

# Perancangan Strategi Branding Koteu

William<sup>1</sup>, Elisabeth Christine Yuwono<sup>2</sup>, Vanessa Yusuf<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Email: williamkoosasi@yahoo.com

## Abstrak

Koteu merupakan *brand custom* mantel berbasis *online*. *Brand* ini memiliki keunikan pada sistem *customnya* yang menggunakan pola mantel dari desain pemilik sendiri dan menggunakan *Korean Style* sebagai konsep *brandnya*. Namun *brand* ini masih belum memiliki identitas yang tepat sehingga belum dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu dilakukan perancangan *branding* dan media yang berfungsi untuk menunjukkan identitas Koteu sesuai dengan *target audiencenya*. Perancangan ini meliputi strategi *branding* yang diterapkan dalam beberapa aplikasi media seperti Instagram, *website*, *packaging*, dan lain-lain. Diharapkan dengan adanya perancangan *branding* ini dapat membantu membangun citra Koteu, menciptakan *brand awareness*, dan dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat.

**Kata kunci:** Koteu, *custom coat*, strategi *branding*, *Korean Style*, *brand awareness*.

## Abstract

**Title:** *Branding Strategy Design of Koteu*

*Koteu is an online-based custom coat brand. Koteu is unique in its custom system because they use a coat pattern design by Koteu's owner herself and based on Korean Style as their brand concept. Unfortunately, Koteu doesn't have the right identity so it is not well known in the market. Therefore alterations need be done on their brand strategy with the use of multiple media which will show the image of Koteu in accordance with the target audience. The design alterations will include a new brand strategy and some media applications such as Instagram, website, packaging, and others. It is expected that this brand strategy could help to build the image of Koteu, create brand awareness and help Koteu to survive as a brand in harsh market conditions.*

**Keywords:** *Koteu, custom coat, brand strategy, Korean Style, brand awareness.*

## Pendahuluan

Berlibur telah menjadi sebuah kebiasaan bagi banyak orang tidak terkecuali orang-orang di Indonesia. Menurut Agung Sampurno, Kepala Bagian Humas dan Umum Direktorat Jendral Imigrasi, selama tahun 2016 jumlah warga negara Indonesia yang pergi ke luar negeri mencapai 8,4 juta orang dan melonjak di tahun 2017 mencapai 9,1 juta orang. Hal tersebut menurutnya berbanding lurus dengan naiknya permintaan penerbitan paspor ke Direktorat Jendral Imigrasi (Adiakurnia, 2018). Mengutip dari Word to Travel pada November 2018, dikatakan bahwa terdapat total 8 daerah wisata musim dingin di Asia yang paling banyak dikunjungi wisatawan di antaranya Sapporo dan Osaka (Jepang), Provinsi Yunnan (Cina), YongPyong (Korea Selatan), Sapa (Vietnam), Taichung (Taiwan), dan Ulaanbaatar (Mongolia) (CNNIndonesia, 2018). Selain itu Zulfi

Rahardian, *Industry Manager Travel* Google Indonesia mengatakan bahwa Jepang merupakan negara wisata musim dingin yang banyak ditelusuri oleh orang Indonesia pada periode Januari 2017 hingga Juli 2018 (Agmasari, 2018). Hal ini menyatakan bahwa musim dingin di luar negeri menjadi salah satu destinasi pilihan yang cukup banyak diminati wisatawan Indonesia sebagai tempat berlibur.

Agung Sampurno menambahkan bahwa salah satu faktor penyebabnya adalah karena maraknya promo tiket-tiket dan transportasi murah ke luar negeri (Adiakurnia, 2018). Keberadaan tiket murah sendiri baru bisa didapatkan beberapa bulan sebelum hari keberangkatan. Hal ini juga menjadi salah satu keuntungan bagi orang Indonesia yang memiliki kebiasaan untuk mempersiapkan liburan jauh-jauh hari sebelum liburan dimulai. Mempersiapkan liburan

dari jauh hari nyatanya memiliki kelemahan terutama liburan di luar negeri pada musim dingin seperti barang-barang atau perlengkapan musim dingin yang tidak selalu tersedia di Indonesia. Pada umumnya barang-barang musim dingin seperti mantel bisa didapatkan pada musim dingin terutama pada mantel *branded* yang tidak hanya susah didapatkan tetapi juga memiliki harga yang tidaklah bisa dikatakan murah. Padahal kenyataannya mantel hanya dapat dipakai pada musim dingin atau musim-musim tertentu di luar negeri dan susah untuk bisa digunakan di Indonesia yang beriklim tropis. Adanya kebutuhan ini membuat lahirnya Koteu, sebuah *brand* mantel lokal yang menyediakan *custom* mantel menggunakan pola buatan dari *fashion designer* dari *brand* ini sendiri. Bahan alternatif yang relatif murah menjadi salah satu alasan Koteu memiliki harga yang lebih murah dari kompetitornya dan tetap mampu menghangatkan tubuh para wisatawan saat menikmati musim dingin di luar negeri. Selain itu karena pola mantel ini dibuat oleh pemilik Koteu sendiri yang merupakan seorang *fashion designer* membuat produk yang dihasilkan tidak asal-asalan dan memprioritaskan kualitas mantel tersebut baik dari segi bahan dan desain. *Target audience* dari Koteu adalah perempuan berusia 20-26 tahun berstandar ekonomi menengah dan berdomisili di Surabaya. Wanita sendiri menjadi *target audience* dikarenakan *brand* ini baru mampu menciptakan mantel untuk wanita. Adapun *target audience* ini memiliki kebiasaan berbelanja *online* dan memperhatikan penampilan juga mengikuti *trend fashion* yang ada. Selain itu juga perempuan yang suka berlibur dan selalu mempersiapkan keperluan liburan jauh-jauh hari merupakan kebiasaan lain dari *target audience* Koteu.

