



**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* UKM VCO MENAK SOPAL DI PT  
PENDOPO AGUNG POETROKOESOEMAN SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE***

**KERJA PRAKTIK**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

**stikom**  
SURABAYA

**Oleh:**

**Fatimah Rachmawati**

**15420100019**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* UKM VCO MENAK SOPAL DI PT  
PENDOPO AGUNG POETROKOESOEMAN SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE***

Di ajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :

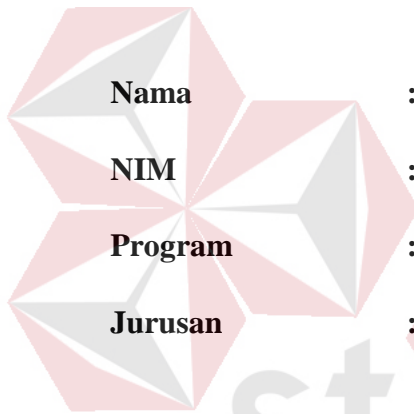
**Disusun Oleh:**

**Nama : FATIMAH RACHMAWATI**

**NIM : 15.42010.0019**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**



**stikom**  
SURABAYA

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

**Lembar Motto**



*“Qodarullah wa maa sya’a fa’al”*

**Lembar Persembahan**



*Kupersembahkan untuk Mamoy dan Papoy, sarangheo serta pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini. Terima Kasih.*

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* UKM VCO MENAK SOPAL DI PT**  
**PENDOPO AGUNG POETROKOESOEMAN SEBAGAI UPAYA**  
**MENINGKATKAN *BRAND IMAGE***

Laporan Kerja Praktik oleh  
**Fatimah Rachmawati**  
**NIM : 15.42010.0019**  
Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 2 Januari 2019

Disetujui :

Dosen Pembimbing,

  
Fenty Fahminansih, S.T., M.MT.

NIDN. 0706028502

Penyelia

  
Akbar Edo Mahendra

Creative Director


Mengetahui,

Kepala Program Studi



**S1 Desain Komunikasi Visual**  
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION  
AND INFORMATICS

**stikom**  
SURABAYA

  
Siswo Martono, S.Kom., M.M.



## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Fatimah Rachmawati  
NIM : 15420100019  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* UKM VCO  
MENAK SOPAL DI PT PENDOPO AGUNG  
POETROKOESOEMAN SEBAGA UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Januari 2019



Yang menyatakan

Fatimah Rachmawati

NIM : 15420100019

## ABSTRAK

*Brand* merupakan faktor yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. *Brand* dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Namun *brand* merupakan cangkupan keseluruhan secara luas, baik dari dalam maupun dari luar (logo). Sehingga *brand* merupakan rangkuman nilai-nilai esensial dari entitas. (Suriyanto Rustan, 2013:17). *Brand identity* sendiri merupakan visual bisnis dari perusahaan tersebut. *Brand identity* merupakan cara pandang dari sebuah *brand* atau merek dagang yang ingin perusahaan sampaikan kepada konsumen. Untuk membentuk *brand* yang dapat tertanam dalam benak konsumen dibutuhkan membangun *image* dari *brand* itu sendiri. Kesan yang dimiliki oleh seseorang saat mendengar sebuah *brand* dari produk itulah yang disebut dengan *brand image*.

Pada era dunia industri kreatif saat ini kemasan dapat menjadi media komunikasi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra atau *image* tertentu. Dengan adanya citra yang diciptakan oleh desain kemasan, diharapkan menjadi daya tarik visual yang dapat mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan daya jual beli produk.

Permasalahan dalam Kerja Praktik ini adalah bagaimana merancang *brand identity* UKM VCO Menak Sopal di PT. Pendopo Agung Petrokoesoeman sebagai upaya untuk meningkatkan *brand image*. Hasil dari pembuatan perancangan ini adalah *brand identity* yang konsisten, kuat dan sesuai dengan produk, serta nantinya dapat diimplementasikan ke dalam beberapa kemasan dari produk UKM VCO Menak Sopal agar dapat membangun citra positif yang dapat diterima dimata masyarakat.

**Kata Kunci** : *brand, brand identity, brand image, desain kemasan*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “ Perancangan *Brand Identity* UKM VCO Menak Sopal di PT Pendopo Agung Poetrokoesoeman Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Image* ” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
2. Yang terhormat **Siswo Martono, S.Kom., M.M** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran dalam mengerjakan Laporan Kerja Praktik ini.
3. Yang terhormat **Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT.** selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan Laporan Kerja Praktik ini.
4. Bapak **Akbar Edo Mahendra, ST** selaku Creative Director PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 2 Januari 2019

Penulis



# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan .....	4
1.5 Manfaat .....	4
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	4
1.5.2 Manfaat Praktis .....	4
1.6 Pelaksanaan.....	4
1.6.1 Detail Perusahaan.....	4
1.6.2 Periode .....	5
1.7 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II</b> .....	<b>7</b>
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	<b>7</b>
2.1 Profil Perusahaan .....	7
2.2 Sejarah Perusahaan .....	8
2.3 Lokasi Perusahaan .....	8
2.4 Visi dan Misi.....	9
2.4.1 Visi.....	9
2.4.2 Misi .....	9
2.5 Struktur Organisasi .....	9
2.6 Logo Perusahaan.....	10

2.7	Foto Perusahaan .....	11
<b>BAB III.....</b>		<b>13</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>		<b>13</b>
3.1	Pengertian Perancangan .....	13
3.1.1	Proses Perancangan Secara Umum .....	13
3.2	Brand.....	15
3.3	Brand Identity .....	17
3.4	Teori Analisis SWOT .....	17
3.5	Segmentasi, Targeting, Positioning (STP).....	18
3.6	Kemasan.....	19
3.7	Fungsi Kemasan.....	19
3.8	Macam-Macam Kemasan .....	21
3.8.1	Kemasan Berdasarkan Fungsi Pemakaian .....	21
3.8.2	Kemasan Berdasarkan Struktur Sistem Kemas.....	21
3.8.3	Kemasan Berdasarkan Sifat Kelakuan Bahan Kemas.....	22
3.8.4	Kemasan Berdasarkan Sifat Perlindungan Terhadap Lingkungan.....	22
3.8.5	Kemasan Berdasarkan Tingkat Kesiapan Pakai.....	22
3.9	Faktor-Faktor Desain Kemasan .....	23
3.10	Desain Kemasan.....	24
3.10.1	Daya Tarik Visual .....	25
3.10.2	Daya Tarik Praktis .....	25
<b>BAB IV .....</b>		<b>26</b>
<b>DESKRIPSI PEKERJAAN.....</b>		<b>26</b>
4.1	UKM VCO Menak Sopal.....	26
4.2	Brief .....	29
4.3	Konsep .....	30
4.4	Perancangan Brand Identity .....	30
4.4.1	Visi dan Misi UKM VCO Menak Sopal .....	30
4.4.2	Karakteristik yang Diharapkan .....	31
4.4.3	Karakteristik Menak Sopal.....	31
4.4.4	Target Audience.....	31
4.4.5	Tujuan yang akan Dicapai.....	31

4.4.6	SWOT .....	32
4.4.7	STP.....	33
4.4.8	USP .....	33
4.4.9	Skema Matrix Keunggulan .....	34
4.5	Peta Konsep dan Implementasi Desain.....	34
4.5.1	Peta Konsep .....	34
4.5.2	Implementasi Desain.....	35
4.6	Perancangan Karya .....	36
4.6.1	Karya 1 ( Kemasan Body Soap Bar ) dan Tampilan Desain per <i>Box</i> isi 3 36	
4.6.2	Karya 2 ( Kemasan Lipbalm) dan Tampilan Desain per <i>Box</i> isi 2.....	37
4.6.3	Karya 3 ( Kemasan Shampoo) dan Tampilan Desain per <i>Box</i> isi 2 .....	38
4.6.4	Karya 4 ( Kemasan Hanbody) dan Tampilan Desain per <i>Box</i> isi 2.....	39
4.6.5	Karya 5 ( Kemasan <i>Gift Box</i> ).....	41
<b>BAB V.....</b>		<b>43</b>
<b>PENUTUP .....</b>		<b>43</b>
5.1	Kesimpulan .....	43
5.2	Saran .....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>44</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>46</b>

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Struktur Organisasi.....	9
Gambar 2.2 Logo Perusahaan .....	10
Gambar 2.3 Tampak Depan Perusahaan .....	11
Gambar 2.4 Ruang Kerja.....	12
Gambar 2.5 Ruang Rapat .....	12
Gambar 4.1 Skema Matrix Keunggulan.....	34
Gambar 4.2 Peta Konsep atau Mind Mapping .....	34
Gambar 4.3 Desain Label UKM VCO Menak Sopal.....	35
Gambar 4.4 Kemasan Body Soap Bar 80 gr .....	36
Gambar 4.5 Tampilan Desain Kemasan Body Soap Bar per Box isi 3.....	36
Gambar 4.6 Label Kemasan Lipbalm 18 gr Tampak Depan dan Belakang.....	37
Gambar 4.7 Tampilan Desain Kemasan Lipbalm per Box isi 1 .....	37
Gambar 4.8 Tampilan Desain Kemasan Lipbalm per Box isi 2 .....	38
Gambar 4.9 Kemasan Shampoo 500 ml.....	38
Gambar 4.10 Tampilan Desain Kemasan Shampoo per Box isi 2.....	39
Gambar 4.11 Kemasan Hanbody 200 ml .....	39
Gambar 4.12 Tampilan Desain Kemasan Hanbody per Box isi 2 .....	40
Gambar 4.13 Tampilan Desain Kemasan Gift Box Tampak Depan dan Samping.....	41
Gambar 4.14 Penataan Bagian Dalam Kemasan Gift Box .....	42

