

**PERANCANGAN STRATEGI BRANDING TOKO KEMASAN PLASTIK ANAK RAJA  
DAN PROMOSINYA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS.**

**Misael Timothy Imanuel<sup>1</sup> , Hendian Yudani<sup>2</sup> , Bernadette Dian Arini Maer<sup>3</sup>**

Program studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora,

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya, Indonesia

Email : misael.timothy@gmail.com

**Abstrak**

Anak Raja adalah sebuah toko kemasan plastik yang baru berdiri di Sidoarjo selama 1 tahun dan memiliki visi untuk menjadi tempat tujuan masyarakat Sidoarjo khususnya para UMKM saat mereka mencari kemasan plastik. Namun hal ini belum bisa dilakukan dengan minimnya *brand awareness* masyarakat Sidoarjo mengenai keberadaan Anak Raja. Di masa pandemi seperti sekarang *brand awareness* makin sulit disebar karena Anak Raja belum eksis secara *online*. Adanya kompetitor yang sudah jauh lama berdiri juga menjadi tantangan lain dalam hal ini. Maka dari itu dibuatlah sebuah perancangan strategi *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* akan Anak Raja. Strategi *branding* meliputi melakukan *branding* terhadap logo, identitas dari *brand*, serta melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Metode ini dipilih untuk menemukan USP (*Unique Selling Point*) dan *positioning* yang tepat. USP yang sudah ditemukan digunakan sebagai poin-poin utama dalam strategi *branding* dan promosi untuk meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan *positioning* digunakan untuk melihat celah yang dapat dipakai Anak Raja dalam bersaing dengan kompetitor serta menjadi arahan dalam menentukan *brand essence* dan *identity*.

Kata kunci : Anak Raja, *branding*, strategi *branding*, *brand awareness*, UMKM

**Abstract**

Anak Raja is a plastic packaging shop that has only been established in Sidoarjo for 1 year and has the vision to become a destination for the people of Sidoarjo, especially MSMEs when they are looking for plastic packaging. However, this can not be done with the lack of brand awareness of the people of Sidoarjo regarding the existence of Anak Raja. Pandemic makes brand awareness even more difficult to spread because Anak Raja doesn't exist online yet. The existence of competitors who have been around for a long time is also another challenge in this regard. Therefore, a branding strategy design was made to increase the brand awareness of Anak Raja. The branding strategy includes branding the logo, the identity of the brand, as well as promoting through Instagram social media. The data analysis method used is the qualitative method with SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) analysis. This method was chosen to find the right USP (Unique Selling Point) and positioning. The USP that has been found is used as the main point in branding and promotion strategies to increase brand awareness. Meanwhile, positioning is used to see the gaps that Anak Raja can use to compete with competitors and become a guide in determining brand essence and identity.

Keywords: Anak Raja, branding, strategi branding, brand awareness, MSME

## Pendahuluan

Di masa pandemi seperti ini, menurut Ketua Umum Asosiasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Adhi S. Lukman bisnis FnB diperkirakan dapat tumbuh sebesar 5-7% (Santia, 2020). Hal ini mengakibatkan kebutuhan akan wadah atau kemasan makanan dan minuman turut mengalami kenaikan. Hal ini turut nampak di kota Sidoarjo, kebutuhan akan kemasan plastik untuk makanan dan minuman menjadi salah satu kebutuhan yang tinggi. Hal ini didukung oleh fakta bahwa Sidoarjo merupakan salah satu kabupaten dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia (Taufik, 2021). Dimana kebanyakan dari UMKM tersebut memerlukan kemasan plastik makanan dan minuman untuk produk mereka.

Di kota Sidoarjo, toko kemasan plastik makanan dan minuman belum banyak yang menjual kemasan plastiknya secara eceran dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau serta variasi produk yang lengkap. Hal ini menyulitkan para penggiat UMKM dalam memenuhi kebutuhan plastik yang mereka butuhkan untuk produk yang mereka jual. Peluang ini dilihat dan dimanfaatkan oleh Toko Plastik Anak Raja untuk memulai usahanya menjual kemasan plastik makanan dan minuman secara eceran dan grosir. Dengan menempatkan produk pada etalase yang dapat dilihat langsung oleh pembeli serta menjual produk dengan jumlah dan harga yang terjangkau.

