor baru

3.4. KEMASAN

Meteor menginginkan kemasan yang simple, praktis tapi tetap memuat banyak produk. Kemasan standing pouch adalah kemasan yang paling cocok untuk memenuhi keinginan Meteor. Kemasan dan tampilan baru Meteor keripik kuping gajah menggunakan ilustrasi berwarna-warni serta sedikit sentuhan transparan agar konsumen bisa melihat isi produk secara langsung.



Gambar 5 Kemasan Meteor

3.5. MEDIA PLACEMENT

MEDIA SOSIAL

Berdasarkan kuisioner, kebanyakan target audiens memilih Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan. Maka dari itu, Instagram adalah media sosial yang tepat untuk mencapai target audiens yang tepat dan cepat.



Gambar 6 Instagram Feeds Meteor



Gambar 7 Instagram Story Meteor

MEDIA PENDUKUNG

Booth adalah media pendukung dari rancangan *branding* Meteor yang akan membantu berita *product launching* jadi lebih cepat. *Booth* Meteor merupakan *booth* yang sederhana dibuat dengan ilustrasi yang mencolok perhatian. *Booth* ini akan diletakkan di beberapa tempat seperti Kiara Artha Park, Alun-Alun, Lengkong, Pet Park, Taman Lalu Lintas, dan Gasibu.



Gambar 8 Booth

Z

Butuh sebuah promosi yang menarik agar target audiens dapat menghampiri *booth* yang akan telah ditempatkan. Berhubung target audiens

menyukai promo dan bonus yang menari, maka Meteor membuat promo bonus 1 *pcs* sticker menarik setiap pembelian 1 *pouch* Meteor. Maka dari itu dibutuhkan sebuah standing banner sebagai pelengkap informasi dari *booth* tersebut.



Gambar 9 X Banner

Selanjutnya ada brosur yang akan dibagikan ke orang-orang yang berada di sekitar wilayah booth agar mereka dapat mengetahui informasi lebih jelas.



Gambar 10 Brosur

Selain brosur, Adapun poster yang dijadikan sebagai attention yang akan dipasang di berbagai tempat seperti mading (majalah dinding) sekolah, papan informasi, mini market, dll.



Gambar 11 Poster

Sticker yang akan menjadi bonus Meteor yang di jual di booth dibuat secara menarik dengan ilustrasi kartun yang menyerupai hewan agar menarik perhatian anak-anak dan remaja.



Gambar 12 Sticker

4. KESIMPULAN

Adanya perencanaan launching product memerlukan identitas brand yang kuat dan jelas hal tersebut akan meningkatkan awareness brand di benak target audiens mengenai Meteor sebagai produsen keripik kuping gajah berwarna. Rancangan media, visual, dan komunikasi telah disesuaikan dari

hasil AOI target audiens berumur 12-20 tahun dengan ciri-ciri sering bermain gadget dan sosial media, mempunyai aktifitas sehari-hari yang cukup padat, menyukai hal yang serba praktis, dan beropini bahwa visual yang menarik akan lebih menarik perhatian. Pesan yang akan disampaikan oleh Meteor bahwa Meteor merupakan produsen keripik kuping gajah berwarna di Jawa Barat yang akan mulai menjual produknya secara retail dikemas secara praktis namun harga tetap ekonomis. Perkembangan zaman semakin membuat anak-anak melupakan hal tradisional. Maka dari itu, Meteor menyampaikan pesan bahwa walaupun keripik kuping gajah merupakan makanan tradisional namun Meteor memperkenalkan identitas barunya secara modern. Dengan sosial media Instagram, Meteor dapat mencapai target audiensnya dengan tepat. Pada dasarnya anak-anak menyukai bonus ataupun promo, maka diadakannya rencana bonus sticker setiap pembelian akan memicu konsumen untuk membeli produk lebih tinggi. Didukung dengan Media cetak seperti poster, booth, brosur, dan banner yang akan ditempatkan di tempat yang sering dikunjungi anak-anak dapat meningkatkan awareness terhadap produk Meteor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aulia, Rahmiati, dan Wahyu Ramandha. 2021. *Sustainable Packaging Design (Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)*. Jurnal Volume 9 Nomor 1.
- Dewi, Anisa Mustika, Gema Ari Prahara, dan Rahmiati Aulia. 2021. *Perancangan Strategi Branding Destinasi Wisata Lembang Park & Zoo*. Jurnal Volume 8 Nomor 6.
- Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2018. Advertising Edisi Kedelapan. Jakarta: Prenadamedia Group.

Putra, Ricky W. 2021. Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi.