

BRANDING OLI BMAXX-RG79 SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI WILAYAH SURABAYA

Yusuf Hendra Dwi Darmawan¹, Muh. Ariffudin Islam²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: yusufsingih@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: muhariffudin@unesa.ac.id

Abstrak

PT Bimasakti Energi Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan *stockiest*, penyewaan jasa sipil, dan jaringan telekomunikasi. Saat penelitian ini dilakukan, perusahaan tersebut mengeluarkan produk baru yang bernama Bmaxx-RG79 yang merupakan produk oli (pelumas) *grease* yang dikhususkan untuk mesin-mesin industri (pabrik). Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan produk *branding* bagi Oli Bmaxx-RG79 yang digunakan sebagai upaya membangun *brand awareness*. Dalam hal ini permasalahan yang dikaji adalah tidak tersedianya *branding* produk Oli Bmaxx-RG79 sehingga masyarakat sebagai konsumen, khususnya di Surabaya belum mengetahui adanya produk tersebut. Metode yang digunakan adalah penelitian dan pengembangan (*research and development*) dengan hanya tiga tahap yang dilakukan yakni potensi dan masalah, pengumpulan data, dan desain produk. Peneliti menggunakan tiga tahap saja karena hanya bertujuan mengenalkan *brand awareness* produk oli ini kepada konsumen. Analisis dilakukan dengan analisis SWOT, yaitu sebagai pengukur kemaksimalan *branding* yang diperbandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. *Branding* yang dirancang meliputi desain logo, kemasan produk, seragam, pamflet, kartu nama, serta kendaraan operasional. Perwajahan desain didominasi oleh warna biru, dimana hal tersebut menunjukkan kesiapan perusahaan untuk senantiasa produktif dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang mereka sebut sebagai mitra.

Keywords: produk, branding, brand awareness, Bmaxx-RG97

Abstract

PT Bimasakti Energi Indonesia were stockiest trading firms, civilian service leasing, and telecommunication network. As the study carried out, the company released new product called Bmaxx-RG79 that was product of oil grease devoted to industrial machine (factory). The research was meant to produce a branding for the Bmaxx-RG79 oil that was used in an effort to introduce products. There is no possible branding product of oil Bmaxx-RG79 in this case that people as customer, especially in Surabaya are not aware of the product. The methods used are research and development with only three phases of potential and problem, data collection, and product design. Researchers use only three steps because their aim is to introduce the brand awareness of this oil product to the customer. analysis is made with SWOT analytical, which measures filthiness branding being compared with a rival product of the same type. Branding designed include logo, packaging products, uniforms, pamphlets, business cards, and operation vehicles. Design facing is dominated by the blue colour, in which it indicates company preparedness to continue productive to meet the needs of customer, the called as partners.

Keyword : Branding product, Brand Awareness, Bmaxx-RG79

PENDAHULUAN

Pada era teknologi 4.0 ini banyak sekali perubahan yang terjadi, contohnya semakin banyaknya barang yang dijual dengan berbagai

merek dan perusahaan yang menciptakan. Perusahaan seakan berlomba untuk menjual produk dengan keunggulan yang disematkan pada setiap produk. Keunggulan ini lah yang biasanya

dijadikan pembeda dengan merek lain walaupun dalam jenis produk yang sama. Salah satu strategi yang dapat direncanakan oleh perusahaan dalam mencapai keunggulan adalah dengan menunjuk merek (*brand*) yang kuat kepada konsumen. Upaya tambahan untuk memperkuat sebuah produk yakni dengan *branding* bertujuan untuk mengenalkan *brand awareness*. Keberadaan *branding* memiliki tujuan yang lebih detail, seperti menghasilkan promosi produk yang maksimal sehingga menimbulkan daya tarik konsumen yang optimal, membangun citra, memberi keyakinan, menjamin kualitas, menimbulkan prestise atas produk yang dipasarkan; serta dapat mengendalikan laju pasar. Salah satu produk yang dinilai memerlukan adanya *branding* ialah Bmaxx-R97.

Bmaxx-RG79 merupakan produk oli yang diproduksi oleh PT Bimasakti Energi Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan *stockiest*, penyewaan jasa sipil, dan jaringan telekomunikasi. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Raya Wonorejo Nomor 47, Rungkut, Surabaya. Prinsip yang dijunjung oleh perusahaan adalah memberlakukan konsumen atau klien sebagai mitra, dengan harapan hubungan yang saling menguntungkan dan harmonis. PT Bimasakti Energi Indonesia merupakan perusahaan professional, hal tersebut dibuktikan dari pengalaman bekerja sama dengan partner bisnis terpercaya, baik dengan pemerintahan maupun instansi swasta.

Nama Bmaxx-RG79 dilatar belakangi oleh kata "be max", yang artinya menjadi maksimal. Produk ini diharapkan memberikan kinerja atau hasil yang optimal guna memberikan pelayanan yang baik pada konsumen atau mitra. Oli Bmaxx-RG79 diformulasikan dengan *base oil* berkualitas tinggi dan sistem aditif multifungsi, untuk digunakan dalam gir terbuka besar, slowmoving, bantalan logam, kabel baja, dan tali kawat, juga dalam beberapa pin rak. Produk ini tidak mengandung bahan asphaltic, logam berat, atau senyawa klorin, serta tidak memerlukan pengenceran dengan pelarut organik sebelum digunakan, sehingga aman terhadap lingkungan dan tidak menimbulkan bahaya kesehatan. Kualitas baik dari oli Bmaxx-R97 perlu diimbangi dengan adanya *branding* yang menunjang. Penelitian ini akan melakukan *branding* yang

berjenis *product branding*. Hal ini akan memiliki pengaruh dalam mengenalkan produk baru dari PT Bimasakti Energi Indonesia supaya lebih dikenal oleh masyarakat, khususnya masyarakat Surabaya.

Penelitian yang berisi perancangan *branding* sebuah produk atau perusahaan sejatinya sudah beberapa kali dilakukan. Penelitian pertama yang digunakan sebagai pustaka dalam penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Tanuatmadja, Swandi, dan Raditya, dengan judul Perancangan *Branding* Marilyn's Cake Surabaya. Penelitian tersebut menghasilkan *branding* berupa logo dan beberapa desain penunjang seperti kemasan produk, brosur, nota pembelian, dan keperluan penjualan lainnya. Selain itu dalam penelitian juga dilakukan konsep promosi atas produk Marilyn's Cake, yaitu dengan melalui media sosial.

Penelitian relevan selanjutnya adalah Perancangan *Branding* Perusahaan 7coffeaday. Penelitian ini dilakukan oleh Bryan, Sudika, dan Aryanto. *Branding* yang dihasilkan dalam penelitian meliputi brand identity dan brand strategy. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan 7coffeaday meliputi pelayanan desain dan build dalam satu atap yang berlokasi di Surabaya. Sasaran *branding* tentunya adalah masyarakat sekitar yang sedang atau ingin melakukan renovasi atau membangun sebuah rumah.

Penelitian terakhir yang digunakan adalah Perancangan Visual Brand Identity Hanifa Bakery and Chocolate di Semarang. Penelitian ini dilakukan oleh Qoniatuzzahidah, Adiwibawa, dan Sulaiman. Penelitian ini menghasilkan *branding* yang berjenis visual brand yang berfokus pada logo perusahaan yang menunjukkan identitas dan karakteristik guna diketahui dan diingat oleh sasaran pasar. Selain itu terdapat beberapa desain penunjang lainnya seperti stationary, packaging, cake box, merchandise, car brand, dan lain sebagainya.

Ketiga penelitian di atas dengan penelitian ini memiliki karakteristik tujuan yang sama, yaitu menghasilkan *branding* sebuah produk atau perusahaan. *Branding* yang dihasilkan akan meningkatkan brand awareness dalam lingkungan pasar sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan yang diperoleh perusahaan.

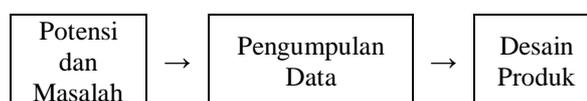
Berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana perancangan *branding* dalam upaya memperkenalkan *brand awareness* Oli Bmaxx-RG79 kepada masyarakat. Sedangkan tujuan perancangan ini adalah perancangan *branding* dalam upaya memperkenalkan *brand awareness* Oli Bmaxx-RG79 .

METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian dan pengembangan (*research and development*), atau biasanya disingkat menjadi penelitian R&D. Penelitian R&D merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut (Sugiyono, 2012:297). Disebutkan oleh Sujadi (2003:164) bahwa penelitian R&D adalah suatu proses atau langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk baru, atau menyempurnakan produk yang telah ada, dan dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan dua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian dan pengembangan berusaha untuk menciptakan sebuah produk yang diharapkan dapat memecahkan masalah yang diteliti.