Toko Plastik Anak Raja didirikan di Sidoarjo pada bulan Maret 2020. Karena baru didirikan, masih banyak orang yang belum mengetahui kehadiran toko ini. Apalagi di masa pandemi seperti ini dimana pemerintah menghimbau masyarakat untuk mengurangi aktifitas diluar rumah, Anak Raja makin susah mendapatkan brand awareness karena belum memiliki media sosial untuk berinteraksi secara online dengan pembeli. Selama ini Toko Anak Raja dikenal dari mulut ke mulut saja. Selain itu adanya kompetitor yang sudah berdiri jauh lebih lama dari Anak Raja. Kompetitor tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat dan sudah memiliki banyak cabang. Untuk konsumen sendiri, banyak pembeli produk kemasan

plastik Toko Anak Raja adalah para penggiat UMKM. Para penggiat UMKM tersebut memerlukan kemasan plastik untuk produk mereka namun masih banyak diantara mereka yang minim pengetahuan mengenai kemasan plastik. Hal ini membuat mereka tidak mengetahui kemasan plastik mana yang cocok untuk produk yang mereka jual.

Berdasarkan kelebihan yang dimiliki, Toko Plastik Anak Raja memiliki peluang untuk dikenal masyarakat Sidoarjo dan bersaing dengan kompetitor. Penulis menilai Toko Anak Raja hanya perlu mengenalkan kelebihan-kelebihan tersebut pada masyarakat untuk mendapatkan *brand awareness*. Pengenalan tersebut dilakukan dengan melakukan *branding* dan promosi melalui Instagram. Hal ini dilakukan karena *branding* yang efektif membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing mereka dan membangun basis pelanggan yang setia (Lischer, 2021).

## Tujuan Perancangan

Merancang strategi *branding* dan promosi Toko Plastik Anak Raja melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Galavan (2014) menuliskan bahwa analisis SWOT bertujuan untuk mendapatkan strategi yang berguna dan efektif sesuai keadaan pasar dan publik. Kekuatan dan kelemahan digunakan untuk menganalisis hal-hal dalam perusahaan atau internal sedangkan peluang dan ancaman untuk menganalisis hal-hal diluar perusahaan atau eksternal. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan USP dan *positioning* yang tepat bagi Anak Raja diantara para pesaingnya.

## Landasan Teori

### Brand

*Brand* (Merek) adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler & Keller, 2009). *Brand* tidak hanya terbatas pada nama atau logo suatu produk atau jasa yang ditawarkan, namun *brand* (merek) adalah indikator value yang ditawarkan kepada pelanggan (Kartajaya, 2007).

### **Branding**

*Branding* secara etimologi berasal dari kata *brand* atau merek. *Brand* berbeda dari branding. Wirani Swasty (2016) mengatakan dalam bukunya bahwa *branding* adalah suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Sedangkan menurut Chiaravalle & Schenk (2007), *branding* merupakan sebuah bentuk komunikasi sebagai proses dalam membangun persepsi positif di benak konsumen.

### **Brand Essence**

Harvey (2019) mengatakan bahwa *brand essence* adalah kesatuan antara nilai, USP (*Unique Selling Proposition*), visi, misi, dan goal suatu perusahaan untuk menentukan hal apa yang diperjuangkan oleh perusahaan tersebut dan untuk masa depan perusahaan itu sendiri. *Brand essence* adalah jiwa dari *brand* dan segala hal yang berkaitan pada suatu *brand*. Jika sebuah *brand* adalah kumpulan dari semua perasaan dan pikiran yang terkait dengan suatu perusahaan, maka *brand essence* adalah pusat dari semua itu. Harvey (2019) menambahkan bahwa formula *brand essence* adalah : **Brand essence = Goals (apa yang ingin dilakukan perusahaan) + What you do (USP) + Your values (bagaimana perusahaan melakukan kegiatannya).**

$$\text{Brand Essence} = \text{Goals (what you want to do)} + \text{What you do (USP)} + \text{Your values (how you do what you do)}$$

Gambar 1. *Brand Essence Formula*

Sumber : Harvey, S. (2019). What is *brand essence*? *Searching for the soul in your brand*. <https://fabrikbrands.com/what-is-brand-essence/>

*Brand essence* ialah yang menjadi penentu bagaimana suatu *brand* bersikap, berinteraksi,

dan melakukan kegiatannya. *Brand essence* yang menjadi jiwa dan juga inti dari setiap hal yang *brand* lakukan.