Namun Koteu masih asing bagi masyarakat Indonesia terutama di Surabaya dan belum memiliki identitas yang tepat dan sesuai. Sebuah identitas yang tepat sangat dibutuhkan sebuah *brand* supaya dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat terutama *target audiencenya*. Koteu sendiri baru mempromosikan produknya *mouth-to-mouth*. Selain itu, adanya kompetitor yang terlebih dahulu berdiri seperti Ratnik Industries dan Jasmine Coats. Produk dari kedua kompetitor ini belum memiliki kualitas mantel yang baik dan layak digunakan oleh seseorang. Ini merupakan peluang bagi Koteu untuk memperkenalkan *brand*-nya yang memiliki keunggulan dari hal-hal yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

Perancangan strategi *branding* dimaksudkan untuk membantu usaha ini menciptakan identitas dan membangun *awareness* kepada masyarakat Indonesia terutama di Surabaya. Selain itu melalui perancangan ini, Koteu juga dapat menjadi *brand* mantel lokal pertama yang berkonsep di Indonesia. Konsep yang dimaksud adalah menggunakan *Korean Style* sesuai dengan nama *brand* ini sendiri sebagai salah satu

bentuk mengikuti perkembangan *trend*. Konsep yang diambil memang *Korean Style* namun produk ini tetap dapat digunakan di negara selain Korea.

## Metode Perancangan

### Data yang Dibutuhkan

#### Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dapat diperoleh melalui wawancara dan observasi. Metode observasi dilakukan untuk mengetahui Koteu secara langsung. Hal-hal yang akan diobservasi adalah perilaku fisik, perilaku verbal, dan perilaku ekspresif dari objek yang berhubungan dengan penelitian ini. Observasi juga dilakukan dengan bantuan peralatan mekanik, antara lain: kamera, foto, video, dan alat bantu lainnya. Dalam penelitian ini, narasumber yang akan dituju adalah pemilik usaha mantel, masyarakat yang menjadi konsumen maupun non-konsumen mantel, serta narasumber lainnya yang dianggap mampu memberikan masukan bagi perancangan ini. Wawancara didukung dengan sejumlah pertanyaan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan.

#### Data Sekunder

Data sekunder yang dibutuhkan adalah informasi seputar *branding*, referensi gaya desain yang sesuai, dan informasi-informasi pendukung lainnya. Semua itu dapat diperoleh melalui studi dokumentasi. Studi dokumentasi meliputi informasi dari yang diperoleh dari buku, majalah, jurnal, maupun data-data internet yang berkaitan.

### Metode Analisis Data

Dengan mengetahui data-data yang jelas, diharapkan mulai dari proses perancangan hingga hasil jadinya dapat memenuhi kriteria dan sesuai dengan keinginan pemilik produk Koteu. Data akan dianalisis dengan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threat) dan dengan menonjolkan USP (Unit Selling Point atau Consumer Benefit). USP digunakan untuk menonjolkan kelebihan dari produk sehingga kelebihan dari produk tersebut dapat digunakan untuk menarik konsumen.

### Konsep Perancangan

Perancangan strategi *branding* ini diadakan untuk membantu usaha ini menciptakan identitas dan membangun *awareness* kepada masyarakat Indonesia terutama di Surabaya. Selain itu melalui perancangan ini, Koteu juga dapat menjadi *brand* mantel lokal pertama yang berkonsep di Indonesia. Konsep yang dimaksud adalah menggunakan *Korean Style* sesuai dengan nama *brand* ini sendiri sebagai salah satu bentuk mengikuti perkembangan *trend*. Konsep yang diambil memang *Korean Style* namun produk ini tetap dapat digunakan di negara selain Korea. Konsep promosi nantinya akan berupa *photoshoot campaign* dari produk Koteu sendiri. Pembuatan *catalog* untuk

promosi juga akan dibuat menyesuaikan gaya desain yang akan dibentuk untuk Koteu nantinya.

## Konsep Perancangan

Perancangan strategi *branding* ini diadakan untuk membantu usaha ini menciptakan identitas dan membangun *awareness* kepada masyarakat Indonesia terutama di Surabaya. Selain itu melalui perancangan ini, Koteu juga dapat menjadi *brand* mantel lokal pertama yang berkonsep di Indonesia. Konsep yang dimaksud adalah menggunakan *Korean Style* sesuai dengan nama *brand* ini sendiri sebagai salah satu bentuk mengikuti perkembangan *trend*. Konsep yang diambil memang *Korean Style* namun produk ini tetap dapat digunakan di negara selain Korea. Konsep promosi nantinya akan berupa *photoshoot campaign* dari produk Koteu sendiri. Pembuatan *katalog* untuk promosi juga akan dibuat menyesuaikan gaya desain yang akan dibentuk untuk Koteu nantinya.

## Hasil Analisis

### Data Usaha

Koteu dibentuk pada tahun 2018 oleh Ibu Eugin. Awal mula terbentuknya adalah karena Ibu Eugin kesulitan dalam mendapatkan mantel untuk belibur ke luar negeri pada musim dingin. Setelah mencari beberapa mantel *branded* dengan harga yang cukup mahal, Ibu Eugin mencoba memesan *custom* mantel *online* dengan harga yang lebih murah dibandingkan mantel *branded*. Meskipun telah memesan di *online shop* yang cukup terpercaya, namun hasil yang diperoleh tidak sesuai. Mantel yang dipesan terlalu *fit to body* dan tidak sesuai dengan ukuran yang dipesan. Hal ini membuat Ibu Eugin menciptakan mantel *custom*nya sendiri dan lahirlah Koteu. Ibu Eugin mendirikan brand ini bertujuan agar setiap orang dapat memiliki mantelnya sesuai dengan keinginan mereka dan produk yang diterima tidak mengecewakan.

Tempat proses produksi berlangsung di Mulyosari Tengah 8/36, Surabaya. Proses produksi diawali dari pembuatan desain awal atau pola yang dilakukan Ibu Eugin atas permintaan ukuran *custom* dari pembeli. Untuk bahan dibeli secara grosir di Surabaya dan Jakarta. Beralih ke proses penjahitan dan *finishing* dilakukan di tempat produksi. Barang siap untuk *dipacking* dan dikirim ke konsumen.

### Produk

Produk Koteu yang dipasarkan berupa mantel *custom* dan awalnya baru memiliki 3 varian model dengan bahan wool dalam warna *maroon*, *dark gray*, dan *light gray*. Selain warna, bentuk dan model tiap mantel juga memiliki perbedaan. Mulai dari panjang mantel (*length*) tersedia pendek dan panjang, desain bahu

(*shoulder*), dan kerah mantel (*collar*) yang memiliki 2 macam yaitu menggunakan kerah maupun tidak. Ada juga bagian kecil dari mantel seperti kantong (*pocket*) dan kancing (*button*).

