



Strategi Branding menggunakan Fashion Label Affair dan Desain Packaging

Widodo Wibisono, Poppy Fitrijanti Soeparan, Achmad Burhanur Rachman

Politeknik Pratama, Universitas STEKOM, Indonesia

Korespondensi Penulis: info@politeknik-pratama.ac.id

Abstract; Efforts to develop MSME (Micro Small and Medium Enterprises) businesses include using media such as Instagram to newspapers. However, until now the packaging still uses ordinary oil paper packaging, and does not have special packaging as a corporate identity. The UMKM logo is a form of developing a business in developing its brand, the aim is to communicate value, carry out brand positioning, show differentiation and increase sales. This study aims to analyze the branding strategy using promotional media in the form of packaging and logo revitalization on fashion label Affairs. This research uses Research and Development (R&D) development research methods. Data collection was carried out by means of field observations and interviews with owners, employees and customers. The results of the research before and after the manufacture of this packaging show an increase in the value of the effectiveness of the new packaging. Thus, this product can be said to be effective because the user's understanding of the information and visualization obtained from the packaging design increases. The result of the logo revitalization design is a positioning statement which is a differentiation for Brand Affairs.

Keywords: promotional media, packaging, logo revitalization

Abstrak: Upaya mengembangkan usaha UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) antara lain menggunakan media seperti Instagram hingga koran. Namun hingga saat ini pengemasan masih menggunakan kemasan kertas minyak biasa, dan belum memiliki packaging khusus sebagai identitas perusahaan. Logo UMKM merupakan salah satu bentuk mengembangkan usaha dalam mengembangkan brandnya, tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan *value*, melakukan positioning brand, menunjukkan diferensiasi serta meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk membuat analisa strategi branding menggunakan media promosi berupa packaging dan revitalisasi logo pada *fashion label Affairs*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pengembangan *Research and Development* (R&D). Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi di lapangan dan wawancara kepada owner, karyawan serta pelanggan. Hasil dari penelitian sebelum dan sesudah dibuatnya packaging ini munjukan kenaikan nilai keefetifan packaging baru. Dengan demikian, maka produk ini dapat dikatakan efektif karena kephahaman informasi dan visualisasi yang diperoleh pengguna dari desain packaging meningkat. Hasil perancangan revitalisasi logo adalah positioning statement yang menjadi diferensiasi bagi *Brand Affairs*.

Kata Kunci: media promosi, packaging, revitalisasi logo.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki nilai lebih di mata masyarakat dan kelebihan atau keunikan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, terutama yang bergerak di bidang yang sama. Hal tersebut dapat dibentuk oleh perusahaan melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Pembuatan desain kemasan juga berfungsi sebagai media promosi yang tidak dapat diabaikan. Visual yang ada pada kemasan harus mampu menyampaikan pesan dan kesan yang akan memberikan keuntungan besar dan popularitas bagi perusahaan di masa depan.

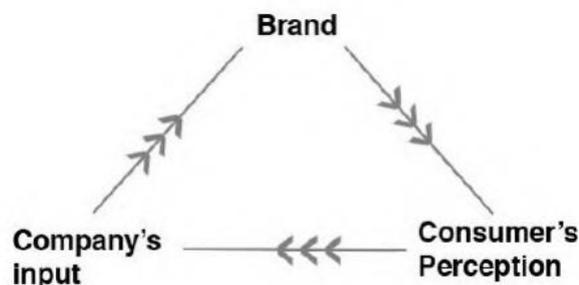
Value dari perusahaan dapat ditunjukkan lewat identitas visual perusahaan atau yang biasa kita kenal dengan corporate visual identity, identitas tersebut diantaranya adalah logo, warna dominan sebuah perusahaan, jenis huruf (*typeface*) yang dipakai menjadi *standard operating procedure* sebuah perusahaan dan lainnya. *Corporate visual identity* yang sudah terapkan pada berbagai media akan menjadi stimulus bagi konsumen agar mampu mempersepsikan value perusahaan menurut mereka sendiri, aktivitas perusahaan dalam rangka menunjukkan value lewat media yang sudah dibuat ini merupakan salah satu kegiatan branding.

Berdasarkan uraian tersebut, dalam penyusunan penelitian ini tertarik untuk menganalisis strategi branding menggunakan *fashion label affair* dan desain packaging.

KAJIAN TEORITIS

Brand Identity

Sekumpulan tanda yang mana secara visual mempresentasikan suatu brand, biasanya berbentuk logo, simbol ataupun keunikan lainnya. *Brand identity* ditujukan untuk memampukan masyarakat untuk mengidentifikasi value, berinteraksi dan membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Sebuah merek akan menjadi unik apabila dapat menampilkan jati diri dari sebuah produk, tempat, orang, perusahaan, dan lain-lain. *Affairs* akan dapat menyampaikan sebuah jati diri yang unik dan berbeda serta dapat berinteraksi dengan konsumen jika memiliki identitas yang tepat dan kuat, sehingga dapat menjadi brand yang mampu memberikan kesan kepada masyarakat.