### **Strategi Branding (Brand Strategy)**

Strategi Branding (*Brand Strategy*) adalah proses bagaimana tawaran diposisikan dalam benak pelanggan agar menghasilkan persepsi yang menguntungkan pemasar (Susanto & Wijanarko, 2004). Gelder (2005) berkata bahwa yang termasuk dalam *brand strategy* adalah *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Lebih lanjut menurut Schultz & Barnes (1999) *brand communication* juga termasuk dalam *brand strategy*. Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *brand strategy* adalah segala hal yang dilakukan dan ditawarkan kepada konsumen oleh suatu *brand* untuk menghasilkan persepsi yang menguntungkan *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap *brand* tersebut. Segala hal itu termasuk *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*.

### **Brand Positioning**

*Brand Positioning* adalah bagaimana *brand* menempatkan dirinya di benak konsumen atau target (Wahyudi & Sonny, 2017). Keunikan atau kelebihan dari *brand* dapat menjadi faktor utama untuk membangun *brand positioning* tersebut. *Brand* dapat menjadi tujuan konsumen memenuhi kebutuhan mereka saat *brand* tersebut di posisikan secara tepat pada benak konsumen. Selain itu karena banyaknya pesaing, keunikan *brand* untuk *brand positioning* menjadi hal yang sangat penting dimiliki sebuah *brand*. Keunikan *brand* menjadi kunci utama agar *brand* tersebut dipilih konsumen dibanding para pesaingnya. Seperti yang Thrisnanto (2007) katakan bahwa *brand positioning* adalah letak sebuah *brand* dibandingkan dengan para pesaingnya di benak konsumen.

### **Brand Identity**

Menurut Wheeler (2009) *brand identity* itu nyata dan menarik bagi panca indera. *Brand identity* itu dapat dilihat, dipegang, didengar, bahkan dicium baunya. *Brand identity* dapat dirasakan oleh panca indera. *Brand identity*

yang berperan dalam menyampaikan ide besar dan meaning dari *brand* kepada konsumen. *Brand identity* dibangun dan tercakup dalam brand sebagai identitas dari *brand* tersebut. Identitas brand tercermin dalam segala aspek *brand*, mulai dari visual, produk, pelayanan, hingga komunikasi melalui media sosial.

### **Brand Personality**

*Brand personality* adalah bagaimana suatu *brand* digambarkan memiliki karakteristik seperti karakteristik manusia. Sifat-sifat manusia seperti jujur, ramah, keren, dan berbagai sifat manusia lainnya dapat digunakan untuk mengidentifikasi *brand* tersebut. Healy (2008) dalam bukunya berjudul : “*What is Branding?*” mengatakan bahwa semua *brand* dapat dianthropomorfisme pada suatu takaran tertentu. Hal itu berarti bahwa setiap *brand* pada dasarnya adalah suatu set karakteristik manusia dimana konsumen dapat berhubungan dengan *brand* tersebut layaknya seorang teman nyata.

### **Brand Communication**

*Brand communication* adalah bagaimana cara suatu *brand* mengkomunikasikan dirinya kepada konsumen. Scultz dan Barnes (1999) mengatakan bahwa salah satu hal penting dalam *brand strategy* adalah *brand communication*. *Brand communication* berperan penting dalam suatu *branding*. Gelder (2005) membagi *brand communication* dalam dua aspek utama yakni *brand visualization* dan *brand activation*.

- **Brand Visualization**

*Brand Visualization* adalah bentuk komunikasi brand yang dinyatakan melalui proses visualisasi logo atau ikon sebagai bentuk identitas suatu perusahaan. Visualisasi ini dimaksudkan agar perusahaan tersebut dengan mudah dapat dikenal dan diingat oleh konsumen.

- **Brand Activation**

*Brand Activation* adalah pengaktifasian strategi awal *brand communication* yang terdiri beberapa jenis kegiatan. Jenis kegiatan tersebut

adalah *direct marketing activation*, *social media activation*, *promotions activation*, *event marketing activation*, dan *sponsorship activation*.

### **Brand Awareness**

Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah suatu kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* adalah bagian dari kategori produk atau brand tertentu. Aaker (1991) menambahkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek melibatkan suatu rentang rangkaian, mulai dari perasaan tidak yakin bahwa *brand* tersebut diakui hingga suatu kepercayaan bahwa *brand* tersebut adalah satu-satunya *brand* dalam kategori kelas produk tersebut. Aaker (1991) membagi *brand awareness* dalam empat tingkatan The Awareness Pyramid. Empat tingkatan tersebut adalah : *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*.