### Target Audience

*Target audience* dari Koteu adalah wanita berusia 20-26 tahun dengan SES B berdomisili di Surabaya. *Target audience* Koteu ini memiliki kebiasaan seperti menggunakan *social media* seperti Instagram dalam waktu cukup lama, suka berbelanja *online*, suka membeli barang yang sedang *booming* atau sedang *trend*, *detail* dalam membeli sesuatu, mencari dan melihat *review* sebelum membeli sesuatu, dan mempersiapkan kebutuhan berlibur jauh-jauh hari.

### Konsep Kreatif

Memperkenalkan kepada masyarakat adanya mantel Koteu yang memiliki konsep *Korean Style* dengan *style* tambahan dari *owner* sehingga memberi warna tersendiri. Dengan keberadaan konsep ini membuat Koteu tampil lebih menonjol dibandingkan kompetitor-kompetitor yang tidak melakukan *brand strategy* terhadap *brand*nya. Dengan begitu orang menjadi lebih *aware* dan mudah dipahami oleh masyarakat bahwa *brand custom* mantel dengan *Korean Style* yang terpikirkan adalah Koteu.

## Pembahasan

### Brand Strategy

Menurut Neumeier (2013), *brand strategy* merupakan rencana untuk pengembangan sistematis suatu *brand* sejalan dengan strategi bisnis. *Brand strategy* yang efektif akan menyatukan ide-ide dari tingkah laku, tindakan, dan komunikasi. Fungsi dari *brand strategy* adalah sebagai penghubung antara produk dan jasa yang sangat efektif dari waktu ke waktu. Dengan menciptakan *brand strategy* yang tepat akan membuat sebuah *brand* menjadi berbeda dan kuat dibandingkan kompetitornya hingga mampu menangkis mereka.

Koteu merupakan *brand* yang baru berdiri dan membutuhkan strategi *branding* untuk memperkuat dan membentuk *brand*nya menjadi lebih baik. Untuk mencapai tujuan tersebut, berikut strategi *branding* yang dilakukan oleh Koteu:

- Menekankan kepada *target audience* bahwa Koteu merupakan *custom* mantel yang berbeda dari lainnya, yaitu dari segi sistem *custom* dan desain mantel dengan *Korean Style*.
- Membuat *website* untuk memberikan kemudahan pada konsumen dalam menentukan bagian mantel yang ingin *dicustom*.
- Membuka akun Instagram untuk membantu menyampaikan informasi terbaru kepada khalayak yang berkaitan dengan Koteu. Selain itu Instagram juga membantu penyebaran tentang adanya *website* Koteu.

- Meningkatkan *brand awareness target audience* terhadap mantel Koteu.

### Brand Positioning

*Brand positioning* adalah proses untuk mengidentifikasi apa yang membedakan suatu *brand* di benak konsumen. Konsumen terkadang kewalahan untuk memilih produk mana yang ingin dibeli. *Positioning* berpotensi menciptakan celah baru di pasar yang terlalu jenuh dan terus berubah. *Positioning* yang baik dibangun di atas pemahaman yang mendalam tentang *customer's needs*, persaingan, kekuatan dan kelemahan *brand*, teknologi, dan *trend* (Wheeler, 2013).

*Positioning* yang dibentuk Koteu adalah *Korean Style Custom Coat*. *Positioning* ini ingin agar masyarakat terutama *target audience* mengenal Koteu sebagai *custom* mantel dengan *Korean Style* sebagai gaya desain dan model mantel yang dimiliki. Dengan begitu orang akan mudah mencari mantel dengan *Korean Style* adalah Koteu karena konsep *style* seperti ini tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. *Brand positioning* akan mempengaruhi cara berkomunikasi dan visualisasi Koteu kepada *target audience*.

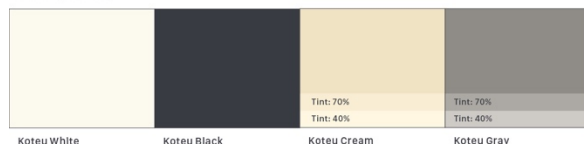
### Brand Identity

*Brand identity* adalah ekspresi luar dari sebuah *brand*, termasuk *trademark*, komunikasi, dan penampilan visual dari *brand* tersebut (Neumeier, 2013). *Brand identity* diwujudkan dalam bentuk yang nyata dan dapat menarik *target audience*. Orang dapat melihat, menyentuh, memegang, mendengarkan, atau juga dapat melihatnya bergerak. *Brand identity* membuat suatu *brand* menjadi mudah dikenal dan menguatkan diferensiasi. *Brand identity* menjadi sebuah sistem yang mengambil dan menyatukan elemen-elemen menjadi satu-kesatuan (Wheeler, 2013).

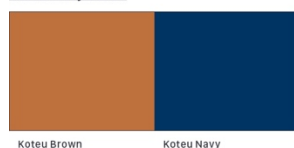
Hasil *brand strategy* yang telah dibuat untuk Koteu direalisasikan kedalam *brand identity*. Dengan adanya *brand identity* akan membantu menarik perhatian *target audience*. Terdapat beberapa *brand identity* yang akan digunakan Koteu seperti *bussiness card*, *label tag*, *label brand*, *greetings card*, dan *packaging*.

### Corporate Color

#### Primary Color



#### Secondary Color



Gambar 1. Corporate Color Koteu

Ide yang digunakan memanfaatkan *brand personality* Koteu yaitu *minimalist* dan *warm*, menggabungkan referensi visual sebelumnya terbentuklah desain yang baik dan sesuai dengan Koteu. Kesan *simple* ditampilkan dengan layout yang *minimalist* dan bermain dengan hasil *photoshoot collection*. Untuk *corporate color* menggunakan warna *cream*, *gray*, *black*, *white*, dan *brown* yang memiliki sifat *soft* dan *warm*.