Gambar 2.1 Hubungan brand antara sebuah Perusahaan dan konsumennya
(sumber : *definding a brand, 1998, de Cernatory & Dall'Olmo Riley*)

Menurut Kapferer (1997, 95) *Brand Image* berada pada sisi penerima. *Brand Image* mengidentifikasi bagaimana suatu signal beragam yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan value, visi dan misi dapat diinterpretasikan oleh masyarakat. Value itu dipercayai oleh masyarakat mampu membuat brand tersebut hidup dibenak masyarakat atau konsumen. Bentuk value itu dapat berupa kesan ataupun citra yang muncul saat masyarakat atau konsumen menikmati suatu produk atau jasa. Pencitraan dapat menjadi positif apabila masyarakat atau konsumen mendapatkan suatu nilai yang lebih dari jasa yang dinikmati. Pencitraan positif dapat membentuk kesan yang positif dibenak masyarakat sehingga tercipta *brand image* yang baik dan benar. Affairs yang mempunyai pencitraan positif dalam hal *consumer service* merupakan modal yang baik untuk pencitraan brand di masa depan.

Fashion Branding

Perubahan dan siklus trend dalam dunia fashion merupakan suatu tantangan tersendiri bagi brand untuk melakukan aktivitas branding. Menurut (Hasson, Bruno, 2008) pada bukunya *Fashion Branding* dapat disimpulkan bahwa dunia *fashion branding* yang utama adalah keterkaitan antara aktivitas desain dan marketing, antara *creative department* dan *management*. Keterkaitan yang dimaksudkan adalah adanya relevansi antara design pada komunikasi yang dilakukan dengan produk yang dijual.

Siklus trend yang cepat dan perkembangan komunikasi melalui media social mendorong branding dilakukan secara berjangka atau dengan pendekatan yang taktikal. Dan pada akhirnya keputusan akan pembelian konsumen akan kembali pada “*badge*” apa yang ingin dipakai konsumen sebagai statement tentang identitas mereka. Relevansi gaya komunikasi dan desain yang dilakukan pada perancangan ini sangat dipengaruhi oleh konsep dasar produk dan brand. Hal ini dilakukan agar branding berjalan sesuai dengan citra yang diharapkan brand terhadap produknya.

Strategi branding yang dilakukan secara berkala aktivitasnya akan disesuaikan dengan tingkah laku dan kebiasaan konsumen sehingga komunikasi yang dilakukan oleh brand dapat terkonsumsi secara maksimal. (Tim Jackson & David Shaw, 2001) Dua hal dasar yang harus dipenuhi agar tetap exis didunia fashion adalah perubahan yang berkala dan dapat dikonsumsi secara massal.

Packing untuk Branding

Packaging dan Branding memiliki peranan yang saling berkaitan. Konsumen akan menyukai suatu brand dikarenakan produk dan medim brandingnya. Kemasan merupakan medium brand sekaligus wadah dari produknya. Produk tidak dapat diperjual-belikan tanpa kemasan, bahkan barang eceran pasti membutuhkan kantong plastik untuk membawanya. Dalam era persaingan seperti sekarang, branding melalui kemasan akan membantu produsen dalam jangka pendek, menengah, maupun jangka Panjang (Sri Julianti, 2014:278).

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini membuat analisa strategi branding menggunakan media promosi berupa packaging dan revitalisasi logo pada *fashion label Affairs*. Penelitian ini dilakukan metode penelitian kuantitatif. Untuk mencari data dalam *branding Affairs* digunakan metode *Depth Interview* yang dilakukan dengan orang – orang yang mempunyai peran dalam membuat kebijakan di perusahaan dalam rencana *branding Affairs*. *Depth Interview* ini akan membahas internal perusahaan dan data yang diperoleh merupakan bahan untuk merencanakan proses final desain yang akan dibuat. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif.

Desain Penelitian

Responden yang mengisi kuisisioner ini merupakan konsumen Affairs yang sudah pernah membeli dan mempunyai pengalaman secara langsung dengan produk Affairs, 41 Responden yang tersebar diberbagai kota antara lain Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, Bandung dan kota lainnya.

Desain penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui 41 responden. Tanggapan responden terhadap item-item dalam kuisisioner yang menjadi subjek pengumpulan data primer penelitian ini dikumpulkan secara langsung. Metodologi pengambilan sampel yang hendak dipergunakan ialah *metode accidental sampling*, yakni teknik pengambilan sampel sesuai dengan kesempatan bertemu bersama peneliti. Jika ditentukan individu yang ditemui pas dengan sumber data, dapat digunakan sebagai sampel (Sari, L. R., & Sugiyono, 2016). Metode pengambilan sampel ditetapkan melalui penggunaan rumus (Ferdinand, 2006) yang berbunyi $N = (25 \times \text{Jumlah Variabel Independen})$, dimana dalam penelitian ini didapatkan empat variabel independen.