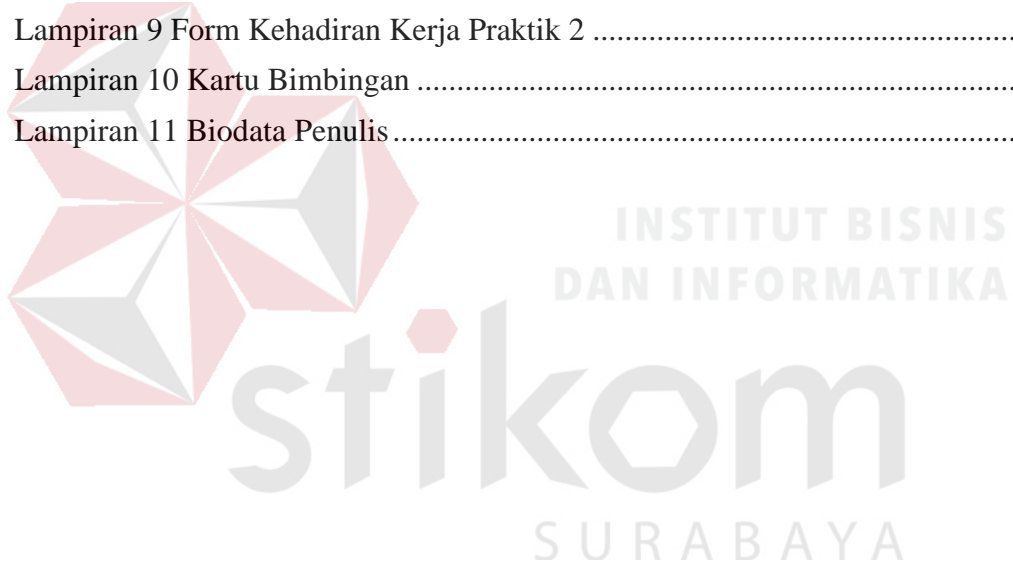
## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 4.1 SWOT .....	32
Tabel 4.2 STP.....	33



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Surat Balasan Instansi.....	46
Lampiran 2 Acuan Kerja.....	47
Lampiran 3 Garis Besar Rencana Kerja 1.....	48
Lampiran 4 Garis Besar Rencana Kerja 2.....	49
Lampiran 5 Log Harian 1.....	50
Lampiran 6 Log Harian 2.....	51
Lampiran 7 Log Harian 3.....	52
Lampiran 8 Form Kehadiran Kerja Praktik 1.....	53
Lampiran 9 Form Kehadiran Kerja Praktik 2.....	54
Lampiran 10 Kartu Bimbingan.....	55
Lampiran 11 Biodata Penulis.....	56





# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang bernama PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang konsultan *brand* yang berlokasi di Indonesia tepatnya di Kota Surabaya. Sebagai perusahaan konsultan *brand* mempunyai kombinasi kekuatan riset dengan pendekatan kreatif untuk memenuhi dan memaksimalkan kebutuhan, baik dari segi kebutuhan perusahaan maupun konsumen dalam bidang *brand*. PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman melayani dengan mengutamakan kualitas keunikan dalam diri yang menjadi solusi tiap permasalahan *brand*, sehingga dapat memberikan sebuah nilai tambah sekaligus mendukung kebutuhan bisnis perusahaan. Perusahaan ini memiliki beberapa klien yang bergerak dalam bidang usaha kecil menengah. Usaha kecil menengah atau biasa disebut dengan UKM, merupakan usaha yang berdiri sendiri, berbentuk usaha orang perorangan. UKM ini membutuhkan dukungan dari pemerintah dalam hal perekonomian dan membutuhkan konsultan *branding* untuk meningkatkan *branding* produk dari UKM tersebut.

Salah satunya adalah UKM VCO Menak Sopal, usaha kecil ini bergerak di bidang pembuatan *virgin coconut oil* dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada di daerah Trenggalek. Daerah ini memiliki tingkat kesuburan terutama dalam hal perkebunan kelapa. UKM ini tidak hanya memanfaatkan sumber daya alam, melainkan juga memanfaatkan sumber daya manusia untuk memproduksi minyak kelapa murni khas daerah Trenggalek yang berfungsi untuk perawatan kulit dan kesehatan tubuh serta untuk meningkatkan kesejahteraan perekonomian di daerah Trenggalek. Minyak kelapa yang dimurnikan ini memiliki berbagai manfaat yang banyak, antara lain untuk kesehatan ibu hamil dan menyusui, untuk daya tahan tubuh, untuk mengurangi tingkat kolesterol yang ada di dalam tubuh, untuk kesehatan kulit seperti wajah dan rambut. UKM VCO Menak Sopal ini masih kurang dalam hal menanamkan *brand* di benak konsumen atau masyarakat

sekitar, dikarenakan banyak kompetitor yang memproduksi produk sejenis. Perancangan ini dimaksudkan untuk mengenalkan dan menyampaikan tentang produk UKM VCO Menak Sopal agar produk UKM VCO Menak Sopal menjadi *top of mind* dan dapat membentuk *image* yang positif di benak konsumen maupun masyarakat daerah Trenggalek dan sekitarnya.

Alina Wheeler menulis dalam bukunya '*De signing Brand Identity*' : "Makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen". Menurut Surianto Rustan, (2013:17) *Brand* dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Namun *brand* merupakan cangkupan keseluruhan secara luas, baik dari dalam maupun dari luar (logo). Sehingga *brand* merupakan rangkuman nilai-nilai esensial dari entitas. Sedangkan makna *branding* yaitu kegiatan membangun *brand* itu sendiri, membuat identitas perusahaan (logo).

*Brand identity* sendiri merupakan visual bisnis dari perusahaan tersebut. *Brand identity* merupakan cara pandang dari sebuah *brand* atau merek dagang yang ingin perusahaan sampaikan kepada konsumen. Dalam membangun *brand identity* terikat dengan beberapa komponen-komponen seperti nama, logo, *tagline*, *typografi*, warna dan bentuk lainnya yang menjadi keunikan dari perusahaan atau produk tersebut yang berguna untuk mencerminkan ciri khas dan membentuk nilai yang berbeda dalam persaingan pasar sehingga dapat menarik konsumen.

Untuk membentuk *brand* yang dapat tertanam dalam benak konsumen dibutuhkan membangun *image* dari *brand* itu sendiri. *Brand image* merupakan sesuatu yang membuat konsumen menjadi *loyalty* terhadap suatu perusahaan atau produk. Kesan yang dimiliki oleh seseorang saat mendengar sebuah *brand* dari produk itulah *brand image*. *Image* sendiri dibagi menjadi dua yaitu *image* positif dan negatif, *image* positif itulah yang dapat menjadi *top of mind* di benak konsumen sehingga konsumen tidak pindah ke lain produk atau perusahaan.

Kemasan saat ini tidak hanya berfungsi untuk melindungi sebuah isi produk. Fungsi kemasan saat ini pada era dunia industri kreatif dapat menjadi media komunikasi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra atau *image* tertentu. Jika suatu perusahaan ingin meluncurkan suatu produk baru adalah

dengan membuat suatu kemasan yang menarik dan unik yang berbeda dari produk pesaing. Sehingga konsumen dapat menangkap kesan yang disampaikan oleh kemasan. Penjualan maksimum tidak akan tercapai apabila secara keseluruhan penampilan produk tidak dibuat semenarik mungkin. Dengan adanya citra yang diciptakan oleh kemasan tersebut diharapkan menjadi daya tarik visual yang dapat mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya dan melakukan tindakan positif yaitu melakukan pembelian di tempat penjualan.

Dalam zaman kreatifitas ini, membangun *brand* yang kuat, konsisten dan *top of mind* perlu keefektifan dalam pemilihan langkah-langkah seperti menganalisa perusahaan dan target pasar, inti dari tujuan perusahaan, mengidentifikasi *target market* dan pesan yang ingin di sampaikan kepada konsumen. Berdasarkan paparan permasalahan di atas, maka *output* yang akan dibuat dalam merancang *Brand Identity* UKM VCO Menak Sopal sebagai upaya untuk meningkatkan *Brand Image* yaitu dengan meriset dari *segmenting*, *targeting*, hingga pemunculan makna (*keyword*) atau pesan yang akan ingin di sampaikan perusahaan kepada konsumen yang sesuai dengan produk UKM VCO Menak Sopal dan merancang kemasan serta tampilan desain kemasan *sekunder* atau *tersier* UKM VCO Menak Sopal. Maka perlu dibuat hal ini yang akan mempengaruhi tingkat daya jual beli produk UKM VCO Menak Sopal.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang terdapat pada Laporan Kerja Praktik ini dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana Merancang *Brand Identity* UKM VCO Menak Sopal di PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Image*”.

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam Laporan Kerja Praktik ini dibutuhkan agar dapat fokus dan tidak meluas sehingga tidak keluar dari batas konteks yang ada, maka batasan-batasan Laporan Kerja Praktik ini hanya merancang sebuah *brand*

*identity* UKM VCO Menak Sopal di PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman sebagai upaya meningkatkan *brand image*.

#### **1.4 Tujuan**

Tujuan dari perancangan *brand identity* UKM VCO Menak Sopal di PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman sebagai upaya meningkatkan *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Membangun *brand identity* yang kuat dan konsisten.
2. Meningkatkan *brand image* agar menambah tingkat daya jual beli produk UKM VCO Menak Sopal.

#### **1.5 Manfaat**

Maka manfaat dari perancangan ini yaitu terdiri dari manfaat praktis dan manfaat teoritis.