FIGURE 3-3 The Awareness Pyramid

Gambar 2. *The Awareness Pyramid*

Sumber : Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York. *The Free Press*.

- **Top of Mind (Puncak Pikiran)**

Tahap ini adalah tahapan paling tinggi dari *brand awareness*. Saat seseorang ditanya secara langsung tanpa diberikan bantuan untuk mengingat suatu merek atau *brand* dan konsumen tersebut dengan mudah menyebutkan nama suatu merek atau *brand* tertentu, maka merek atau *brand* yang pertama kali disebut tersebut telah menjadi puncak pikiran

utama dari berbagai merek lain yang sudah tertanam di benak konsumen.

- **Brand Recall**

Tahap ini memberi penekanan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan suatu merek tertentu dalam suatu kelas produk. Tahap ini berarti konsumen dapat menyebutkan suatu *brand* atau merek tanpa memerlukan bantuan lain.

- **Brand Recognition**

Tahap ini adalah tahap ke dua dari *brand awareness*. Tahap ini dimaksudkan saat pembeli memilih suatu merek dalam melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan.

- **Unaware of Brand**

Tahap ini adalah tahap awal dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek atau *brand*.

## Promosi

Swastha (2000) menjelaskan bahwa promosi adalah upaya dan usaha untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar mereka membeli produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Lebih lanjut Kismono (2001) mengatakan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Menurutnya perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas.

## Media Sosial

Media sosial adalah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016). Pada era

modern yang sedang berkembang kegunaan media sosial meningkat tidak hanya sebagai media komunikasi namun juga sebagai media promosi. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan bisnis lebih luas dengan mempromosikan dan memasarkannya melalui media sosial.

## Instagram sebagai media promosi dan pemasaran

Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram makin berkembang dengan banyaknya fitur baru yang dapat digunakan oleh penggunanya. Mulai dari *feeds, story, reels, hastag, explore, direct message (DM), likes, share, caption, comment*, dan lain-lain. Berdasarkan fitur-fitur ini, media sosial Instagram adalah media yang cocok untuk mempromosikan suatu *brand*. Instagram sebagai media sosial juga memungkinkan penggunanya dengan mudah berbagi pendapat atau *review* terkait dengan *brand* atau perusahaan bersangkutan. Hal ini mendukung adanya *trust* yang dibangun dari testimoni dan pendapat orang lain terkait brand tersebut.

Instagram juga menyediakan berbagai fitur *editing* mulai dari preset warna, penambahan tulisan atau gambar, berbagai macam GIF atau sticker, audio musik dan berbagai fitur desain lainnya. Dalam menggunakan Instagram, Instagram dapat digunakan secara gratis. Hal ini tentunya akan memudahkan Anak Raja dalam mempromosikan *brand*.

## Anak Raja

Toko yang menjual berbagai kemasan plastik dan kelengkapannya. Beralamat di Gading Fajar 2 D7/4, Sidoarjo. Berdiri sejak Maret 2021 dan tidak memiliki media sosial apapun (tidak eksis secara online). Contoh produk yang dijual adalah plastik PP/PE, thinwall, cup plastik, peralatan makan plastik, dos kertas, botol plastik, dan lain-lain. Harga produk berkisar dari Rp. 2000,- hingga Rp. 150.000,- Anak Raja memiliki visi untuk menjadi tujuan masyarakat Sidoarjo dan para penggiat UMKM untuk mencari kemasan plastik.

### Informasi *Target Audience*

- **Demografis**
  - Usia : 20 – 50 tahun
  - Gender : Laki-laki dan perempuan
  - SES : C - A
  - Kerja : Wiraswasta, pemilik usaha FnB, UMKM, ibu rumah tangga
- **Geografis**
  - Masyarakat Sidoarjo dan sekitarnya
- **Psychographic**
  - a. *Low cost, high quality*
  - b. Pekerja keras atau punya semangat juang tinggi
  - c. Orang yang perhitungan, mencari keuntungan sebanyak-banyaknya
  - d. Ingin mendapatkan barang yang terbaik atau memuaskan
- **Behavioral**
  - a. Suka mencari barang dengan harga termurah dengan kualitas yang baik atau dirasa cukup baik
  - b. Suka membanding bandingkan harga produk dengan toko lain
  - c. Sudah mulai sering menggunakan internet untuk mencari barang atau sesuatu (Google, Google Maps, Instagram)
  - d. Mencari informasi terkait barang yang diinginkan terlebih dahulu melalui internet sebelum membelinya
- **Teknografis**
  - a. Menggunakan aplikasi Whatsapp dan Facebook sebagai media komunikasi yang paling sering digunakan, mulai beralih mencoba Instagram
  - b. Sudah mulai menggunakan internet untuk membantu bekerja namun belum berpengalaman (belum tahu fitur keseluruhan dari pencarian internet)