Oleh karena itu, $N = 10 \times 4 = 40$, jumlah sampel yang hendak diteliti 41 responden. Skala Likert digunakan pada penelitian ini, dan alat analisis Smart Pls 3.0 digunakan untuk mengolah data untuk menentukan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan. Nilai mean, median, minimum, maksimum, serta standar deviasi termasuk diantara uji statistik deskriptif yang dipergunakan pada teknik analisis data penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding Menggunakan Fahion Label Affair

(Andreas Adiel, 2016) menyimpulkan bahwa Branding Fashion Label merupakan rangkaian aktivitas brand yang dilakukan secara taktikal dikarenakan perputaran brand yang cepat sesuai dengan perkembangan cara konsumsi informasi masyarakat melalui teknologi dan banyaknya brand fashion label yang sedang berkembang.

Pemahaman akan *brand Affairs*, target konsumen dan konsumen terkini, serta pengetahuan terhadap kompetitor merupakan hal yang sangat penting bagi perancangan branding fashion label Affairs. Relevansi antara data yang didapatkan dengan *design essence* yang diputuskan oleh peneliti merupakan rekomendasi yang didapatkan melalui pertimbangan audit dan analisa data melalui metode penelitian yang sudah dilakukan.

Value utama yaitu *craftsmanship* dan produk yang unggul dari segi desain dan daya tahan merupakan diferensiasi yang digunakan peneliti sebagai core idea yaitu *timeless goodness through craftsmanship*. *Design essence* diputuskan oleh peneliti melalui pertimbangan relevansi dengan *philosophy brand Affairs* yaitu clean, modern, minimal, timeless dan universal.

Branding ini sangat penting dilakukan oleh Affairs agar dapat mengimbangi revitalisasi yang sudah dilakukan sehingga aktivitas *brand Affairs* dapat terintegrasi dan memperkuat positioning brand dibenak konsumen. Jika tahapan - tahapan strategi sukses tercapai maka niscaya perspektif atau kesan yang dihasilkan di benak konsumen akan positif.

Branding Menggunakan Desain Packaging

(Satriadi dkk, 2021) menyimpulkan bahwa sebuah kemasan yang baik (desain packaging) adalah kemasan yang dapat melindungi produk di dalamnya, sesuai dengan sifat produknya, dan merepresentasikan isi produk di dalamnya. Melalui proses perancangan ini, dapat diketahui bahwa kehadiran desain kemasan sangat penting keberadaannya bagi sebuah produk atau merek.

Kemasan dirancang (desain packaging) agar dapat menjawab segala permasalahan, yaitu segi distribusi, segi konsumsi, dan segi. Dari permasalahan tersebut, perancangan ini berusaha memecahkan dari segi kemasan yang praktis dan cocok untuk produk.

Lalu dari segi ergonomi, dengan adanya kemasan besar dapat membantu memudahkan pembawaan produk. Kemudian dari faktor visual dan identitas, kemasan sudah memiliki identitas yang jelas (dengan penggunaan bahan material yang baik, dan tata letak, serta penggunaan logo yang seragam).

Identitas yang dibuat dengan desain logo, juga diharapkan dapat menyampaikan image, positioning dan keaslian produk, sehingga kemasan juga sekaligus memenuhi faktor komunikasi dan promosi produk.

KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Branding Menggunakan *Fashion Label Affair*.

Branding Fashion Label merupakan rangkaian aktivitas brand yang dilakukan secara taktikal dikarenakan perputaran brand yang cepat sesuai dengan perkembangan cara konsumsi informasi masyarakat melalui teknologi.

2. Branding Menggunakan Desain Packaging.

Kemasan dirancang (desain packaging) agar dapat lebih praktis dan cocok untuk produk dalam hal distribusi, segi konsumsi, dan segi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kapferer, J.N. 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 2nd ed.* London: Kogan Page Limited.
- Hasson, Bruno. 2008. *Fashion Branding.* Jakarta: Gramedia.
- Jackson, Tim. and Shaw, David (2001). *Mastering Fashion buying and Merchandising Management.* London: Pallgravemacmillan.
- Julianti, Sri. (2014). *The Art Of Packaging,* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, L. R., & Sugiyono (2016). Pengaruh NPM, ROE, EPS terhadap Return Saham pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (12), hal. 1-18.
- Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen,* Universitas Diponegoro, Semarang
- Andreas Adiel, 2016. *Campaign perancangan branding Affairs*
- Satriadi, & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).