### Typeface

#### EFFRA

**BOLD**  
 ABCDEFGHIJKLM  
 OPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmop  
 qrstuvwxyz  
 0123456789

#### San Fransisco Text

Regular  
 ABCDEFGHIJKLM  
 OPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmop  
 qrstuvwxyz  
 0123456789

*Italic*  
 ABCDEFGHIJKLM  
 OPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmop  
 qrstuvwxyz  
 0123456789

Gambar 2. Typeface Koteu

Sans serif menjadi *typeface* yang digunakan untuk desain dipilih sesuai dengan *brand personality* Koteu. Untuk *headline* menggunakan Effra (*Bold*) dan untuk *bodycopy* menggunakan San Fransisco Text (*Regular* dan *Italic*). Kedua *typeface* sans serif ini dipilih karena mencerminkan keminimalisan yang menjadi salah satu *personality* Koteu.

### Logo

KOTEU

Gambar 3. Logo Koteu

Logo Koteu menggunakan jenis *logotype* yang hanya berupa tulisan 'KOTEU'. Memberikan sentuhan Korea dengan mengubah huruf vokal 'O' ke dalam hangul huruf 'O' yaitu '오'. Selain itu melakukan beberapa perubahan karakter tiap huruf dengan menyesuaikan *personality* Koteu yaitu *minimalist* dan *warm*.

### Bussiness Card



Gambar 4. Bussiness Card Koteu

*Bussiness card* atau kartu nama merupakan salah satu tanda pengenalan yang masih dibutuhkan hingga saat ini. Koteu juga membutuhkan *bussiness card* agar orang dapat menyimpan dan mengingat *brand* ini dengan baik. (Ukuran: 9 x 5,5 cm | Bahan: Concorde Ivory 210 gsm)

### ***Label Tag***



**Gambar 5. Label Tag Koteu**

*Label tag* ini akan digunakan sebagai penanda mantel pada koleksi musim tertentu dengan informasi singkat mengenai cara perawatan mantel tersebut. *Label tag* ini akan dikaitkan menggunakan peniti pada *label brand* di mantel Koteu. (Ukuran: 6 x 8 cm | Bahan: Concorde Ivory 210 gsm)

### ***Label Brand***



**Gambar 6. Label Brand Koteu**

*Label brand* menjadi *signature* atau tanda pada mantel bahwa ini merupakan produk dari *brand* Koteu. Dengan begitu orang akan lebih mudah mengingat dan mengetahui produk Koteu yang telah dibeli dengan baik. Label brand ini dijahit pada tengah atas bagian dalam mantel. (Ukuran: 5 x 5 cm | Bahan: Kain Hyget)

### **Greetings Card**



**Gambar 7. Greetings Card Koteu**

Sesuai dengan namanya, *greetings card* berguna sebagai kartu ucapan. Kartu ini menjelaskan koleksi musim secara singkat kepada pembeli atas produk yang dibelinya. (Ukuran: 10 x 13 cm | Bahan: Concorde Ivory 210 gsm)

### ***Packaging***



**Gambar 8. Packaging Koteu**

*Packaging* yang digunakan untuk Koteu merupakan *packaging* praktis dan multifungsi. Dengan *packaging* ini produk akan tersimpan dan terlindungi dengan aman. Selain itu juga dapat dibawa dalam bentuk tas dan mudah disimpan dalam koper. (Ukuran terlipat: 53 x 52 cm, terbuka: 53 x 150 cm | Bahan: Kain Woven)

### **Brand Personality**

*Brand personality* merupakan karakter sebuah *brand* (Neumeier, 2013). Dapat dikatakan juga sebagai karakter dari *brand identity*. Sudah menjadi hal yang umum bila menggunakan kata-kata seperti ramah, dapat dipercaya, dapat diandalkan, elegan, canggih, dan menarik untuk mendeskripsikan sebuah *brand*. Alangkah lebih baik bila menggambarkan sebuah *brand* seperti seseorang. Hal tersebut dapat menjadi analogi yang sangat membantu untuk menghasilkan identitas konsisten yang selaras dengan konsumen dan karyawan (Spacey, Brand Recognition vs Brand Awareness, 2016).

*Brand personality* yang ingin dibangun Koteu adalah *minimalist* dan *warm*. *Personality* ini dibentuk dari model desain mantel yang *simple* dan juga *style* mantel di Korea yang juga mengutamakan *minimalist* pada desainnya. Untuk *warm* melambangkan fungsi utama dari mantel yaitu untuk menghangatkan dan juga melindungi diri dari cuaca sekitar.

### **Brand Equity**

Neumeier (2013) menjelaskan bahwa *brand equity* mengakumulasi nilai aset dari perusahaan suatu *brand*, baik secara finansial dan strategis; keseluruhan kekuatan *brand*. Brand equity menjadi suatu penilaian brand berdasarkan totalitas dari persepsinya, meliputi kualitas relatif dari produk-produk dan jasa-jasanya, kinerja keuangan, loyalitas konsumen, kepuasan, penghargaan, dan sebagainya (Neumeier, 2013).

*Brand equity* mengakumulasi nilai aset Koteu dengan mengontrol kualitas dan kinerja yang dilakukan Koteu. Mulai dari bahan-bahan yang digunakan Koteu akan selalu diperhatikan kualitas bahan, kerapihan jahitan, maupun kualitas *brand identity* Koteu lainnya. Selain itu Koteu juga menjaga kinerja dan waktu yang digunakan dalam memproduksi produk-produknya untuk memberikan kepuasan dan kesenangan bagi konsumen.

### **Brand Essence**

*Brand essence* merupakan atribut yang membedakan sebuah *brand* dari kompetitor yang akan dirasakan oleh konsumen. *Brand essence* memberi konsumen alasan utama untuk memilih sebuah *brand* daripada kompetitornya. *Brand essence* menangkap apa yang dirasakan oleh konsumen selama mereka merasakan *experience* dengan *brand* tersebut (Phillips, 2009).

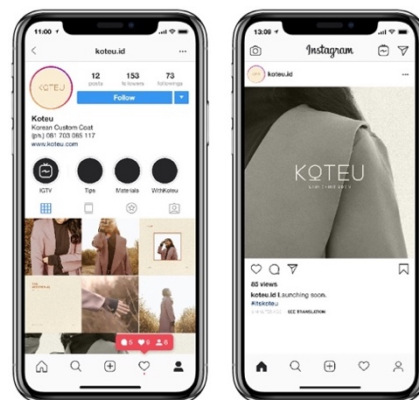
*Brand essence* yang dibentuk untuk Koteu adalah *Korean Custom Coat*. Koteu merupakan sebuah usaha *custom* mantel yang menggunakan *Korean Style* sebagai pembeda utama dimana kompetitor-kompetitor lain tidak memiliki konsep tertentu untuk usaha *custom* mantelnya.