### Analisis SWOT Anak Raja

Strength	Weakness
<p>Menjual produk secara eceran dan grosir.</p> <p>Menjual produk dengan harga yang murah, lengkap, dan berkualitas.</p> <p>Menyediakan etalase untuk menampilkan produk.</p> <p>Memberikan bantuan konsultasi bagi para penggiat UMKM yang adalah kelompok customernya.</p>	<p>Tidak memiliki media sosial apapun / tidak eksis secara online.</p> <p>Tidak memiliki catalog online</p> <p>Toko baru sehingga <i>brand awareness</i> masih rendah</p> <p>Tidak memiliki cabang dan hanya buka sampai sore.</p>
Opportunity	Threat
<p>Kebutuhan kemasan plastik masyarakat Sidoarjo masih tinggi</p> <p>Sidoarjo adalah kota dengan jumlah UMKM terbanyak di seluruh Indonesia (UMKM tersebut membutuhkan kemasan plastik untuk produk).</p> <p>Adanya peningkatan pembukaan UMKM baru karena masa pandemi seperti menjual makanan hasil masakannya sendiri.</p>	<p>Pandemi membuat masyarakat mengurangi aktifitas diluar rumah.</p> <p>Adanya kompetitor seperti Jaya Plastik yang telah berdiri jauh lebih lama dan telah dikenal oleh masyarakat. Kompetitor juga sudah eksis secara online.</p> <p>Adanya gerakan lingkungan mengurangi penggunaan kemasan plastik</p>

## Jati Plastik

Toko kemasan plastik dan peralatan kantor. Sudah berdiri sejak 2003 dan sudah memiliki 4 cabang di daerah Sidoarjo. Selain itu Jati Plastik sudah memiliki berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, Webpage, dan Twitter.

### Analisis SWOT Jati Plastik

Strength	Weakness
<p>Berdiri sejak 2003 dan sudah memiliki 4 cabang,</p> <p>Memiliki berbagai media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Tokopedia, Shopee, Webpage)</p>	<p>Space Toko kecil dan terkesan kumuh (banyak tumpukan barang yang kurang teratur).</p>
Opportunity	Threat
<p>Kebutuhan kemasan plastik masyarakat Sidoarjo masih tinggi</p> <p>Sidoarjo adalah kota dengan jumlah UMKM terbanyak di seluruh Indonesia (UMKM tersebut membutuhkan kemasan plastik untuk produk).</p> <p>Adanya peningkatan pembukaan UMKM baru karena masa pandemi seperti menjual makanan hasil masakannya sendiri.</p>	<p>Pandemi membuat masyarakat mengurangi aktifitas diluar rumah.</p> <p>Adanya kompetitor lainnya yang punya jenis bisnis serupa.</p> <p>Adanya gerakan lingkungan mengurangi penggunaan kemasan plastik</p>



Gambar 3. Logo Jati Plastik

Sumber : Website Jati Plastik.  
<https://www.jatiplastik.com/id>

### **Unique Selling Point**

Keunggulan dari Toko Anak Raja dibanding Jati Plastik adalah Toko Anak Raja memiliki etalase toko yang menampilkan semua produk yang dijual. Dimana pembeli dapat memegang dan melihat secara langsung produk yang mereka cari tanpa perlu diambilkan oleh penjaga toko. Hal ini tidak dimiliki oleh kompetitor. Selain itu di Toko Anak Raja pembeli dapat membeli produk kemasan plastik secara eceran maupun grosir. Hal ini memudahkan pembeli terutama para penggiat UMKM dalam membeli produk sesuai kebutuhan mereka. Hal ini juga akan berdampak pada biaya yang harus mereka keluarkan pada kemasan produk.