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa langkah-langkah dalam penelitian R & D terdiri atas 10 langkah sebagaimana berikut ini: (1)Potensi dan Masalah, (2) Pengumpulan Data, (3) Desain Produk, (4) Validasi Desain, (5) Revisi Desain, (6) Uji Coba Produk, (7) Revisi Produk, (8) Uji Coba Pemakaian, (9) Revisi Produk, dan (10) Pproduksi Massal. Dalam penelitian ini permasalahan yang dikaji adalah belum adanya aktivitas *branding* pada produk Oli Bmaxx-RG79 yang diproduksi oleh PT Bimasakti Energi Indonesia. Oleh karena itu, tahapan pengembangan yang akan dilakukan hanya sampai pada tahap ketiga saja karena produk *branding* yang dilakukan hanya untuk memperkenalkan *brand awareness* Oli Bmaxx-RG79 dan bukan menciptakan sebuah produk baru lagi sehingga dapat diketahui dan menarik minat masyarakat, khususnya di daerah Surabaya.

Tiga tahapan yang dimaksud dalam penelitian ini secara ringkas dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1: Tahapan R&D
(diadaptasi dari Sugiyono, 2012:297)

Tahap potensi dan masalah merupakan tahap awal di mana perancangan ini dilakukan. Peneliti menemukan masalah bahwa produk Oli Bmaxx-RG79 belum memiliki *brand* sebagai identitas agar dikenal oleh masyarakat. Peneliti melihat masalah ini bisa dijadikan potensi untuk lebih menguatkan produk tersebut jika dilakukan *branding*.

Tahap pengumpulan data berupa kegiatan koordinasi dengan PT Bimasakti Energi Indonesia. Koordinasi tersebut berupa pengumpulan data perusahaan yang menyangkut profil perusahaan, deskripsi produk, aplikasi produk, serta kepribadian perusahaan yang berwujud visi-misi dan tagline. Data-data ini berperan dalam menunjang kegiatan desain produk berupa pondasi interpretasi dari visual yang akan dirancang. Dalam tahap ini peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu teknik wawancara dan teknik dokumentasi. Teknik wawancara dilakukan peneliti terhadap Avtur Wicaksono, selaku Direktur PT Bimasakti Energi Indonesia. Wawancara yang dilakukan berjenis wawancara bebas dengan sifat santai namun tetap bertanya jawab sesuai data yang ingin dicari. Data yang diperoleh akan ditunjang dengan teknik dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data berupa dokumentasi beberapa file yang dimiliki perusahaan seperti profil, deskripsi produk, dan dokumen lain yang menunjang perancangan *branding* (Arikunto,2006:231).

Tahap desain produk merupakan tahap inti yang dilakukan dalam perancangan. Seperti yang disebutkan sebelumnya, *branding* yang akan dirancang peneliti terbagi ke dalam beberapa macam, di antaranya perancangan logo, desain kemasan, desain seragam, desain kartu nama, desain *banner roll*, serta desain kendaraan. Visualisasi desain akan menggunakan beberapa instrumen berupa aplikasi desain visual seperti *adobe photoshop* dan *corel*.

Penganalisisan data yang diperoleh dilakukan dengan analisis SWOT. Analisis

SWOT merupakan kegiatan mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasari pada suatu logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity) namun sekaligus meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threat) (Rangkuti, 2012:198). Dalam kaitannya dengan penelitian, analisis SWOT berperan sebagai pengukur kemaksimalan *branding* yang diperbandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.

Berdasarkan metodologi penelitian di atas, maka diperoleh definisi operasional sebagai berikut.

- 1) *Branding*, identitas atau perwajahan yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa yang berperan dalam membedakannya dengan produk lainnya yang sejenis.
- 2) *Oli Bmaxx-RG97*, merupakan produk oli berkualitas yang diproduksi oleh PT Bimasakti Energi Indonesia.
- 3) *PT Bimasakti Energi Indonesia*, perusahaan yang bergerak dalam perdagangan *stockiest*, pelayanan jasa sipil dan jaringan telekomunikasi.

KERANGKA TEORETIK

Visi yang dijunjung perusahaan adalah menjadi perusahaan berdedikasi baik yang memiliki daya saing tinggi untuk selalu memberikan produk-produk berkualitas serta solutif. Dalam merealisasikan visi tersebut, PT Bimasakti Energi Indonesia menjalankan beberapa misi, di antaranya sebagai berikut.

- 1) Berkomitmen untuk selalu menjaga kualitas produk dan berorientasi pada kepuasan MITRA sehingga dapat digunakan sebagai referensi pemecahan permasalahan yang ada
- 2) Integritas dan tanggung jawab selalu diutamakan
- 3) Membangun hubungan dengan MITRA secara intens dan harmonis sehingga dapat terjalin kerja sama yang saling menguntungkan
- 4) Ahli dan kompeten dalam mengoptimalkan sumber daya dengan didukung oleh SDM yang unggul dan berwawasan
- 5) Semangat dalam bekerja serta menjunjung tinggi kerja sama
- 6) Kerja keras dan jujur untuk mewujudkan hari esok yang lebih baik

- 7) Terampil dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan berbagai produk
- 8) Ikut serta dalam mewujudkan perekonomian negara menjadi lebih baik dan berkesinambungan

Secara denotatif, kata *brand* atau *branding* berasal dari bahasa Inggris yang berarti merek. *Branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, dan atau rancangan yang berfungsi sebagai identitas suatu barang, jasa, atau penjual untuk membentuk karakteristik dari para pesaing (Kotler, 2009:332). Ahli lain mengatakan bahwa *branding* merupakan proses mendesain, merencanakan, atau menghasilkan nama serta identitas dengan maksud untuk membangun reputasi suatu pihak (Anholt, 2007). Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan upaya untuk menggambarkan ciri atau identitas barang, jasa, dan atau kelompok penjual dalam berbagai macam rancangan agar dapat mendiferensiasikan diri dengan para pesaing yang lain

Selain menjadi pembeda dari pesaing sejenis, keberadaan *branding* juga memiliki tujuan yang lebih mendetail. Neumeier (2003:41) menyebut tujuan *branding* adalah membentuk persepsi, membangun kepercayaan konsumen/sasaran pasar, dan membangun cinta akan brand yang dihasilkan. Ketiga hal tersebut akan memberikan efek dalam beberapa hal, seperti: (1) membedakan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis; (2) dengan *branding* akan menghasilkan promosi produk yang maksimal sehingga akan menimbulkan daya tarik konsumen yang optimal; (3) membangun citra, memberi keyakinan, menjamin kualitas, serta menimbulkan prestise atas produk yang dipasarkan; serta (4) dapat mengendalikan laju pasar.

Rustan (2009:16) meenyebut makna *branding* dapat berubah sesuai dengan konteks kebergunaannya. Hal ini tidak terlepas dari tujuan pemakai *branding* dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Jenis-jenis sebuah *branding* dapat dirinci sebagai berikut; *Product Branding*, *Personal Branding*, *Corporate Branding*, *Geographic Branding*, dan *Cultural Branding*.

Konsep perancangan *branding* yang dihasilkan oleh penelitian ini berjenis produk *branding*. Perancangan produk *branding* meliputi beberapa unsur, di antaranya adalah logo dan

beberapa desain penunjang seperti desain kemasan produk, desain seragam, desain kartu nama, desain *banner roll*, serta desain kendaraan. Semua unsur tersebut akan saling berkesinambungan dengan peran masing-masing guna adanya pembedaan produk Oli Bmaxx-RG79 yang diproduksi oleh PT Bimasakti Energi Indonesia dengan produk oli lain. Pembedaan atas produk diharapkan dapat mengenalkan produk dan menarik perhatian konsumen, khususnya yang berada di Surabaya, sehingga akan lebih *aware* dan tertarik untuk memakai Oli Bmaxx-RG79.

Dalam upaya menghasilkan *branding* yang menarik, tentu tidak dapat dipisahkan dari dua elemen dasar, yaitu jenis *font* yang digunakan dan coloring. Kedua hal tersebut harus dipilih dan dipilah jenisnya yang sesuai agar mendukung visual yang menarik. Berdasarkan sejarah perkembangannya, *font* atau huruf dapat dibedakan menjadi tujuh gaya, di antaranya: (1) huruf klasik (*classical typefaces*), huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung dengan tingkat kemudahan baca yang cukup tinggi, (2) huruf transisi, huruf yang hampir sama dengan huruf klasik namun berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal tipis pada tubuh huruf; (3) huruf modern roman, yang terdiri atas huruf bodoni dan scoth roman; (4) huruf sans serif, huruf yang tidak memiliki serif/kaki/kait dengan memiliki ciri bagian tubuh yang ketebalannya sama; (5) huruf berbait balok (*egyptian slab serif*), huruf yang memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga menimbulkan kesan elegan, jantan, dan kaku; (6) huruf tulis (*script*), berasal dari tulisan tangan (*hand writing*); serta (8) huruf hiasan (*decorative*), bukan termasuk huruf teks di mana huruf ini lebih cocok untuk dipakai dalam satu kata. Pemilihan huruf, atau dalam dunia desain disebut seni typografi sejatinya tidak memiliki aturan khusus. Perancang hanya mengandalkan taste atau selera dalam memilih *font* yang tentunya dianggap menarik dan cocok dalam produk yang didesain.

Elemen warna juga merupakan aspek terpenting dalam mendukung visualisasi desain. Warna yang digunakan akan menghasilkan efek atau nuansa yang berbeda di setiap jenisnya. Berikut ini beberapa jenis warna yang memiliki makna yang berbeda satu sama lainnya.

Merah : Perayaan, kekayaan, nasib baik (cina), suci, tulus, perkawinan (india), gairah, kuat, energi, api, berani, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, penghormatan.

Biru : laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealisme, udara, bijaksana

Hijau : kecerdasan tinggi, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin sakit, rakus, abadi, kesehatan, stabil, tenang, kreatif, islam.

Kuning : sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, musim panas, harapan, udara, liberalisme, takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminim, bergaul.

Jingga : budisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, emosi berlebih, peringatan bahaya, musim gugur, ceria (Telaumbanua, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan secara rinci terkait kegiatan perancangan tercantum dalam beberapa sub bab berikut ini.

Tujuan kreatif dilakukannya perancangan *branding* adalah untuk memberikan identitas dan perwajahan produk Oli Bmaxx-RG79. Seperti yang diketahui perusahaan belum melakukan *branding* terhadap produk tersebut. Produk sementara ini hanya menumpang nama perusahaan, yaitu PT Bimasakti Energi Indonesia dalam pemasaran terhadap konsumen. Oleh karena itu, melalui perancangan *branding* yang berfokus pada produk *branding*, diharapkan dapat mengenalkan *aware* di kalangan konsumen, khususnya masyarakat Surabaya, terkait produk Oli Bmaxx-RG79. Selain itu, *branding* yang dihasilkan akan menjadi identitas produk Bmaxx-RG79 itu sendiri secara konstan sehingga dapat menjadi pembeda di antara produk lainnya yang sejenis.

Strategi kreatif meliputi isi pesan (*what to say*) dan bentuk pesan (*how to say*), yang dapat dirinci sebagai berikut.

1) Isi pesan (*what to say*)

Pesan yang terkandung dalam *branding* yang dirancang menerangkan bahwa Oli Bmaxx-RG79 merupakan produk pelumas dengan kualitas tinggi. Meski tergolong baru, keberadaan Oli Bmaxx-RG79 tidak kalah dengan produk lainnya yang sudah lebih dulu beredar di pasaran, bahkan berpeluang untuk mengungguli. Salah satu yang diunggulkan dari produk ini adalah tidak diperlukannya pengenceran dengan pelarut organik saat akan digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Oli Bmaxx-RG-79 aman digunakan, baik dari pemakai dan lingkungan sekitar dan tidak menimbulkan bahaya kesehatan.

2) Bentuk pesan (*how to say*)

Bentuk pesan dalam *branding* Oli Bmaxx-RG79 dilakukan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh target pasar. Sasaran konsumen yang dituju adalah pengusaha bengkel atau individu yang membutuhkan oli untuk keperluan perawatan alat/mesin. Bentuk pesan pertama yang dicantumkan adalah terkait komposisi yang terkandung dalam Oli Bmaxx-RG79. Komposisi yang berupa nama-nama senyawa atau unsur tersebut akan diperjelas dengan menitikberatkan pada fungsi/peranan dalam merawat alat/mesin konsumen. Hal tersebut akan lebih memudahkan konsumen dalam memahami istilah sehingga akan dapat langsung mengetahui manfaat yang diperoleh setelah memakai produk Oli Bmaxx-RG79. Selain itu, bentuk pesan juga akan menggunakan aplikasi produk, di mana akan disebutkan alat-alat apa saja yang dapat menggunakan produk Oli Bmaxx-RG79. Upaya tersebut diperuntukan bagi konsumen yang tidak terlalu paham akan komposisi oli namun langsung menyebut alasan mengapa produk tersebut dibutuhkan.

Tema Pesan/Big Idea

Tema pesan atau pesan utama yang ingin disampaikan melalui *branding* yang dirancang adalah produk Oli Bmaxx-RG79 merupakan produk oli yang berkualitas tinggi, dengan diformulasikan dari bahan-bahan yang berkualitas sehingga membuat kinerja juga menjadi optimal. Dari hal tersebut diperoleh slogan "*Bmaxx-RG79, be maximal!*".

Selain dalam produk, *big idea* lainnya juga muncul dari aspek pelayanan. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, dalam menjaga kredibilitas perusahaan, PT Bimasakti Energi Indonesia sangat mengoptimalkan hubungan baiknya terhadap seluruh konsumen. Oleh karena itu, diperoleh slogan "*Konsumen kami, Mitra kami*".

Strategi Penyajian Pesan

Pesan yang telah dirumuskan akan disampaikan melalui hasil perancangan *branding*. Penyampaian akan dilakukan dengan dua metode, yaitu tersirat dan tersurat. Pesan tersirat dilakukan melalui media desain, di mana tiap konsep atau gaya desain dalam *branding* merupakan interpretasi dari pesan-pesan yang telah disusun. Pesan secara tersurat akan tercantum pada beberapa media *branding*, salah satunya adalah media *banner roll* berdiri. Media ini akan memuat deskripsi secara penuh terkait produk Oli Bmaxx-RG79. Meski berbeda metode penyampaian, dari segi konten dan tujuan semuanya memiliki kesamaan, dengan tujuan memberitahukan kepada konsumen bahwa Oli Bmaxx-RG79 memang layak untuk digunakan.

Target/Sasaran Branding

Target *branding* terbagi ke dalam beberapa kategori atau segmentasi, di antaranya adalah geografis, demografis, psikografis, dan behavioristis. Perincian hal tersebut antara lain sebagai berikut.

1) Geografis

Aspek geografis mencakup wilayah di mana target konsumen berdomisili. Sasaran produk Oli Bmaxx-RG79 secara geografis adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Surabaya. Surabaya merupakan lokasi di mana PT Bimasakti Energi Indonesia berdiri. Luas total wilayah Surabaya adalah 326,81 km² dengan jumlah penduduk 3.457.409 jiwa dan tingkat kepadatan 9.900/km². Surabaya memiliki iklim tropis dengan posisi 7°09'00'' - 07°21'00'' Lintang Selatan dan 112°36' - 112°54' Lintang Utara.

2) Demografis

Konsumen yang menjadi target pasar berusia dalam rentang remaja – dewasa, atau 17 tahun hingga usia lanjut. Tidak ada kriteria khusus

dalam profesi konsumen, namun yang menjadi fokus pemasaran adalah individu yang memiliki usaha perawatan mesin atau bekerja di perusahaan sejenis. Jenis kelamin pria dan perempuan, dengan tingkat sosial menengah ke atas. Tidak ada kriteria yang menyangkut tentang agama atau keyakinan.

3) Psikografis

Psikografis menyangkut kondisi psikologi target konsumen. Konsumen yang menjadi sasaran *branding* adalah yang memiliki gaya hidup konsumtif dan memiliki banyak relasi. Sedangkan kepribadian yang dicari adalah peduli akan kinerja peralatan di sekitar, peduli kesehatan, dan suka hal yang praktis.

4) Behavioristis

Aspek behavioristis secara berturut-turut sebagai berikut:

Manfaat yang dicari : Oli/pelumas untuk meningkatkan kinerja alat/mesin

Status pemakai : konsumen

Tingkat penggunaan : periodic, rutin

Respon konsumen : positif, loyal

Gaya/Konsep Visual

Konsep visual yang ditonjolkan dalam *branding* Oli Bmaxx-RG79 adalah konsep modern. Konsep modern memiliki gaya yang sederhana dan *stylish* kemudian selalu mengikuti perkembangan jaman. Penggambaran konsep tersebut melalui pemilihan *font* berjenis sans serif. *Font* sans serif dipilih karena memiliki tingkat kemudahan membaca yang tinggi. Meski ukuran tercetak sangat kecil, *font* sans serif lebih mudah untuk terbaca, disbanding jenis *font* yang lain. Dalam logo produk, jenis sans serif yang digunakan berjenis *qualy bold*. Untuk *banner roll* digunakan *font* Helvetica. Kedua jenis *font* tersebut memiliki bentuk yang sederhana, berkarakter halus, dan tentunya memiliki tingkat kemudahan membaca yang tinggi meski dalam teks panjang, sehingga dalam tahap identifikasi wajah produk, konsumen tidak mengalami kendala dalam memahami konten yang ditampilkan.

Warna yang digunakan dalam *branding* terdiri atas warna biru, hitam, dan putih. Warna biru merupakan warna inti dari *branding* Oli Bmaxx-RG79. Seperti yang telah dikemukakan Telaumbauna (2019), warna biru menyiratkan kesan laut, manusia, produktif, isi dalam, langit,

damai, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealisme, udara, bijaksana. Dalam konteks ini, interpretasi yang dikehendaki adalah produktif, percaya, dan bersih. Produktif merujuk kepada komitmen perusahaan yang senantiasa melayani kebutuhan mitra, percaya menyiratkan bahwa PT Bimasakti Energi Indonesia memiliki kredibilitas dan kualitas yang mumpuni, serta bersih yang merujuk pada produk Oli Bmaxx-RG79 yang praktis dan ramah lingkungan. Warna hitam dan putih merupakan warna pendamping dalam visualisasi. Warna ini didasarkan pada jenis dan bentuk warna media *branding* yang dipakai, hitam untuk berlatar putih, dan sebaliknya.