### **Brand Awareness**

Berdasarkan bukunya *The Dictionary of Brand A-Z*, Marty Neumeier (2013) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan pengukuran atas seberapa baik suatu produk, jasa, atau perusahaan yang diketahui oleh *target audiencenya*. *Brand awareness* merupakan satu langkah lebih ke depan di mana publik dapat mengingat informasi, emosi, atau kesan tentang suatu *brand*. Dengan *brand awareness*, konsumen akan dapat mengerti beberapa faktor dari suatu *brand* seperti *brand reputation*, budaya, nilai-nilai, kualitas, *features*, spesifikasi, dan status sosial (Spacey, 2017).

Untuk mencapai *awareness*, Koteu menggunakan Instagram sebagai medianya. Melalui Instagram, ada beberapa hal yang dilakukan agar masyarakat terutama *target audience aware* dengan keberadaan Koteu. Mengunggah *post* dan *story* menjadi tugas utama Koteu di Instagram. Melakukan *promote* atas *post* dan *story* sangat membantu mendapatkan *profile visits* ke Instragam Koteu. *Promote* juga dapat menentukan siapa *target audience* yang menjadi sasaran utama Koteu dalam melakukan penyebaran *post* dan *story*.

### **Instagram**

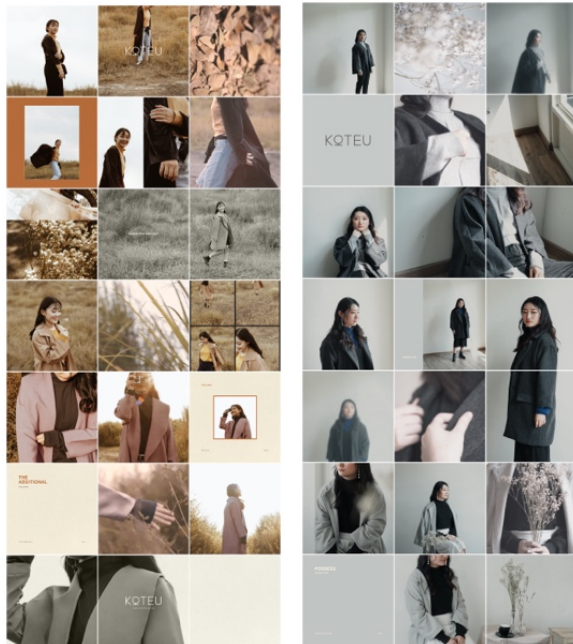


**Gambar 9. Instagram Koteu**

Instagram menjadi salah satu media utama dari Koteu yang berguna sebagai sumber informasi bagi *audience*, memberikan berita terbaru mengenai Koteu baik koleksi terbaru, promo, dan lain sebagainya, dan media perantara antara *audience* dengan *website*. Adapun beberapa fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan Koteu untuk memaksimalkan promosi, penjualan, dan terutama *awareness* yaitu *post*, *story*, *highlight*, IGTV, *direct message*, *promotions*, hingga *insight*.

*Post* berguna untuk menampilkan visual dan informasi mengenai Koteu dalam jangka waktu yang lama. Pada *post* dapat ditampilkan beberapa visual terkait hasil *photoshoot* maupun *video campaign* yang telah dilakukan untuk menampilkan hasil jadi dari produk Koteu sendiri. Hal yang sama juga terjadi pada *story*, hanya saja pada *story* durasi lebih terbatas

15 detik dalam kurun waktu 24 jam. Kelebihan dari *story* adalah kesempatan *audience* melihat lebih besar dibandingkan pada *post*. *Post* dan *story* memiliki jadwal *upload* yang berbeda. Untuk *post* diberlakukan 1-3 kali *upload* dalam seminggu (Senin, Rabu/Kamis, Jumat/Sabtu). Untuk *story* dapat menyesuaikan dengan *post*, namun karena tujuan dari *story* agar orang lebih *update* dengan berita maupun info terbaru sehingga waktu *upload* sangat fleksibel dan menyesuaikan kondisi.



**Gambar 10. Feeds Instagram Koteu Fall 2019 dan Winter 2019**

Untuk menyimpan beberapa *update* atau informasi di *story* dalam waktu yang lama, fitur *highlight* di Instagram. *Highlight* akan menyimpan *story* yang ada dalam waktu yang lama. Sehingga untuk *story* tertentu dapat ditemukan oleh *audience* tanpa perlu khawatir. Untuk IGTV akan membantu menyimpan video berdurasi lebih dari 1 menit. IGTV ini membantu menyimpan *video campaign* pada setiap koleksi musim Koteu. Dengan begitu *audience* dapat menikmati video yang lebih lama dibandingkan pada *post* yang hanya berdurasi kurang dari 1 menit. Untuk *audience* yang ingin berkomunikasi secara langsung dapat mengontak melalui *direct message*/DM.

Selain itu dikarenakan Koteu menggunakan *Instagram Bussiness*, terdapat fitur *promotions* dan *insight*. *Promotions* berguna untuk mempromosikan sebuah *post* ataupun *story* pada *target audience* yang dapat ditentukan oleh *user* sendiri dengan membayar dengan harga tertentu. Hal ini membantu meningkatkan *profile visits* dan *viewers* pada *profile* Koteu. Semakin banyak *profile visits* dan *viewers*, semakin banyak pula kesempatan orang mengenal dan membeli produk Koteu. *Insight* akan mengkalkulasi semua perhitungan tersebut yang membantu *user*

dalam mengatur *target* pada tiap bulan sehingga *user* akan lebih mudah mengontrol *profile visits* dan *viewers*.

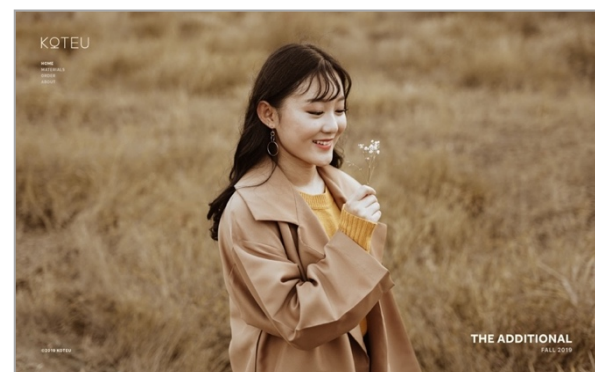
## Website



**Gambar 11. Website Koteu**

*Website* digunakan Koteu untuk keberlangsungan sistem *order* mantel Koteu. *Website* ini memiliki 4 bagian utama yaitu *Home*, *Materials*, *Order*, dan *About*.