### **Positioning**

Melihat dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, Anak Raja dapat menempatkan dirinya sebagai toko kemasan plastik yang menjadi teman UMKM dalam menyediakan kemasan plastik yang mereka butuhkan. Hal ini didukung oleh banyaknya pembeli pada Toko Anak Raja yang merupakan para penggiat UMKM serta kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh Anak Raja. Kelebihan berupa dapat membeli secara eceran dan grosir serta etalase toko dimana pembeli dapat melihat langsung barang tanpa perlu diambilkan. Pembelian secara eceran memudahkan para penggiat UMKM dalam menghemat biaya kemasan produk karena dapat membeli

produk sesuai kebutuhan. Selain itu dari hasil wawancara kecil yang telah dilakukan ditemukan bahwa para pembeli tidak jarang bertanya pada pegawai Toko Anak Raja terkait kemasan plastik yang cocok untuk produk mereka. Harga yang terjangkau dan produk yang lengkap juga menjadi hal yang disukai para penggiat UMKM dalam berbelanja di Anak Raja. Hal ini menjadikan Anak Raja menjadi toko kemasan plastik yang nyaman dan mendukung bagi pra penggiat UMKM, seperti layaknya seorang teman.

### Kesimpulan Analisis Data

Anak Raja membutuhkan suatu *positioning* yang menonjol agar dapat bersaing dengan Jati Plastik yang memiliki *brand awareness* lebih tinggi dan sudah berdiri jauh lebih lama. *Positioning* ini dilakukan dengan melakukan branding dan promosi melalui media sosial Instagram. Hal ini dimaksudkan juga untuk menjadi jawaban dari problem Anak Raja belum eksis secara online. *Branding* dilakukan melalui pembuatan logo baru, visual Instagram, dan komunikasi. Sedang promosi akan berfokus pada konten Instagram pada *feeds* dan *story*. Logo baru dibuat dengan alasan logo lama dari Anak Raja tidak menggambarkan identitas dan *value* dari Anak Raja sedangkan logo adalah salah satu visual pertama yang membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu *brand*.



Gambar 4. Logo lama Anak Raja

Sumber : dokumentasi pribadi

### Perancangan Branding

*Branding* dilakukan untuk membentuk citra positif brand pada benak masyarakat. Hal ini juga yang akan dilakukan Anak Raja melalui

pembuatan logo baru serta melalui visual Instagram.

### Brand Essence Anak Raja

**Goals** dari Anak Raja adalah menjadi tujuan utama UMKM dan masyarakat Sidoarjo dalam mencari kemasan plastik.

**What to do** dari Anak Raja yang juga merupakan USP adalah menjual kemasan plastik untuk makanan dan minuman serta kelengkapannya. Produk-produk yang dijual diletakkan pada etalase toko yang dapat dilihat langsung dan dapat dibeli secara grosir maupun eceran.

**Value** dari Anak Raja :

1. Menyediakan berbagai kemasan plastik makanan dan minuman yang dibutuhkan dengan harga, kualitas, dan kuantitas yang terjangkau bagi UMKM
2. Selalu *up to date* dalam memperbaharui kelengkapan produk sesuai tren dan kebutuhan yang ada
3. Memberikan edukasi dan konsultasi sederhana terkait kemasan yang digunakan UMKM

Maka **brand essence** dari Anak Raja adalah :

**A supportive friend.** Teman yang suportif pada UMKM sebagai customernya. Dengan cara memenuhi kebutuhan plastik yang dibutuhkan, memberikan harga yang terjangkau, sistem eceran, serta menjalin relasi layaknya seorang teman.

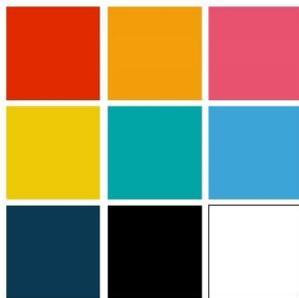
### Big Idea

**Big Idea** yang akan digunakan adalah menunjukkan **relasi per-sobat-an yang real** antara Anak Raja dengan *customer* serta memberikan **benefit yang real dari relasi tersebut**. Tidak hanya terbatas pada fitur dan harga produk namun juga tambahan seperti *tips and tricks* yang bermanfaat dan memberikan semangat.