Analisis SWOT

Analisis SWOT berperan sebagai pembanding produk Oli Bmaxx-RG79 dengan produk lain yang sejenis. Analisis tersebut akan mengetahui kelebihan dan kekurangan produk sehingga dapat bersaing di pasaran. Peneliti akan menggunakan produk Agip DIESEL GAMMA sebagai pembanding Oli Bmaxx-RG79. Dari hasil perbandingan diperoleh hasil analisis SWOT produk Oli Bmaxx-RG79 sebagai berikut.

a. *Strenght* (Kekuatan)

Beberapa kekuatan Oli Bmaxx-RG79 dibandingkan dengan produk pembanding adalah:

- 1) Produk ramah lingkungan dan tidak menimbulkan bahaya kesehatan
- 2) Konsep konsumen adalah mitra yang dijunjung perusahaan akan memberikan kesan nyaman kepada konsumen sehingga memperbesar peluang untuk menjadi pelanggan tetap
- 3) Komposisi produk yang berkualitas dan setara dengan produk sejenis lainnya yang lebih dulu terkenal, seperti Agip DIESEL GAMMA

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kemasan produk yang tersedia masih tergolong besar, yaitu dalam ukuran timba dan drum, sehingga konsumen hanya akan didominasi oleh individu yang memiliki perusahaan atau pemakaian dalam skala besar yang menggunakan mesin-mesin industri. Pamor perusahaan yang tergolong

rendah sehingga pengetahuan masyarakat akan produk belum maksimal.

c. *Opportunities* (Peluang)

PT Bimasakti Energi Indonesia melalui produk Oli Bmaxx-RG79 berpeluang menjadi perusahaan pemasok kebutuhan dalam bidang perawatan mesin terbesar di Surabaya.

d. *Threat* (Ancaman)

Ancaman yang dialami perusahaan adalah banyaknya produk serupa yang diproduksi oleh perusahaan lain. Disebut ancaman karena status perusahaan yang sama-sama merintis dan memiliki perspektif serupa yaitu me ARTIKEL ILMIAH maksimalkan hubungan baik dengan konsumen dengan tujuan untuk menarik pelanggan tetap.

Hasil Perancangan

Berikut ini merupakan hasil perancangan *branding* Oli Bmaxx-RG79 yang merupakan produk dari PT Bimasakti Energi Indonesia.

a. Logo

Bentuk logo yang dihasilkan adalah logo kombinasi, yaitu gabungan antara wordmark atau lettermark dengan simbol produk Oli Bmaxx RG-79. Kedua hal tersebut disejajarkan dalam satu shape dengan dipisahkan dua warna yang berbeda. Warna yang dipakai dalam logo primer adalah biru, sedangkan logo sekunder (logo yang diletakkan di media tertentu) adalah hitam untuk latar belakang putih dan putih untuk latar belakang hitam.

Simbol produk menggunakan shape yang menyerupai sebuah tetesan zat cair, dalam hal ini merujuk pada oli. Dalam tetesan tergambar gerigi yang saling berkaitan, di mana hal ini bermakna cairan yang berguna/bermanfaat bagi kinerja mesin. Perwajahan logo Oli Bmaxx-RG79 tergambar sebagai berikut.



Gambar 1. Logo Oli Bmaxx-RG79

b. Kemasan Produk

Kemasan produk Oli Bmaxx-RG79 menggunakan ukuran drum dan timba. Dalam kemasan diberikan logo yang dicetak di atas latar yang melingkar di bagian tengah drum/timba. Perwajahan ditambahkan dengan abstraksi garis, seperti yang tergambar di bawah ini.



Gambar 2. Kemasan Produk Oli Bmaxx-RG79

c. Kartu Nama

Kartu nama merupakan salah satu instrumen kelengkapan identitas perusahaan. Desain kartu nama didominasi warna biru dan putih. Pada bagian belakang tercantum logo Bmaxx-RGF79 dengan latar belakang gerigi mesin yang memenuhi seluruh area. Sedangkan bagian depan yang berisi identitas, di latar belakang dengan dua warna, yaitu biru dan putih. Bagian berlatar belakang biru tertulis identitas perusahaan dengan beberapa simbol seperti rumah, phone, dan message. Sedangkan di warna putih tercantum barcode kontak perusahaan dengan diberi sentuhan garis yang

membentuk sebuah gerigi. Perwajahan kartu nama tergambar sebagai berikut.



Gambar 3. Kartu Nama

d. Baju Seragam

Desain baju seragam yang dipakai oleh pegawai berfungsi sebagai media promosi saat berada di lapangan atau luar perusahaan. Warna yang digunakan senada dengan desain lainnya, yaitu biru dan putih. Logo Oli Bmaxx-RG79 tercantum di bagian depan dan belakang dengan posisi center di bagian atas. Hasil perancangan baju seragam tercantum dalam gambar di bawah ini.



Gambar 4. Baju Seragam

e. Banner roll

Dalam *banner roll* terdapat deskripsi secara rinci perihal produk Oli Bmaxx-RG79. Jenis *font* yang digunakan adalah Helvetica dengan warna hitam. *Font* ini dipilih karena memiliki tingkat kemudahan untuk dibaca yang cukup tinggi meski di dalam teks yang panjang. Latar belakang *banner roll* berwarna biru dengan detail hitam yang menyerupai gerigi dan cipatran air. Tercantum pula barcode perusahaan yang terletak di pojok kiri bawah. *Banner roll* yang

dihasilkan seperti yang terdapat pada gambar berikut.



Gambar 5. Roll banner

f. Kendaraan Operasional

Sama seperti baju seragam, kendaraan operasional berperan dalam mempromosikan produk di lapangan. Kendaraan operasional perusahaan yang digunakan berjenis roda empat. Dengan empat sisi yang diberikan desain *branding*. Bagian depan diberikan simbol produk Oli Bmaxx-RG79 dengan aksen warna biru. Bagian belakang dicantumkan logo produk dengan warna senada. Sedangkan dua bagian samping terdapat desain kemasan produk dan logo produk dengan diberikan detail gambar gerigi yang terdapat di sisi belakang. Desain kendaraan operasional tercantum pada gambar berikut.



Gambar 6. Kendaraan Operasional

SIMPULAN DAN SARAN

Branding merupakan salah satu unsur terpenting dalam upaya memperkenalkan sebuah produk atau jasa. *Branding* memberikan karakteristik, interpretasi, dan perwajahan dari produk yang dipasarkan. Produk yang memiliki *branding* yang kuat akan mudah diingat dan dicari oleh konsumen. Efek lain yang tidak kalah penting adalah timbulnya prestise sehingga konsumen akan memiliki kebanggaan tersendiri dalam memakai produk yang memiliki *branding* terkenal.

Oli Bmaxx-RG79 merupakan produk yang diproduksi oleh PT Bimasakti Energi Indonesia. Produk ini tergolong baru dipasarkan sehingga untuk identitas belum banyak diketahui oleh masyarakat. Proses yang dilakukan peneliti hanya melalui tiga tahap yakni potensi dan masalah lalu ditemukan bahwa perusahaan belum melakukan produk *branding* sebagai pengenalan produk, tahap pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi yang menghasilkan beberapa informasi sebagai pondasi interpretasi dari visual produk *branding* yang akan dirancang, tahap desain produk yang menghasilkan desain logo, kemasan, kartu nama, *banner roll*, serta desain kendaraan. Perancangan yang dilakukan oleh peneliti berusaha menanggulangi hal tersebut. *Branding*, yang meliputi logo dan desain penunjang lainnya dalam penelitian merupakan upaya dalam mengenalkan brand awareness di lingkungan pasar. Jika sudah dikenali dan diingat oleh konsumen, hal tersebut secara langsung akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan memakai produk oli tersebut dari PT Bimasakti Energi Indonesia.

Perancangan yang dilakukan dalam penelitian menitikberatkan pada product *branding*, di mana *branding* yang dihasilkan mengacu pada identitas produk Oli Bmaxx-RG79. Saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya yang mengangkat permasalahan yang sama agar menambah konteks strategi pemasaran dalam penelitian yang dilakukan. Strategi pemasaran menyangkut bagaimana membawa dan mempromosikan oli Bmaxx-RG79 yang dalam hal ini sudah memiliki *branding* melalui penelitian ini, agar dapat lebih diketahui, dikenali, dan dicari oleh masyarakat atau target pasar. Pengembangan rancangan lainnya juga dapat berupa penambahan

desain terkait barang atau benda keperluan perusahaan yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bryan, Chirstoper. dkk., 2016. *Perancangan Branding Perusahaan 7coffeaday*. Surabaya: UKP.
- Kothler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Qaniatuzzahidah, dkk. 2015. *Perancangan Visual Brand identity Hanifa Bakery and Chocolate di Semarang*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2012. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sujadi. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tanuadmadja, Yunita., dkk. 2017. *Perancangan Branding Marilyn's Cake Surabaya*. Surabaya: UKP.
- Telaumbauna, Murni. 2019. *Brand and Branding*. Online. diakses pada 2 Mei 2020, dari <http://medium.com/@murnitelaumbauna98/brand-and-branding-fe077199955d>,