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Untuk menambah wawasan pendidikan atau keilmuan tentang merancang *brand identity* sebagai upaya meningkatkan *brand image*.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Mengenalkan kepada konsumen dan masyarakat tentang produk UKM VCO Menak Sopal.
2. Membangun konsumen yang *loyalty* terhadap produk UKM VCO Menak Sopal.
3. Menjadikan PT. Pendopo Agung sebagai konsultan *brand* yang mampu memecahkan masalah melalui analisa sisi potensi unik klien.

#### **1.6 Pelaksanaan**

##### **1.6.1 Detail Perusahaan**

Nama Perusahaan : PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman

Jasa : Konsultan Brand

Nama Penyelia : Akbar Edo Mahendra, ST

Alamat : Medokan Asri Barat I No.37 Surabaya, 69296  
Phone/fax : (031) 8715394 / +62812 31267322  
E-mail : papbranding@gmail.com

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman adalah merancang *brand identity* UKM VCO Menak Sopal untuk meningkatkan *brand image* yang nantinya akan diimplementasikan ke dalam kemasan dan tampilan desain kemasan *sekunder* dan *tersier* produk UKM VCO Menak Sopal.

### 1.6.2 Periode

Periode waktu pelaksanaan kerja praktik yang telah ditentukan adalah minimal 160 jam dengan keterangan sebagai berikut :

Tanggal pelaksanaan : 25 Juni - 25 Agustus 2018

Waktu : 09.00 – 17.00 WIB

### 1.7 Sistematika Penulisan

Agar para pembaca dapat memahami dengan mudah, maka penulisan dari Laporan Kerja Praktik ini akan dibuat dengan sistematika yang terdiri dari 5 bab yang di dalamnya terdapat penjabaran masalah. Adapun sistematika penulisan laporan ini yaitu sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang permasalahan yang akan dibahas, sehingga nantinya akan diperoleh suatu gambaran umum mengenai seluruh perancangan yang akan dilakukan.

#### **BAB II : PROFIL PERUSAHAAN**

Penulis akan membahas tentang informasi umum PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman, visi misi dan motto PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman, sejarah PT. Pendopo Agung

Petrokoesoeman, divisi yang dimiliki oleh PT. Pendopo Agung Petrokoesoeman, serta makna logo PT. Pendopo Agung Petrokoesoeman.

### **BAB III : LANDASAN TEORI**

Membahas tentang teori penunjang yang diharapkan dapat menjelaskan secara singkat mengenai tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam penulisan laporan kerja praktik ini yang terdiri dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh ahli.

### **BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN**

Pada bab ini penulis akan membahas tentang implementasi karya, dimana hasil perancangan selama melaksanakan kerja praktik di PT. Pendopo Agung Petrokoesoeman berdasarkan permasalahan yang dibahas dan metode perancangan yang telah dikerjakan.

### **BAB V : PENUTUP**

Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Pada bagian kesimpulan akan dijelaskan inti dari seluruh kegiatan selama kerja praktik di PT. Pendopo Agung Petrokoesoeman, khususnya akan menjabarkan secara singkat dari permasalahan yang dikerjakan. Pada bagian saran akan dijelaskan tentang rekomendasi dari hasil yang di peroleh selama kerja praktik berlangsung. Saran yang diajukan harus dalam bentuk saran konstruktif terutama tempat kerja praktik, serta sumbangan terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bentuk poin-poin yang penting.

### **DAFTAR PUSTAKA**



## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan

PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan *brand* yang berlokasi di Kota Surabaya. PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman berpengalaman lebih dari tujuh tahun dalam industri kreatif. Melalui pendekatan *multidisipliner* PT. Pendopo Agung hadir untuk mengatasi masalah *brand* dengan kekuatan riset dan sentuhan kreativitas. Dalam memenangkan *brand* dalam dunia industri kreatif PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman percaya bahwa kombinasi kekuatan riset dan pendekatan kreatif adalah sebuah kunci dari sebuah *brand*. PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman memiliki beberapa layanan jasa seperti *Brand Strategy*, *Integrated Marketing Communication*, dan *Brand Activation*. Dengan pendekatan yang komprehensif, PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman akan bekerja dengan memadukan *brand diagnostic* dan *brand reconstruction* serta *brandwork approach* untuk memenangkan *brand*.

Bekerja berbasis data dengan sentuhan kreatif, *brand* hasil kerja dari PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman akan merefleksikan sisi potensi unik klien. Dan sejak tahun 2010 PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman bekerja untuk “*Unleash The Uniquely You*”. Keunikan pada diri kita adalah sebenar-benarnya kekuatan yang kita miliki. Bahwa tidak ada cara lain kecuali menemukan sisi keunikan dalam diri dan menjadikannya sebagai kekuatan yang dahsyat. *Partners* yang pernah bekerja sama dengan PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman antara lain, PT. Semen Indonesia, PT. Pelindo, dan lain-lain.

## 2.2 Sejarah Perusahaan

PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman berdiri sejak tahun 2010 adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan brand, dengan bidang usahanya :

### 1. *Brand Strategy*

Merumuskan dan merekonstruksi *brand* yang merefleksikan nilai dari klien. PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman memberikan layanan *Brand Research, Brand Positioning, Brand DNA, Brand Strategic* sebagai strategi membangun *brand*.

### 2. *Integrated Marketing Communication*

Rancangan komunikasi dan *marketing* yang terintegrasi sehingga pesan di setiap media promosi memberikan pesan yang sama.

### 3. *Brand Activation*

Membangun interaksi *brand* dengan *consumers* dengan medium *online* maupun *offline*. PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman menggunakan aktivasi *brand* untuk membangun hubungan emosional merek dengan pelanggannya berbasis data dan strategi yang kreatif.

PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman sejak 2010, bekerja untuk “*Unleash The Uniquely You*” yakni memunculkan keunikan yang dimiliki oleh klien. Karena potensi keunikan yang ada dalam diri merupakan kekuatan yang terbaik dalam membangun sebuah *brand*.

## 2.3 Lokasi Perusahaan

Tempat : PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman

Alamat : Medokan Asri Barat I No.37 Surabaya, 60296

Buka-Tutup : Senin- Jum'at, 09.00 AM – 17.00 PM

Phone/Fax/Hp : (031) 8715394 / +62812 31267322

E-mail : papbranding@gmail.com

## 2.4 Visi dan Misi

Visi dan Misi perusahaan PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman adalah sebagai berikut :

### 2.4.1 Visi

Menjadi pemecah masalah dengan kreativitas berkelas dunia.

### 2.4.2 Misi

Kami memformulasikan kreativitas dengan menggali potensi *brand* untuk memberikan manfaat yang lebih baik.

## 2.5 Struktur Organisasi



Gambar 2.1 Struktur Organisasi

(Sumber: Website PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman)

## 2.6 Logo Perusahaan



Gambar 2.2 Logo Perusahaan

(Sumber: Website PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman)

Logo merupakan sebuah identitas yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Logo merupakan gambaran sebuah karakter yang dapat dilihat oleh masyarakat. Logo juga bisa sebagai simbol dari perusahaan.

Logo PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman disimbolkan oleh bentuk ikon dari perusahaan. Tipografi yang bertuliskan Pendopo Agung Poetrokoesoeman dengan menggunakan warna dominan gradasi, oranye - putih, abu-abu hitam – putih, hitam – abu-abu. Ikon perusahaan bertujuan untuk memberikan identitas dari perusahaan tersebut. Font yang digunakan juga terkesan *simple* (sederhana) dengan penambahan sedikit kreativitas. Untuk pewarnaan gradasi di setiap logo maupun font memberikan kesan dari perusahaan yang terdapat macam-macam divisi yang siap melayani klien.

Warna logo oranye - putih memberikan makna efek semangat dan kesan agar semangat tetap pada arah, warna ini memberikan inovasi dari warna lain dari logo tersebut. Untuk warna abu-abu hitam – putih memberikan makna bahwa perusahaan PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman mengenal kekeluargaan, tidak hanya membangun dunia bisnis melainkan membangun hubungan antar

perorangan. Sedangkan untuk warna hitam – abu-abu memberikan makna *problem solving* saat bekerja dengan mengetahui fakta dan data yang telah ada.

Untuk warna font putih – abu-abu hitam memberikan kesan identitas perusahaan yang memiliki banyak divisi dan siap melayani klien. Font yang digunakan juga sederhana dengan sentuhan kreativitas dan inovasi yang membuat perusahaan ini menjadi unik dan berbeda. Untuk keseluruhan warna yang dipakai cenderung warna *soft* dikarenakan agar perusahaan ini mampu menyesuaikan serta terlihat lebih profesional daripada kompetitor perusahaan yang lain.

## 2.7 Foto Perusahaan



Gambar 2.3 Tampak Depan Perusahaan

(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)



Gambar 2.4 Ruang Kerja

(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)



Gambar 2.5 Ruang Rapat

(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)



## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1 Pengertian Perancangan

Menurut Hendratman, Hendi (2009: 9-12) perancangan adalah merupakan wujud visual yang dihasilkan dari bentuk-bentuk kreatif yang telah direncanakan. Dalam perancangan terdapat beberapa tahapan yang spesifikasi mengenai konsep-konsep seperti tampilan, gaya, kebutuhan bahan yang akan digunakan. Dalam dunia insustri kreatif, dibutuhkan sebuah proses untuk mendapatkan hasil yang maksimal, langkah awal dalam proses perancangan biasanya berupa gagasan atau ide – ide yang kemudian ide tersebut diolah melalui tahap-tahapan seperti sketsa, *refine* sketsa, *digital* sketsa. Sehingga hal-hal atau tahapan teratur tersebut dapat difungsikan dan digunakan secara baik. Oleh karena itu perancangan sebuah media visual merupakan kunci yang sangat penting dalam proses belajar. Dengan adanya perancangan media visual dapat memudahkan pemahaman dan memperkuat daya ingat.