### Tone and Manner

Sebagai teman yang suportif yang memberikan harapan dan semangat, *tone and manner* yang

dipilih adalah **Fresh and Vibrant** dengan color pallete sebagai berikut :



Gambar 5. Color Pallete Anak Raja

Sumber : dokumentasi pribadi

### Logo Baru Anak Raja

Mengacu pada *brand essence* dan *brand personality* serta *tone and manner* dan *color pallete* dibuatlah sebuah logo baru yang menggambarkan identitas, *brand essence* sebagai sobat yang suportif, dan *value* dari Anak Raja sebagai toko kemasan plastik.

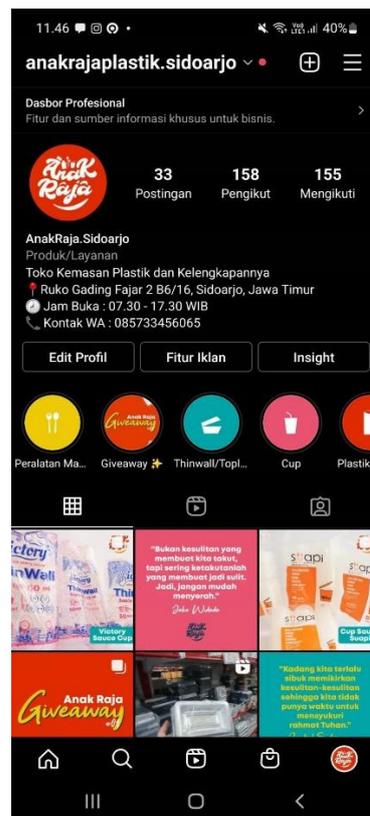


Gambar 6. Logo baru Anak Raja

Sumber : dokumentasi pribadi

### Visual Instagram

Visual Instagram dibentuk dengan menggunakan kombinasi dari foto, *typeface*, dan warna serta menggunakan *layout* yang simpel, bersih, dan modern. Hal ini dimaksudkan agar *target audience* dapat melihat foto produk / toko sebagai fokus utama dengan tidak terlalu banyak desain lainnya.



Gambar 7. Visual Instagram

Sumber : dokumentasi pribadi

### Content Pillar

Koten *feeds* dari Anak Raja berfokus pada konten utama informasi produk dan toko, memberikan semangat melalui #rabubijak, memberikan *tips and tricks*, *opening feeds*, dan *giveaway*. Sedangkan untuk *story* ada konten *repost feeds*, membangun interaksi dan *engagement*, *follow up feeds*, serta pengumuman dan hari besar.

### Brand Communication

Untuk memberikan relasi yang dekat dan akrab sebagai seorang teman yang suportif, Anak Raja memberikan panggilan “Sobat” dan “Kak” pada *customer*. Selain itu *voice tone* yang digunakan adalah ramah, humoris, dan tidak kaku.

### Brand Application

Selain *online*, *branding* dilakukan secara *offline* melalui seragam pegawai, kartu nama, stempel, poster, dan banner. Hal ini dilakukan untuk mendukung branding Anak Raja secara *experience*.

## Feedback dan respons

### Pertumbuhan *Followers*

Februari 2022 : 0 - 39 *followers*

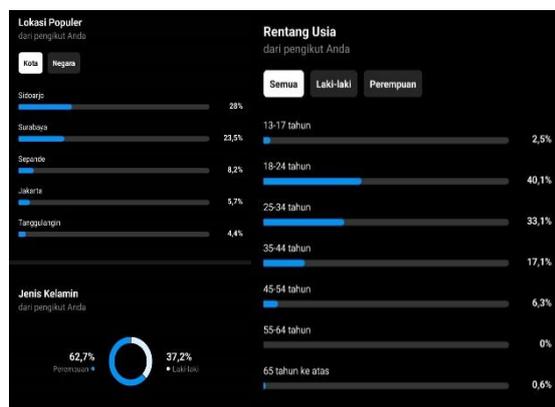
April 2022 : 40 – 57 *followers*

Mei 2022 : 58 - 159 *followers*



Gambar 8. Pertumbuhan *Followers* (Mei 2022)

Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 9. Data *followers* (kota, gender, umur)

Sumber : dokumentasi pribadi

*Followers* didapatkan secara organik tanpa adanya iklan (*ads*) Instagram dan mengalami kenaikan yang baik sejak Februari 2022 hingga Mei 2022. Dari data yang didapat *followers* memenuhi *target audience* yang sebelumnya

telah ditetapkan dari segi kota, umur, dan gender.