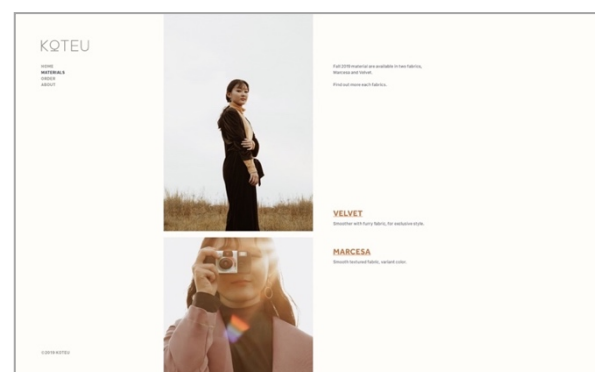
### 1. Home

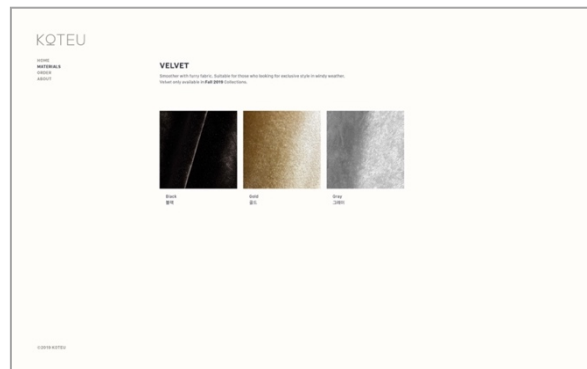
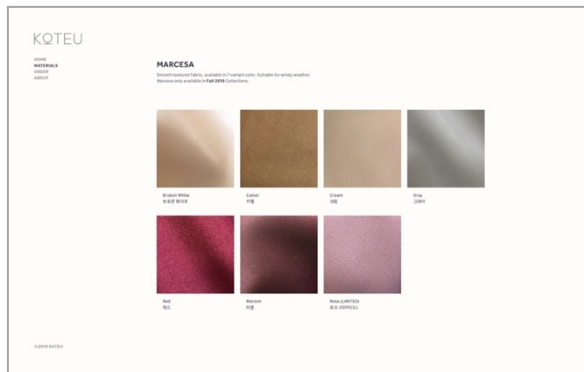


**Gambar 12. Halaman Home Website**

*Home* sebagai halaman utama menampilkan *photo season collection* beserta tema musim.

### 2. Materials



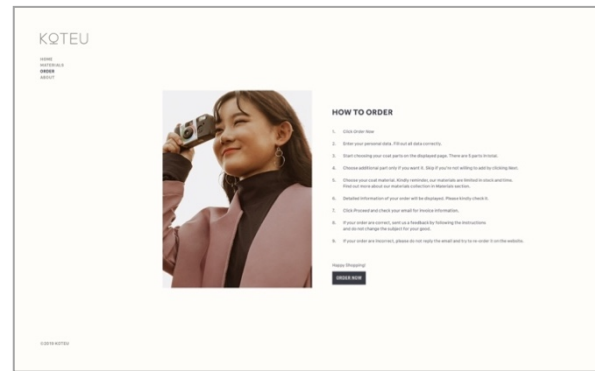
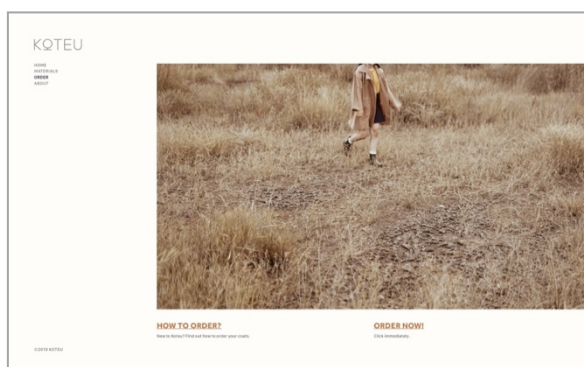


**Gambar 13. Halaman Materials Website**

Website bagian *Materials* akan menjelaskan bahan kain apa yang tersedia pada koleksi musim terkini. Bagian *Materials* ini akan mempermudah konsumen menentukan bahan kain yang ingin mereka gunakan untuk mantel mereka sebelum melakukan *order*. Bagian ini akan selalu di *update* mengingat bahan kain pada Koteu terbatas pada musim tertentu.

Tahap yang dapat dilakukan pada halaman *Materials* untuk *Fall 2019 Collection* adalah *Marcresa* dan *Velvet*. Apabila menekan *Marcresa*, maka halaman *website* akan menuju ke halaman *Marcresa* dengan keterangan mengenai bahan tersebut. Berlaku juga dengan *Velvet*.

### 3. Order



**Gambar 14. Halaman Order Website**

Bagian berikutnya adalah *Order* dimana pengunjung diberi dua pilihan di dalam halaman ini. Pertama, untuk pengunjung yang baru pertama kali melakukan *order* di Koteu akan diberikan cara pemesanan pada bagian *How To Order*. Kedua, pengunjung dapat menuju *Order Now* bila ingin melakukan pemesanan secara langsung. Pada *Order Now* memiliki 9 tahap untuk menentukan bagian mantel yang ingin di *custom*. Mulai dari pengisian identitas diri hingga keterangan pemesanan.

### 4. Order Now



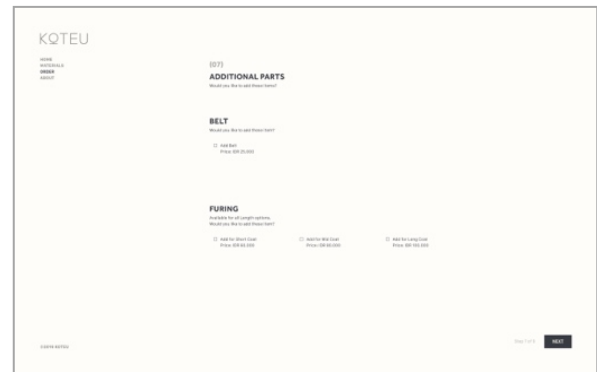
**Gambar 15. Halaman 1 Order Now: Identity**



**Gambar 16. Halaman 2 Order Now: Length**



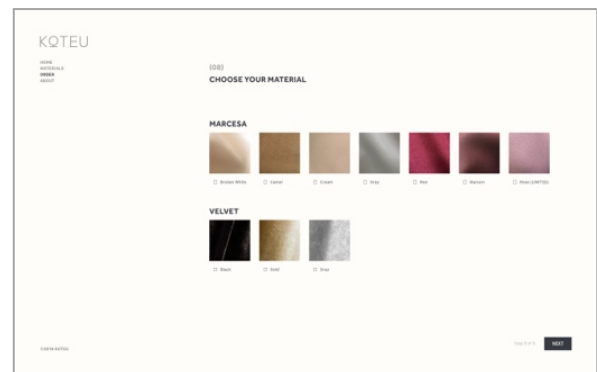
**Gambar 17. Halaman 3 Order Now: Shoulder**



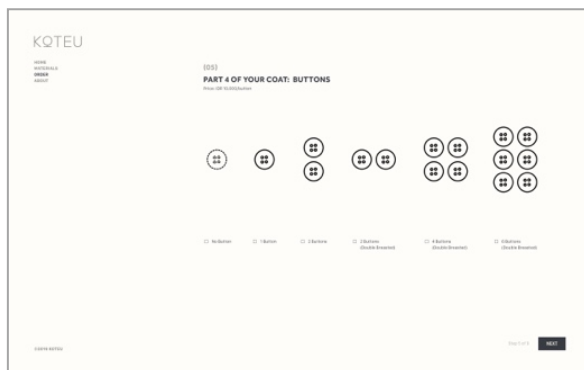
**Gambar 21. Halaman 7 Order Now: Additonal Part**



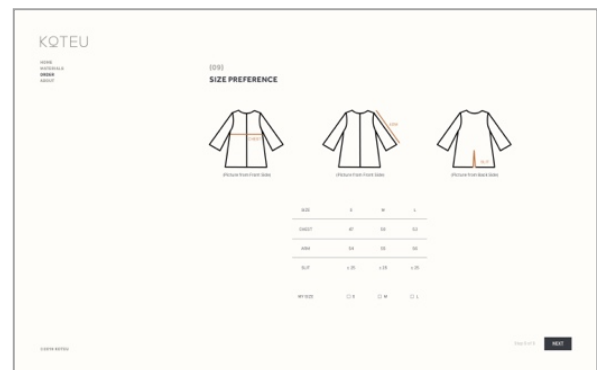
**Gambar 18. Halaman 4 Order Now: Collars**



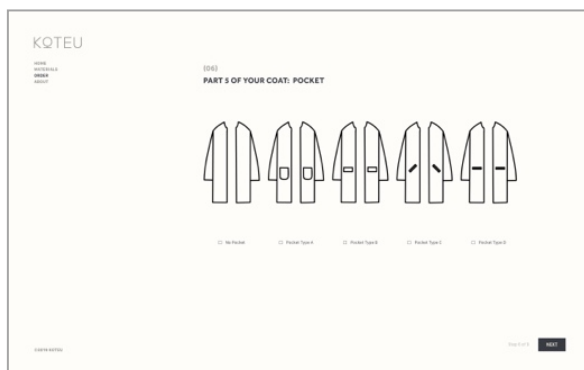
**Gambar 22. Halaman 8 Order Now: Materials**



**Gambar 19. Halaman 5 Order Now: Button**



**Gambar 23. Halaman 9 Order Now: Size**



**Gambar 20. Halaman 6 Order Now: Pocket**

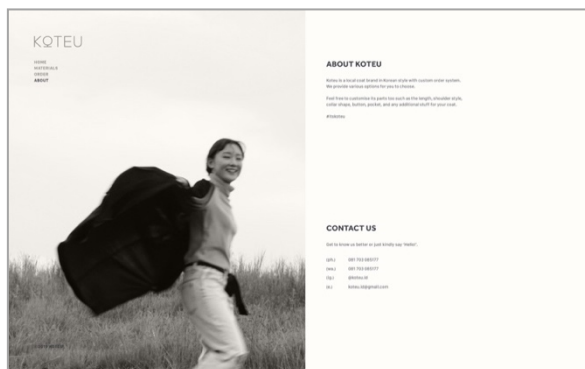


**Gambar 24. Halaman 10 Order Now: Your Order**



**Gambar 25. Halaman 11 *Order Now: Reminder***

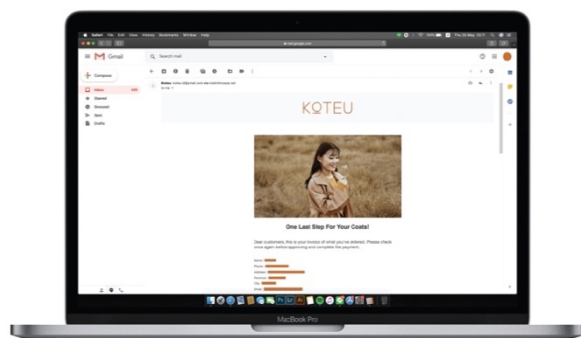
## 5. *About*



**Gambar 26. Halaman *About Website***

Halaman *About* menjelaskan mengenai Koteu, informasi terkait kontak yang dapat dihubungi, dan *social media* Koteu.

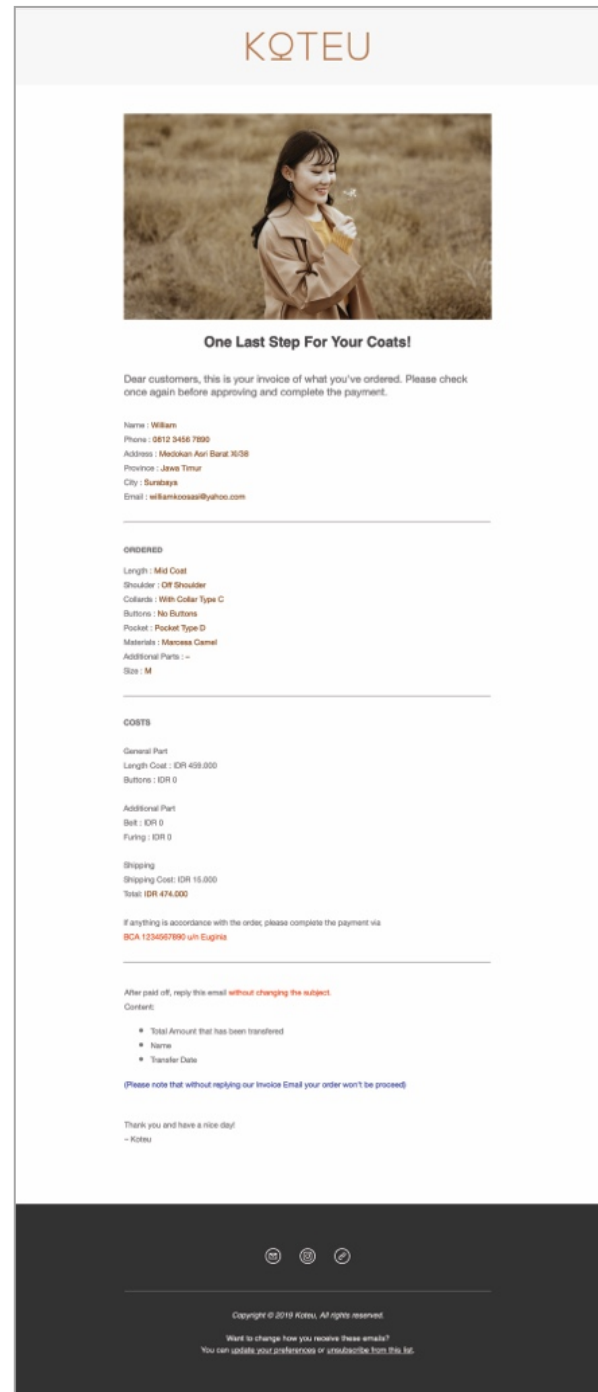
## *Invoice*



**Gambar 27. *Invoice Koteu (Email)***

Setelah melakukan *order* pada *website*, *customer* akan menerima *invoice* di *email* yang dicantumkan pada data diri sebelumnya. *Invoice* ini berisi keterangan mengenai *detail* pemesanan dan harga yang harus dibayarkan. Setelah melakukan pengecekan, *customer* dapat melakukan pembayaran dan mencantumkan bukti pembayaran ketika membalas *email* tersebut.

*Order* akan diproses bila pembayaran telah dilakukan dan mengirimkan bukti pembayaran tersebut.



**Gambar 28. Contoh *Invoice Koteu (Email)***

## Kesimpulan

*Brand* merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam sebuah perusahaan maupun usaha terutama bila ingin bertahan dan bersaing di pasar dengan persaingan yang ketat. *Brand* yang kuat membutuhkan yang namanya *brand strategy* atau strategi branding. Dengan *brand strategy*, sebuah

*brand* memiliki citra yang sesuai dengan apa yang ingin disampaikan kepada masyarakat maupun pandangan masyarakat terhadap *brand* tersebut. Perancangan ini dilakukan sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi Koteu. Perancangan strategi *branding* ini dilakukan untuk menghasilkan identitas yang jelas dan tepat bagi Koteu. Selain itu, pada perancangan ini menggunakan media-media pendukung yang berguna untuk membangun *awareness* masyarakat terhadap Koteu seperti Instagram, *website*, *packaging*, dan lain-lain. Diharapkan dengan perancangan strategi *branding* Koteu ini dapat memberikan dampak positif sehingga dapat lebih dikenal, dipercaya, dan meningkatkan angka penjualan produk mantel Koteu. Selain itu juga Koteu dapat menjadi *brand* yang unggul dengan meninggalkan kesan atas konsep *Korean Style Custom Coat* yang kuat pada masyarakat maupun dunia *fashion*.

## Daftar Referensi

- Adiakurnia, M. I. (2018). *Tahun 2018, Semakin Banyak Turis Indonesia Berlibur ke Luar Negeri*. Retrieved from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2018/01/10/090000527/tahun-2018-semakin-banyak-turis-indonesia-liburan-ke-luar-negeri>
- Agmasari, S. (2018). *10 Destinasi Luar Negeri yang Paling Dicari Turis Indonesia*. Retrieved from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2018/10/09/201900627/10-destinasi-dalam-dan-luar-negeri-yang-paling-dicari-turis-indonesia>
- CNNIndonesia. (2018). *Ragam Tempat Wisata Bersalju di Asia*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181108150306-269-344996/ragam-tempat-wisata-bersalju-di-asia>
- HIS Travel. (2018). *Yuk Kenali Musim di Jepang Agar Tak Salah Bawa Pakaian Yang Sesuai Dengan Musim Saat Liburan!* Retrieved from HIS Travel: <https://www.his-travel.co.id/blog/article/detail/pakaian-yang-sesuai-dengan-musim-saat-liburan>
- Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand A-Z*. USA: Google.
- Pesin, M. (2018). *Starting a Clothing Brand? Here's What To Do*. Retrieved from Vibe Consulting: <https://vibeconsulting.co/starting-a-clothing-brand-heres-what-to-do/>
- Phillips, K. (2009). *The 9 Criteria for Brand Essence (TM)*. Retrieved from LinkedIn Slide Share: <https://www.slideshare.net/kirkphillips/the-9-crit>
- Pratiwi, A. (2014). *Kamus Bagian-Bagian Busana*. Retrieved from Academia: [https://www.academia.edu/11678901/Kamus\\_Bagian-Bagian\\_Busana](https://www.academia.edu/11678901/Kamus_Bagian-Bagian_Busana)
- Spacey, J. (2016). *Brand Recognition vs Brand Awareness*. Retrieved from Simplicable: <https://simplicable.com/new/brand-recognition-vs-brand-awareness>
- Spacey, J. (2017). *What is Brand Personality*. Retrieved from Simplicable: <https://simplicable.com/new/brand-personality>
- Trisnanto, A. (2008). *Cerdas Beriklan*. Yogyakarta : Balag Press.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity Fourth Edition*. USA: John Wiley & Sons, Inc.