##### 3.1.1 Proses Perancangan Secara Umum

Proses perancangan secara umum menurut Hendi Hendratman dalam buku buku yang berjudul *Tips & Trik Komputer Graphics Design*, 2010: 12 adalah sebagai berikut :

#### 1. Persiapan Data

Data dapat berbentuk teks, gambar, atau potongan gambar. Data tersebut hendaknya diseleksi terlebih dahulu sebelum ke tahap mengolah. Data tersebut dapat diklasifikasikan menjadi data yang sangat penting, penting, atau tidak penting sama sekali. Data yang penting itulah yang harus ditampilkan. Data dapat juga berupa data yang informatif seperti berupa foto, teks, dan judul serta ada data estetis seperti berupa bingkai, efek grafis, *background* atau bidang.

## 2. Ide

Ide adalah rancangan yang tersusun di benak pikiran. Untuk mendapatkan ide yang kreatif diperlukan studi banding, wawancara, riset dan lain-lain agar ide tersebut dapat diimplementasikan dalam desain yang efektif yang dapat diterima dan dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan.

## 3. Konsep

Menurut Aristoteles dalam "*The classical theory of concepts*", konsep merupakan penyusun utama dalam pembentukan pengetahuan ilmiah dan filsafat pemikiran manusia. Hasil kerja berupa pemikiran yang menentukan tujuan, kelayakan, dan segmen yang dituju adalah konsep. Oleh karena itu desain grafis berubah menjadi desain komunikasi visual agar dapat memecahkan sebuah masalah secara visual.

## 4. Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006 : 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media dapat berupa sesuatu bahan atau alat . Oleh karena itu untuk mencapai sasaran atau segmen yang tepat dibutuhkan sebuah media yang cocok dan efektif. Media bisa berupa media cetak, elektronik dan lain lain.

## 5. Visualisasi

Visualisasi merupakan rekayasa dalam pembuatan gambar, diagram atau animasi untuk penampilan sebuah informasi. Visualisasi sangat penting untuk menentukan beberapa tahapan-tahapan seperti komponen desain, *layout*, pemilihan warna sampai tahap *finishing*.

## 6. Produksi

Produksi merupakan tahapan terakhir dalam proses perancangan. Setelah tahap pengerjaan selesai, sebaiknya terlebih dahulu di *proofing* (print preview sebelum cetak mesin). Jika tidak ada kesalahan pada komponen

grafis seperti resolusi, pemilihan warna maka dapat dilanjut ke tahap produksi (cetak mesin).

### 3.2 Brand

*Brand* merupakan merek atau sesuatu yang memiliki sebuah logo, secara mendasar menganggap *brand* adalah logo atau merek, itulah pemahaman yang berkembang di masyarakat. *Brand* mengandung nilai yang mencerminkan nama, simbol, desain yang dapat mengidentifikasi sebuah nilai kualitas dari produk atau perusahaan. *Brand* dapat memberikan nilai kualitas yang positif jika dalam produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut memberikan pengalaman yang positif, sehingga menimbulkan *image* yang positif. Menurut Keller (2003:4) *brand* bisa menjadi *mindset* bagi seseorang jika seseorang itu telah mengalami komunikasi dan pengalaman terhadap *brand* tersebut baik secara emosional atau fungsional dari produk *brand* tersebut. Untuk membuat identitas suatu perusahaan dibutuhkan *brand* yang konsisten seperti konsisten dalam logo, tipografi, warna, kemasan dan lain-lain.

Menurut Surianto Rustan (2009:6) dalam bukunya yang berjudul “Mendesain Logo” memaparkan bahwa *brand* pada dasarnya merupakan perpaduan seni dan sains untuk menyampaikan sebuah pesan dari perusahaan untuk audiens. Melalui penyampaian pesan ini, perusahaan ingin membangun sebuah ikatan dengan audiens secara emosional baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus. Pada tahap inilah *brand* pasti memiliki sebuah nilai kesuksesan yang dapat ditentukan melalui *brand equity*. *Brand equity* adalah sebuah *brand* yang dapat menambah dan mengurangi nilai dari sebuah *brand* itu sendiri, dengan cara mengetahui respon konsumen terhadap sebuah produk yang dijual. *Brand equity* memiliki fungsi yang sangat penting yang berhubungan dengan loyalitas konsumen dan munculnya konsumen baru yang berubah menjadi konsumen setia terhadap sebuah *brand*.

Menurut Soehadi (2005) menyatakan bahwa ada 7 indikator yang dapat mengukur kekuatan sebuah merek (*brand equity*) yaitu :

1. *Leadership* yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik dari segi harga atau non-harga.
2. *Stability* yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
3. *Market* yaitu kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality* yaitu kemampuan merek untuk dapat keluar dari zona geografisnya atau kemampuan untuk memperluas pasar.
5. *Trend* yaitu merek yang menjadi semakin penting dalam dunia industri.
6. *Support* yaitu besar kecilnya dana yang dikeluarkan untuk mengenalkan atau mengomunikasikan merek.
7. *Protection* yaitu legalitas dari sebuah merek.

*Brand equity* juga dapat dikelompokkan menjadi 5 kategori menurut Aaker (1991) yaitu :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) yaitu segala kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari sebuah kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (asosiasi merek) yaitu segala kesan yang muncul dalam benak pikiran konsumen mengenai suatu merek.
3. *Preceived Quality* (persepsi kualitas) yaitu persepsi atau opini konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan sebuah merek.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) yaitu kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek.
5. *Other Propierty Brand Asset* (aset-aset merek lainnya) yatitu aset pendukung dari peningkatan *brand equity* seperti *trademark*, paten, dan *relationship*.

Bahwa semakin banyak persaingan dari produk sejenis maka *brand* menjadi semakin penting. Tantangan yang dihadapi oleh suatu *brand* semakin banyak pula.

### 3.3 Brand Identity

*Brand* membutuhkan logo untuk membangun citra atau *image* sebuah perusahaan. Logo dan *brand* mempunyai fungsi yang hampir sama namun logo dan *brand* merupakan satu kesatuan yang berbeda. Untuk membangun sebuah citra atau *image* yang positif yang dapat diterima oleh masyarakat atau konsumen yaitu dengan membangun identitas sebuah merek atau perusahaan itu sendiri. Dalam *brand identity* mencakup 4 hal yaitu :

1. *Positioning* yaitu memposisikan suatu produk atau jasa kepada konsumen agar memiliki *target market* yang jelas.
2. Slogan yaitu kata-kata yang membentuk sebuah komunikasi atau pesan sehingga dapat menggambarkan sebuah produk atau jasa.
3. Logo yaitu bentuk visual yang menggambarkan sebuah produk atau jasa.
4. *Experiential* yaitu sebuah pengalaman menggunakan sebuah produk atau jasa tersebut.

### 3.4 Teori Analisis SWOT

SWOT digunakan untuk menilai dan merevaluasi suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin akan terjadi (Sarwono dan Lubis, 2007:18-19). Langkahnya dengan mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah baik dari segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Segi kekuatan dan kelemahan merupakan segi yang terkandung secara internal dalam suatu objek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan segi yang terkandung secara eksternal. Hasil dari keempat segi ini disimpulkan dengan meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Penyusunan kesimpulan dari keempat segi ini dapat dilakukan dengan cara ditampung dalam Matriks Pakal menurut ( Sarwono dan Lubis, 2007: 18-19) sebagai berikut :

1. Strategi PE-KU (S-O), merupakan strategi mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
2. Strategi PE-LEM (W-O), merupakan strategi mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
3. Strategi A-KU (S-T), merupakan strategi mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan
4. Strategi A-LEM ( W-T), merupakan strategi mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimalisir kelemahan.

### 3.5 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

Semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP, *segmentation* (segmentasi), *targeting* (pembidikan), *positioning* (penetapan posisi) menurut Kotler dan Keller (2009:292) adalah sebagai berikut :

#### 1. *Segmentation* (segmentasi)

Segmentasi pasar merupakan konsep yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengaplikasian sumber daya yang harus untuk mengimplementasikan program pemasaran (Fandy Tjiptono, 2008:211). Proses mengelompokkan pasar secara keseluruhan dengan cara mengelompok-kelompokan yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen merupakan proses segmentasi pasar. Untuk itu dibutuhkan beberapa faktor untuk mengetahui segmentasi pasar diantaranya, faktor demografis, psikografis, perilaku konsumen, pengambilan keputusan dan pola media.

#### 2. *Targeting* (sasaran)

Menurut Fandy Tjiptono (2008:211) *targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran yang spesifik. Kriteria evaluasi yang dapat digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk atau jasa dengan kebutuhan pasar.

### 3. *Positioning* (memposisikan suatu produk atau jasa)

Menurut Ali Hasan (2008:204) *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga dapat terbentuk citra atau *image* produk atau jasa yang lebih unggul dibandingkan pesaing.

### 3.6 Kemasan

Kemasan adalah benda pembungkus yang terbuat dari plastik, kertas, daun dan lain-lain yang digunakan untuk melapisi atau menutupi suatu barang. Kemasan meliputi tiga hal yaitu merek atau *brand*, label, dan kemasan.

Kemasan bertujuan untuk melindungi isi dari barang tersebut. Untuk keperluan tersebut harus mampu menampilkan sejumlah fungsi yang dimilikinya. Ada tiga alasan dalam melakukan suatu kemasan :

1. Kemasan yang dapat memenuhi kebutuhan syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk atau barang yang dikemas akan lebih terjamin dari segi isi, lebih menarik, dan tidak mudah mengalami kerusakan.
2. Kemasan yang dapat melaksanakan program pemasaran. Dengan adanya kemasan, dapat menjadikan produk lebih efektif dan tidak mudah tertukar dengan produk pesaing karena kemasan dapat menjadi ciri pembeda.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba atau keuntungan perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan kemasan yang menarik untuk dapat memikat atau menarik perhatian konsumen.

### 3.7 Fungsi Kemasan

Saat ini kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Kemasan dapat menjadi media komunikasi atau dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Misalnya, produk makanan Jepang. Permen Jepang seringkali lebih enak dilihat daripada rasanya. Orang Jepang berani menggunakan bahan yang mahal untuk

membungkus produk yang dijual. Walaupun dalam kemasan tersebut tidak mengandung sebuah pesan tapi kemasannya dapat mengkomunikasikan suatu citra atau *image* yang positif.

Jika suatu perusahaan ingin meluncurkan suatu produk baru adalah dengan membuat suatu kemasan yang menarik dan unik yang berbeda dari produk pesaing. Sehingga konsumen dapat menangkap kesan yang disampaikan oleh kemasan. Ada beberapa fungsi kemasan yang harus mencakup keseluruhan proses pemasaran.

1. Fungsi Proteksi

Kemasan harus mampu memberikan perlindungan terhadap isi produk dari pengaruh cuaca, temperatur, tekanan, benturan, tahan terhadap air, debu dan lain-lain. Menurut Febriyanti (2008:30), seorang desainer harus mampu mengetahui material teknologi pengemasan yang baik.

2. Fungsi Pengelompokan, Penempatan, dan Penyimpanan

Kemasan yang ideal harus tahu materi yang dapat dikelompokkan atau ditempatkan dan harus mengetahui efektif dan efisien suatu kemasan yang dapat ditumpuk atau dibawa dalam jumlah yang banyak.

3. Fungsi Keamanan

Kemasan tersebut telah teruji dengan baik bagi keamanan konsumen. Menurut Febriyanti (2008:31) perlu dipastikan juga material pembungkus yang digunakan untuk membungkus apakah dapat meracuni isi dari produk tersebut.

4. Fungsi Informasi

Kemasan yang ideal sebaiknya memberikan informasi yang sesuai dan dibutuhkan kepada konsumen, baik secara visual maupun verbal. Seperti, batas kadaluarsa produk, komposisi, dan manfaat produk.

5. Fungsi Kemudahan Fisik

Menurut Utami kemasan harus memudahkan baik dari segi pengepakan, distribusi maupun penggunaan oleh *end user*.

6. Fungsi Marketing

Fungsi ini berkaitan dengan daya tarik sebuah produk yang dijual. Dalam fungsi ini dibutuhkan kepekaan seorang desainer terhadap kebutuhan dan



keinginan konsumen. Menurut Febriyanti (2008:34) desain kemasan yang baik adalah yang mampu memvisualisasikan “*brand*” alias membantu *branding* sebuah produk.

### 3.8 Macam-Macam Kemasan

Kemasan dapat memberikan suatu kondisi yang sesuai yang berfungsi sebagai pelindung yang dapat mempengaruhi kualitas baik dari segi isi kemasan maupun kemasan itu sendiri. Kemasan dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa hal sebagai berikut :

#### 3.8.1 Kemasan Berdasarkan Fungsi Pemakaian

1. Kemasan sekali pakai, yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai. Seperti, bungkus permen, plastik bungkus es dan lain-lain.
2. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali, yaitu kemasan yang dapat dipakai secara berulang-ulang namun perlu diperhatikan tingkat kebersihannya, seperti botol sirup, botol kecap dan lain-lain.
3. Kemasan yang tidak dibuang atau dikembalikan oleh konsumen namun digunakan untuk kepentingan lain konsumen, seperti kaleng kemasan biskuit untuk tempat gula, kaleng kemasan susu untuk kerupuk dan lain-lain.

#### 3.8.2 Kemasan Berdasarkan Struktur Sistem Kemas

1. Kemasan *primer* yaitu kemasan yang langsung membungkus bahan pangan tersebut. Seperti, bungkus biskuit, bungkus susu, dan botol minuman.
2. Kemasan *sekunder* yaitu kemasan yang mempunyai fungsi utama melindungi kelompok-kelompok kemasan yang lain. Seperti, *box* atau kotak untuk wadah susu dalam bungkus, *box* untuk wadah compact powder dan lain-lain.
3. Kemasan *tersier* dan kemasan *kuarter* yaitu kemasan untuk mengemas setelah kemasan kemasan *primer*, *sekunder*, dan *tersier*. Kemasan ini berfungsi untuk melindungi kemasan saat proses distribusi. Misalnya, botol aqua yang dimasukkan ke dalam kardus kemudian dimasukkan kedalam *box* atau keranjang agar tetap terjaga baik dari segi isi atau kemasan *primer* nya.

### 3.8.3 Kemasan Berdasarkan Sifat Kelakuan Bahan Kemas

1. Kemasan fleksibel yaitu kemasan yang bahannya mudah dilenturkan tanpa adanya retak atau patah. Seperti, plastik, kertas aluminium foil dan lain-lain.
2. Kemasan kaku yaitu kemasan yang bahannya bersifat kaku, keras, tidak lentur, mudah patah jika dibengkokkan. Seperti, kayu, logam, gelas dan lain-lain.
3. Kemasan semi kaku atau semi fleksibel yaitu kemasan yang bahannya memiliki sifat antara kemasan kaku dan kemasan fleksibel. Seperti, botol plastik (susu, kecap,saus), dan wadah bahan yang berbentuk pasta.

### 3.8.4 Kemasan Berdasarkan Sifat Perlindungan Terhadap Lingkungan

1. Kemasan *hermetis* (tahan uap dan gas) yaitu kemasan yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, udara atau uap air sehingga wadah atau kemasan ini tidak dapat dilalui oleh bakteri, jamur, ragi dan debu. Kemasan ini dapat memberikan bau dari wadah itu sendiri, misalnya kaleng yang tidak berenamel. Seperti, kemasan kaleng, botol gelas yang ditutup secara *hermetis*.
2. Kemasan tahan cahaya yaitu kemasan yang tidak bersifat transparan. Seperti, kemasan logam, kertas dan kertas aluminium foil. Kemasan ini cocok untuk bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin yang tinggi, serta makanan hasil fermentasi, karena cahaya dapat mengaktifkan reaksi kimia dan aktivitas enzim.
3. Kemasan tahan suhu tinggi yaitu kemasan untuk bahan yang memerlukan proses pemanasan, pasteurisasi dan sterilisasi. Umumnya kemasan ini terbuat dari logam dan gelas.

### 3.8.5 Kemasan Berdasarkan Tingkat Kesiapan Pakai

1. Kemasan siap pakai yaitu bahan kemasan yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna. Seperti, botol, kemasan kaleng dan lain-lain.
2. Kemasan yang siap dirakit atau kemasan lipatan yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum diisi. Kemasan ini memiliki keuntungan tersendiri karena bebas dalam menentukan atau merakit maka dalam menghemat biaya pengeluaran. Seperti, kemasan kaleng dalam

bentuk lembaran (*flat*), kemasan yang terbuat dari kertas, karton, plastik atau foil.

### 3.9 Faktor-Faktor Desain Kemasan

Kemasan yang baik merupakan kemasan yang dapat digunakan semaksimal mungkin yang berguna untuk meningkatkan daya jual beli sehingga harus mempertimbangkan beberapa faktor , antara lain sebagai berikut :

1. Faktor Pengamanan

Kemasan harus mampu melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menyebabkan kerusakan. Misalnya, cuaca, sinar matahari, tumpukan, jatuh, bakteri dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang menggunakan kemasan kaleng sehingga dapat ditutup kembali dan menjadikan kerenyahan biskuit lebih tahan lama.

2. Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi baik dari segi pemilihan bahan kemasan harus efektif. Contohnya, produk-produk isi ulang, produk susu dalam kemasan karton dan lain-lain.

3. Faktor Pendistribusian

Kemasan yang baik harus mudah didistribusikan dari distributor, kemudahan penyimpanan kemasan tentu harus diperhatikan. Bentuk dan ukuran kemasan harus dirancang dan direncanakan secara efektif agar nantinya tidak mempersulit dalam hal pemajangan produk di etalase.

4. Faktor Komunikasi

Media komunikasi dalam kemasan merupakan faktor yang cukup penting karena dalam kemasan harus mampu mencerminkan makna produk, *image* atau citra sehingga konsumen dapat mengingat produk di dalam benaknya.

5. Faktor Ergonomi

Pertimbangan kemasan agar mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah diambil merupakan hal yang penting. Pertimbangan ini akan mempengaruhi kenyamanan konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng yang bagian tengahnya terdapat cekungan dan tekstur untuk

memudahkan saat dipegang dan tentunya tidak licin saat menuangkan minyak goreng tersebut.

6. Faktor Estetika

Keindahan pada kemasan merupakan faktor yang dapat menjadi daya tarik visual secara optimal yang dapat mencakup pertimbangan, penggunaan warna, bentuk, *layout*, logo, *typografi*, dan ilustrasi.

7. Faktor Identitas

Kemasan yang baik, kemasan yang secara keseluruhan harus berbeda dengan kemasan pesaing. Kemasan harus memiliki identitas yang mudah dikenali dan dapat dibedakan dengan produk-produk yang sejenis.

8. Faktor Promosi

Kemasan mempunyai peran penting dalam bidang promosi sebuah produk yang dijual. Kemasan merupakan daya tarik untuk menarik perhatian konsumen, sehingga kemasan disini berfungsi sebagai *silent sales person*.

9. Faktor Lingkungan

Lingkungan merupakan hal penting yang harus dijaga. Dengan adanya kemasan yang tidak ramah lingkungan akan dapat merusak lingkungan secara tidak langsung. Seperti bahan kemasan yang menggunakan plastik, akan lebih susah terurai dan dapat merusak ekosistem lingkungan yang ada. Oleh karena itu peran dalam memilih bahan kemasan harus diperhatikan, agar nantinya tidak berdampak dengan lingkungan.

Dengan adanya faktor-faktor ini keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan tersebut. Kemasan harus dibuat seunik mungkin agar dapat berbeda dari kemasan produk pesaing. Sehingga kemasan dapat meningkatkan daya jual beli.

### 3.10 Desain Kemasan

Untuk membuat desain kemasan yang baik, kemasan harus sederhana, fungsional, dan menciptakan respon emosional positif yang secara tidak langsung akan membuat konsumen menjadi mengkonsumsi produk tersebut. Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Desain kemasan yang bagus dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang

dikemasnya. Unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain : warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, layout merupakan unsur visual yang mempunyai peran visual dalam proses penyampaian pesan secara visual.

Oleh karena itu penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional).

### **3.10.1 Daya Tarik Visual**

Daya tarik visual atau estetika ini mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis. Unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal.

Daya tarik visual ini berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bagian alam bawah sadar manusia. Sehingga desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya.

### **3.10.2 Daya Tarik Praktis**

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditunjukkan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk memudahkan penyimpanan atau pemajangan produk. Ada beberapa daya praktis yang harus dipertimbangkan antara lain :

- a. Dapat melindungi produk.
- b. Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
- c. Porsi yang sesuai untuk produk makanan atau minuman.
- d. Dapat digunakan kembali.
- e. Mudah dibawa, dijinjing, atau dipegang.
- f. Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisinya kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang.

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1 UKM VCO Menak Sopal

Menak Sopal adalah tokoh pendiri kabupaten Trenggalek, yang terkenal dengan kemampuannya untuk membuat bendungan di wilayah kabupaten Trenggalek dan berhasil membuat daerah tersebut, menjadi daerah pertanian yang subur dan mampu memakmurkan masyarakat di lingkungan wilayah kabupaten Trenggalek. Kesuburan daerah pertanian di lingkungan kabupaten Trenggalek inilah yang kemudian menghasilkan salah satu hasil tanamannya yaitu kelapa. Masyarakat yang hidup dari hasil pertanian perkebunan kelapa ini, kemudian secara kreatif masyarakat setempat mengolah buah kelapa ini, menjadi minyak kelapa murni yang bermanfaat bagi kesehatan dan perawatan tubuh.

Secara tradisional sari dari buah kelapa tersebut yang kemudian disebut dengan minyak kelapa yang dimurnikan menjadi *Virgin Coconut Oil* (VCO). Masyarakat kabupaten Trenggalek yakin bahwa VCO dapat merawat kesehatan ibu hamil, menyusui dan berbagai obat infeksi lainnya yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh dan kulit. Dalam perkembangannya secara modern (ilmiah), manfaat dari minyak kelapa yang dimurnikan tersebut, ternyata memiliki kandungan yang benar-benar sangat bagus untuk kesehatan dan perawatan tubuh. Adapun kandungan dari VCO dengan merk dagang Menak Sopal tersebut berdasarkan hasil pemeriksaan laboratorium sucofindo, pada tanggal 12 juli 2016 telah memperoleh nomor sertifikat no. 09252/foboaj. Tidak hanya bermanfaat untuk kesehatan dan kulit, namun VCO juga bermanfaat bagi kesehatan dan kecantikan rambut. Berikut beberapa manfaat VCO Menak Sopal :

1. Asam Laurat

VCO mengandung hampir 50 persen asam laurat. Asam laurat merupakan suatu asam lemak rantai sedang dengan berbagai manfaat kesehatan. ASI merupakan sumber penting lain dari asam laurat.

## 2. Anti Mikroba

Karena kandungan asam laurat yang tinggi, VCO memiliki sifat anti mikroba, anti jamur, dan anti virus. Tubuh mengubah asam laurat menjadi *monolaurin* yang bertanggung jawab sebagai penghancur virus. VCO juga dipercaya memperlambat pertumbuhan virus pada pasien HIV / AIDS.

## 3. Sistem Kekebalan Tubuh

Asam laurat yang ditemukan dalam ASI untuk membantu bayi untuk melawan infeksi. Asam laurat dalam VCO juga mampu memperkuat atau meningkatkan sistem kekebalan tubuh sehingga tubuh lebih terlindungi terhadap penyakit.

## 4. Kolesterol Baik

VCO dapat menurunkan kadar kolesterol jahat sambil mempromosikan peningkatan kolesterol baik (HDL). Sebuah studi tahun 1980 oleh Dr Hostmark menunjukkan bahwa tikus yang makan 10 persen VCO menghasilkan lebih sedikit kolesterol buruk dan lebih banyak kolesterol baik dibanding tikus yang makanannya terdiri dari 10 persen minyak bunga matahari.

## 5. Baik Untuk Ibu Hamil dan Menyusui

Minyak kelapa memiliki kandungan yang luar biasa. Selain mematikan berbagai mikroorganisme berbahaya. Terdapat kandungan MCFA ((asam laurat, asam kaprilat, asam kaprat, asam oleat, asam miristat, asam palmitat) dalam VCO juga memberikan energi yang dibutuhkan saat bayi mau lahir. Mengonsumsi VCO saat ibu hamil memberikan pengaruh yang sangat baik untuk bayi, bukan saja saat di dalam kandungan bayi lebih sehat, namun ketika lahir bayi dalam keadaan bersih dan sehat. Selain itu VCO membuat produksi ASI menjadi lebih banyak dan lebih berkualitas.

## 6. Mencegah Kanker

Karena VCO memiliki efek anti bakteri maka sel darah putih akan tersedia cukup untuk menghancurkan dan menghambat pertumbuhan sel kanker. Penelitian pada hewan menunjukkan bahwa VCO menghambat pertumbuhan sel kanker penyebab kanker kolon dan payudara. Selain itu VCO memiliki sifat anti oksidan sehingga mencegah pembentukan radikal



bebas pemicu timbulnya kanker dan VCO membantu meningkatkan sistem kekebalan tubuh sehingga cepat membantu proses penyembuhan.

7. Mencegah Diabetes Mellitus atau Kencing Manis

Gejala kencing manis terjadi akibat menumpuknya glukosa dalam darah sehingga dikeluarkan bersama urin. Dalam kondisi ini produksi insulin dari pankreas menurun sehingga metabolisme terganggu. Hal ini menyebabkan glukosa tidak bisa masuk ke dalam sel sehingga konsentrasi glukosa darah meningkat. Timbunan glukosa tersebut tidak dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan energi dan akhirnya dibuang bersama urin. Insulin berfungsi mengubah glukosa menjadi energi untuk sel. Glukosa darah tidak dapat langsung digunakan sebagai energi harus ditransfer terlebih dahulu ke dalam sel melalui proses oksidasi dalam sel. Selain itu insulin juga mengubah glukosa menjadi energi cadangan (glikogen dan lemak). Jika glukosa darah berlimpah akan diubah menjadi glikogen dan disimpan di hati dan otot. Sementara lemak disimpan dalam jaringan lemak. Kandungan MCFA dalam VCO inilah yang mampu merangsang produksi insulin sehingga membantu proses perubahan glukosa menjadi energi untuk sel.

8. Menjaga Kesehatan Jantung dan Pembuluh Darah

Penyebab penyakit jantung adalah kadar kolesterol darah yang tinggi. Penumpukan kolesterol disebabkan konsumsi lemak yang berlebihan. Dalam VCO terdapat MCFA yang mudah dimetabolisme untuk menghasilkan energi tidak ditimbun sebagai lemak tubuh. Selain itu konsumsi rutin VCO juga dapat mencegah terjadinya pengentalan darah (akibat agregasi trombosit) dan mencegah terjadinya penyempitan pembuluh darah (*aterosklerosis*).

9. Memelihara Kesehatan Kulit

VCO mengandung pelembab alamiah yang dapat membantu menjaga kelembaban kulit dan baik digunakan untuk kulit yang kering, kasar dan bersisik. VCO mengandung asam lemak jenuh rantai sedang yang mudah masuk ke lapisan kulit dalam dan mempertahankan kelenturan serta kekenyalan kulit. VCO bersifat anti jamur dan bakteri alamiah sehingga



membantu mencegah dan mengobati infeksi kulit, termasuk infeksi jamur kulit, eksim, bisul, jerawat, dan lain-lain.

#### 10. Memelihara Kesehatan Rambut

Karena molekul VCO kecil maka dapat masuk ke dalam batang rambut dan mempertahankan kadar protein dalam rambut serta membuat rambut tampak lebih bercahaya dan sehat. VCO mengandung pelembab alamiah sehingga menjaga kelembaban dan mencegah kekeringan pada rambut. VCO memiliki efek anti jamur sehingga baik untuk mencegah dan mengobati ketombe akibat pertumbuhan jamur *ovale* di kulit kepala.

## 4.2 Brief

UKM VCO Menak Sopal menginginkan untuk perancangan ulang dari segi pengemasan produk dan kemasan *sekunder* dan *tersier* yang baru di kabupaten Trenggalek. UKM ini juga menginginkan perancangan dan pembentukan *brand identity* yang baru, untuk dapat meningkatkan *brand image* serta meningkatkan daya jual beli produk. Untuk itu dibuat perancangan *brand identity* terlebih dahulu dengan menentukan *target audience*, *unique selling product* dan lain-lain hingga penentuan *keyword* yang nantinya akan diimplementasikan di dalam perancangan kemasan.

Kemasan atau wadah produk yang akan dirancang ulang adalah sebagai berikut :

1. Kemasan *Body Soap Bar* dan Tampilan Desain per *box* isi 3
2. Kemasan *Lipbalm* dan Tampilan Desain per *box* isi 2
3. Kemasan *Shampoo* dan Tampilan Desain per *box* isi 2
4. Kemasan *Hanbody* dan Tampilan Desain per *box* isi 2
5. Kemasan *Gift Box*

Untuk menentukan *brand identity* yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Visi dan Misi
2. Karakteristik yang diharapkan
3. Karakteristik Menak Sopal

4. *Target Audience*
5. Tujuan yang akan dicapai
6. SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threat*)
7. STP (*segmenting, targeting, positioning*)
8. USP (*unique selling product*)
9. Skema Matrix Keunggulan

### **4.3 Konsep**

Konsep merupakan hal utama dalam pembuatan desain sebagai acuan untuk membuat sebuah desain. Dalam pembuatan desain kemasan produk UKM VCO Menak Sopal ini konsep perancangan diperoleh melalui data-data yang telah dianalisa dari *brief* yang telah dibuat. Dalam pembuatan desain kemasan dan tampilan desain kemasan *sekunder* atau *tersier* UKM VCO Menak Sopal, konsep perancangan diperoleh melalui data-data yang telah diperoleh dari teknik yang sudah dilakukan sebelumnya, seperti teknik pengumpulan data, teknik analisis data hingga pembuatan peta konsep yang nantinya konsep ini akan diangkat dalam pembuatan kemasan produk UKM VCO Menak Sopal.

### **4.4 Perancangan Brand Identity**

#### **4.4.1 Visi dan Misi UKM VCO Menak Sopal**

Visi dari UKM ini adalah ingin menjadikan VCO Menak Sopal sebagai produk yang 100% alami dengan memanfaatkan Sumber Daya Alam (Kelapa) di Trenggalek yang dapat memberikan manfaat sebanyak-banyaknya untuk kesehatan tubuh dan kulit. Beberapa misi dari UKM VCO Menak Sopal adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan sistem ekonomi kerakyatan yang makin maju dan mandiri di Trenggalek yang mempertimbangkan kebutuhan lokal dan mampu bersaing di tingkat regional dan nasional.
2. Mengembangkan pola pengelolaan sumber daya alam dalam rangka mempercepat upaya peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat Trenggalek.

3. Mewujudkan produk yang benar-benar 100% alami dan sehat untuk kebutuhan masyarakat Trenggalek dan sekitarnya.

#### **4.4.2 Karakteristik yang Diharapkan**

Diharapkan Menak Sopal VCO menjadi satu-satunya produk herbal dan kecantikan yang berasal dari bahan 100% alami, sehat, aman dikonsumsi baik untuk tubuh maupun kulit. Yang diambil langsung dari perkebunan kelapa Trenggalek (*fresh*).

Diharapkan dengan adanya produk Menak Sopal VCO konsumen tetap loyal terhadap *brand* sehingga meningkatkan daya jual beli produk.

#### **4.4.3 Karakteristik Menak Sopal**

Menak Sopal VCO merupakan sebuah usaha kecil menengah yang berada di kabupaten Trenggalek yang memanfaatkan Sumber Daya Alam berupa perkebunan Kelapa untuk memproduksi *Virgin Coconut Oil* dengan menggunakan proses *Cold Pressing* sehingga produk benar-benar 100% alami yang berguna untuk meningkatkan kesehatan tubuh dan kulit.

#### **4.4.4 Target Audience**

Target audiens atau biasa dikenal dengan *target market*. Target VCO Menak Sopal yaitu usia 18 th - 40 th (Usia Dewasa Awal) , pada tahap usia ini cenderung mencoba hal baru, merawat kesehatan tubuh dan kulit, dan sedang mengalami masa pubertas sehingga memungkinkan untuk membeli produk seperti skin care berupa *Lipbalm* Menak Sopal VCO, Sabun, *Handbody*, *Shampoo* dll.

Namun, lebih cenderung ke Wanita yang suka dengan perawatan dengan menggunakan bahan alami yang berasal dari alam dan mempunyai hobi mengkonsumsi herbal alami baik untuk kesehatan tubuh (diminum maupun dimasak), dan kesehatan kulit (kecantikan).

#### **4.4.5 Tujuan yang akan Dicapai**

Menginginkan produk Menak Sopal lebih dikenal tidak hanya secara regional di Trenggalek melainkan secara nasional.

Menginginkan produk menjadi *top of mind* dikalangan masyarakat sebagai produk yang menggunakan bahan 100% *natural* and *fresh* yang baik,sehat, aman

untuk dikonsumsi. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya jual beli produk.

#### 4.4.6 SWOT

Tabel 4.1 SWOT

<b>Strength</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 100% bahan alami dari perkebunan Kelapa Trenggalek</li> <li>b. 0% lemak trans</li> <li>c. Menggunakan proses <i>Cold Pressing</i> sehingga berbeda dengan <i>Coconut Oil</i> biasa</li> <li>d. Memiliki potensi alam yang bagus ( pegunungan dan perkebunan)</li> <li>e. <i>Handmade</i> (produksi sendiri) dengan memanfaatkan SDM dan SDA yang ada di daerah Trenggalek</li> </ul>
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk kurang dikenal masyarakat luas</li> <li>b. Tidak terlalu dipromosikan keluar daerah</li> <li>c. Kemasan yang kurang menarik</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bisa masuk pasar mana saja terutama pasar kesehatan dan kecantikan seperti <i>spa</i>, <i>beauty care</i> dll</li> <li>b. Mampu menjalin <i>patnership</i></li> <li>c. Bahan baku yang mudah didapat sehingga dapat memperbanyak jenis atau macam-macam produk.</li> </ul>
<b>Threat</b>	Banyak yang menjual produk sejenis atau sama dengan VCO Menak Sopal

(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

#### 4.4.7 STP

Tabel 4.2 STP

<b>Segmenting</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Umur : 18th -40th (Dewasa Awal)</li> <li>b. Gender : Pria dan Wanita</li> <li>c. Pendidikan : SMP, SMA, S1, S2 (dst)</li> <li>d. Pendapatan : 300-500 ribu , 500-1 juta</li> <li>e. Demografis : Trenggalek dan sekitarnya</li> <li>f. Psikografis : suka mencoba hal baru, suka merawat kesehatan tubuh dan kulit, suka mengkonsumsi herbal alami, suka produk yang berbahan alami</li> </ul>
<b>Targeting</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Umur : 18 – 40th</li> <li>b. Gender : Pria dan Wanita (cenderung wanita)</li> <li>c. Pendidikan : SMA, S1</li> <li>d. Pendapatan : 500 ribu – 1 juta</li> <li>e. Demografis : Jawa Timur</li> <li>f. Psikografis : suka mencoba hal baru, suka merawat kesehatan tubuh dan kulit, suka mengkonsumsi herbal alami, suka produk yang berbahan alami</li> </ul>
<b>Positioning</b>	Sebagai produk <i>health and beauty</i> yang berbahan 100% <i>natural and fresh</i>

(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

#### 4.4.8 USP

Menak Sopal VCO yang diproduksi di Trenggalek yang merupakan daerah pegunungan dan perkebunan. Sehingga dapat diproduksi sendiri dengan memanfaatkan SDM dan SDA yang ada di Trenggalek. Inilah yang merupakan keunikan dari produk VCO Menak Sopal yang membedakan dari produk pesaing.

### 4.4.9 Skema Matrix Keunggulan

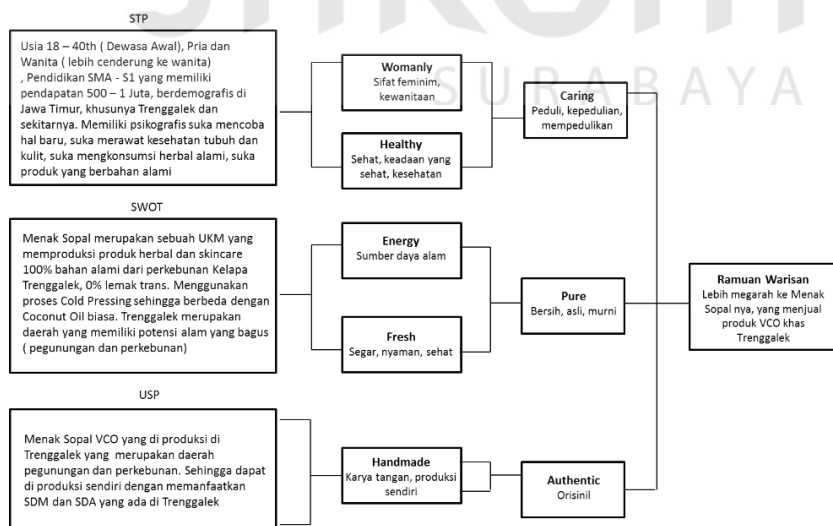


Gambar 4.1 Skema Matrix Keunggulan

(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

## 4.5 Peta Konsep dan Implementasi Desain

### 4.5.1 Peta Konsep



Gambar 4.2 Peta Konsep atau Mind Mapping

(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

*Keyword* yang didapat yaitu ramuan warisan. Makna ramuan yang dimaksudkan disini adalah VCO yang *original* berasal dari kabupaten Trenggalek, sedangkan makna warisan adalah lebih mengarah ke Menak Sopal, karena Menak Sopal sendiri adalah tokoh yang berpengaruh dan mewarisi kesuburan perkebunan di daerah Trenggalek sendiri.

#### 4.5.2 Implementasi Desain



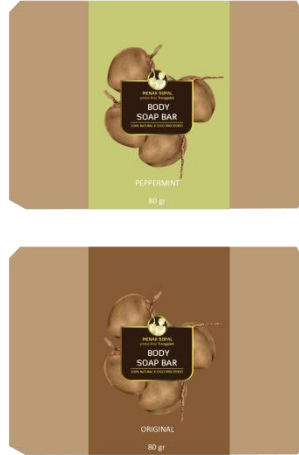
Gambar 4.3 Desain Label UKM VCO Menak Sopal

(Sumber: Hasil Olahan Tim Kreatif PT. Pendopo Agung Petrokoesoeman)

Desain label dengan menggunakan ilustrasi buah botani abad ke-18 untuk mengkomunikasikan kepekaan buatan tangan (*handmade*) sambil membangkitkan waktu sebelumnya dimana para pemukim di kabupaten Trenggalek. Desain label inilah yang nantinya diimplementasikan ke dalam desain kemasan dan tampilan desain kemasan *sekunder* dan *tersier*.

## 4.6 Perancangan Karya

### 4.6.1 Karya 1 ( Kemasan Body Soap Bar ) dan Tampilan Desain per *Box* isi 3



Gambar 4.4 Kemasan Body Soap Bar 80 gr

(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Untuk kemasan sabun menggunakan kertas pembungkus coklat karena dapat memberikan kesan yang *natural*. Untuk kemasan dengan warna hijau dapat memberikan aroma *peppermint*, sedangkan untuk kemasan warna coklat untuk memberikan aroma *original*.



Gambar 4.5 Tampilan Desain Kemasan Body Soap Bar per *Box* isi 3

(Sumber: Hasil Olahan Penulis)



Untuk tampilan desain per *box* isi 3 menggunakan *pouch* serut. Untuk *pouch* menggunakan *pouch* berwarna coklat muda, karena dapat memberikan kesan yang *natural and fresh*.

#### 4.6.2 Karya 2 (Kemasan Lipbalm) dan Tampilan Desain per *Box* isi 2



Gambar 4.6 Label Kemasan Lipbalm 18 gr Tampak Depan dan Belakang

(Sumber: Hasil Olahan Penulis)



Gambar 4.7 Tampilan Desain Kemasan Lipbalm per *Box* isi 1

(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Untuk *Lipbalm* menggunakan kemasan model seperti kaca transparan karena dapat memberikan kesan yang baru. Untuk kemasan dengan warna hijau dapat memberikan aroma *lipbalm peppermint*, sedangkan untuk kemasan warna coklat untuk aroma *lipbalm original*.



Gambar 4.8 Tampilan Desain Kemasan Lipbalm per *Box* isi 2

(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Untuk tampilan desain per *box* isi 2 dapat menggunakan kemasan yang tersimpan dalam *box* transparan karena lebih menarik dan bisa dijadikan *gift product*. Terdapat tali agar mudah saat ditaruh di etalase dan isi kemasan tidak mudah jatuh.

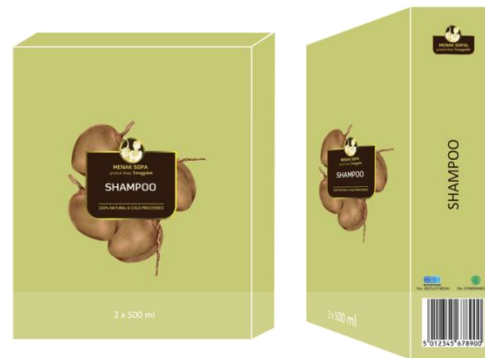
#### 4.6.3 Karya 3 (Kemasan Shampoo) dan Tampilan Desain per *Box* isi 2



Gambar 4.9 Kemasan Shampoo 500 ml

(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Untuk kemasan *Shampoo* menggunakan *botol pump* yang dapat memudahkan saat diaplikasikan. Untuk kemasan dengan warna hijau dapat memberikan aroma *shampoo peppermint*, sedangkan untuk kemasan warna coklat untuk aroma *shampoo original*.



Gambar 4.10 Tampilan Desain Kemasan Shampoo per *Box* isi 2

(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Untuk tampilan desain per *box* isi 2 menggunakan tipe *box* (persegi) agar tampak lebih eksklusif dari segi isi yang tidak mudah tumpah dan menjaga agar isi tetap terjaga.

#### 4.6.4 Karya 4 (Kemasan Hanbody) dan Tampilan Desain per *Box* isi 2



Gambar 4.11 Kemasan Hanbody 200 ml

(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Untuk kemasan *Hanbody* menggunakan kemasan yang dapat dibuka dari bawah karena memudahkan saat mengoleskan. Untuk kemasan dengan warna hijau dapat memberikan aroma *hanbody peppermint*, sedangkan untuk kemasan warna coklat untuk aroma *hanbody original*.

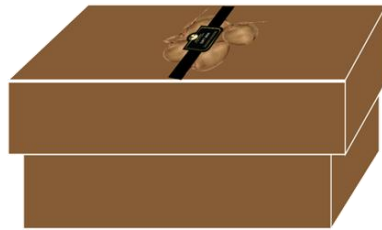


Gambar 4.12 Tampilan Desain Kemasan Hanbody per *Box* isi 2

(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Untuk tampilan desain per *box* isi 2 menggunakan kemasan berbentuk *box* (persegi) dengan bagian tengah berlubang, bisa diberi (kaca/mika). Karena dapat memberikan kesan yang baru, menarik, dan memudahkan untuk dilihat.

#### 4.6.5 Karya 5 ( Kemasn *Gift Box*)



Gambar 4.13 Tampilan Desain Kemasan *Gift Box* Tampak Depan dan Samping  
(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Untuk kemasan *gift box* menggunakan *box* berbentuk persegi dengan warna coklat sehingga menimbulkan kesan lebih *natural*. Dan warna coklat merupakan implementasi dari VCO yang *original*. Pesan yang ingin disampaikan bahwa produk VCO Menak Sopal diproduksi dari 100 % bahan yang alami.

Bahan *box* menggunakan bahan yang tebal agar isi kemasan tetap terjaga, dan tidak mudah rusak ataupun tumpah.



Gambar 4.14 Penataan Bagian Dalam Kemasan *Gift Box*

(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Di dalam *gift box* dibuat dengan hiasan-hiasan dengan kesan *handmade* agar tampak *natural*. Isi dalam *gift box* dapat berupa *body soap bar* isi 3 dengan bentuk kemasan *pouch* dan lain-lain.

stikom  
SURABAYA

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Melalui kegiatan perancangan *brand identity* dan kemasan UKM VCO Menak Sopal di PT Pendopo Agung Poetrokoesoeman dapat disimpulkan bahwa *brand identity* sangat penting untuk membangun identitas perusahaan itu sendiri yang berguna untuk mencerminkan ciri khas dan membentuk nilai yang berbeda dalam persaingan pasar sehingga dapat menarik konsumen. Kemasan bertindak sebagai media komunikasi yang bertindak untuk menyampaikan pesan atau citra dari produk yang dijual. Dengan adanya *brand identity* dan perancangan kemasan yang unik dan menarik diharapkan konsumen menjadi loyal terhadap suatu *brand* yang menjadikan *brand* atau kemasan tersebut sudah tertanam dalam benak konsumen. Perusahaan yang mempunyai *brand identity* yang konsisten dan kuat akan mendapat *image* positif atau citra yang baik dimata masyarakat atau konsumen.

#### 5.2 Saran

Adapun saran dari penulis berdasarkan “Perancangan *Brand Identity* UKM VCO Menak Sopal di PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Image*” adalah sebagai berikut :

1. Untuk merancang sebuah *brand identity* sebaiknya menggunakan data-data yang dapat dibuktikan kebenarannya, seperti riset langsung di lapangan.
2. Dalam merancang sebuah kemasan sebaiknya harus berlandaskan teori. Desain yang pengerjaannya melalui proses dan mengikuti prosedur pasti akan menghasilkan suatu desain yang baik bagi para klien maupun konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Aaker, A. D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Djaslim Saladin. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: CV Linda Karya.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Hendratman, Hendi. 2014. *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika Bandung.
- Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & sons, Inc.
- Wirga, Irawan. 1999. *Kemasan yang Menjual Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.

### Sumber Jurnal

- Dwi Christstefannie, Natalia. 2018. "Perancangan *Brand Identity* Lembaga Bimbingan Ucomic Berupa Maskot Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat". Surabaya. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Paskalia Bara, Anggelina. 2017. "Perancangan *Brand Identity* Home Spa Laksmi Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*". Surabaya. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

### Sumber Internet

- Abdulqodir, Andi. 2018. *Redesign Rebranding*. <https://sudutsemesta.wordpress.com/2018/03/19/redesign-rebranding/> (diakses 20 Agustus 2018)
- Agustina, Wawan. 2011. *Teknologi Pengemasan, Desain dan Pelabelan Kemasan Produk Makanan*. <https://wanwa03.wordpress.com/2011/07/07/teknologi-pengemasan-desain-dan-pelabelan-kemasan-produk-makanan/> (diakses 26 Agustus 2018)



- Mardiah, Siti. (Tahun tidak diketahui). [http://www.academia.edu/11920127/5.1\\_Klasifikasi\\_Kemasan](http://www.academia.edu/11920127/5.1_Klasifikasi_Kemasan) (diakses 31 Agustus 2018)
- Mycel. 2018. Pengertian Merek atau Brand. <https://blog.sribu.com/pengertian-merek-atau-brand/> (diakses 28 Agustus 2018)
- Wahyono, Budi. 2012. Pengertian Brand (Merek). <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand.html> (diakses 28 Agustus 2018)
- Wikipedia. Pengemasan. <https://id.wikipedia.org/wiki/Pengemasan> (diakses 26 Agustus 2018)