### Jangkauan dan Impresi

Jangkauan mencapai 4188 profil sedangkan impresi mencapai 9828 profil.



Gambar 10. Jangkauan dan impresi Anak Raja

Sumber : dokumentasi pribadi

### Engagement

Sejak Mei 2022 target audience mulai banyak melakukan *engagement* seperti mengirimkan *direct message* berupa menyatakan kepuasan, kritik dan saran, serta menanyakan keberadaan produk pada toko. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram telah membantu Anak Raja eksis secara *online* sebagai media penghubung tanpa perlu *customer* harus berada di toko.

Selain itu adanya kepuasan dari pihak *owner* Anak Raja, Bu Elyana. Beliau mengatakan bahwa dengan adanya Instagram orang-orang dapat melihat secara langsung barang yang dijual tanpa harus berkunjung terlebih dahulu.

Lebih-lebih melalui konten *Giveaway* yang sudah dilakukan membuktikan jika Instagram dapat mendatangkan customer untuk melakukan transaksi. *Giveaway* yang dilakukan diikuti oleh 47 orang dan 15 diantaranya merupakan pengunjung baru karena melihat *postingan* Instagram. Ditemukan juga adanya kenaikan omset sebesar 44% pada bulan saat Instagram diluncurkan (April – Mei 2022).

### Kesimpulan

Dari data yang diterima, dapat disimpulkan ada sekitar 159 *followers*, 4188 jangkauan, serta 9828 profil yang sudah mendapatkan *brand awareness* perihal toko Anak Raja dengan segala USP-nya. Adanya *engagement* yang sudah dilakukan serta kepuasan dari *owner*. Serta ditemukannya data kenaikan omset pada bulan dimana Instagram dibuat menunjukkan perancangan ini telah memenuhi tujuannya dibuat bahkan lebih. Dari tujuan awal hanya

meningkatkan *brand awareness* hingga dapat meningkatkan omset penjualan.

### Saran

Saran yang diberikan pada peneliti yang hendak melakukan perancangan yang sejenis, adalah dengan menambah interaksi antara *target audience* dengan brand dalam bentuk *offline*. Hal ini akan mendukung terciptanya relasi *brand* secara nyata yang dapat dirasakan secara *experience* dan menambah keterikatan *target audience* pada brand. Saran lain adalah melakukan *branding* pada Instagram dengan lebih memperhatikan jadwal upload dan konten yang sudah ditetapkan.

### Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Chiaravalle, B. & Schenk. B. F. (2007). *Branding for dummies*. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Galavan, R. (2014). *Doing business strategy*. Ireland: NuBooks.
- Gelder, S. V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Harvey S. (2019). *What is brand essence? Searching for the soul in your brand*. Retrieved November 26, 2021, from <https://fabrikbrands.com/what-is-brand-essence/>
- Healey, M. (2008). *What is branding?* Rotovision.
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on brand*. Mizan Pustaka.
- Kismono, G. (2001). *Pengantar Bisnis (1st ed.)*. Yogyakarta : BPF.
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran Vol. 01 (13th ed)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2016). *Marketing management (15th ed)*. United States: Pearson Education.
- Lischer, B. (2021, August 18). *What is a brand?* Ignytebrands. Retrieved October 4, 2021, from <https://www.ignitebrands.com/what-is-a-brand/>.
- Santia, T. (2020, September 25). *Industri Makanan dan Minuman Diprediksi Tumbuh 7 Persen pada 2021*. liputan6.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4366101/industri-makanan-dan-minuman-diprediksi-tumbuh-7-persen-pada-2021>
- Schultz, D. E. & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. Illinois: NTC Business Books.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Mizan Pustaka.
- Swastha. (2000). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Taufik, M. (2021, January 19). *Industri Besar Diminta gandeng pelaku UMKM, RIBUAN Produk UMKM sidoarjo Masuk Pasar luar negeri*. Surya.co.id. Retrieved September 30, 2021, from <https://surabaya.tribunnews.com/2021/01/19/industri-besardiminta-gandeng-pelaku-umkm-ribuan-produk-umkm-sidoarjo-masuk-pasar-luar-negeri>.
- Thrisnanto, Adhy. (2007). *Cerdas Beriklan*. Yogyakarta : Galangpress.
- Wahyudi, N., & Sonny, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An Essential Guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons.