

Pertemuan 8 Kewirausahaan

**Persiapan operasional Usaha**

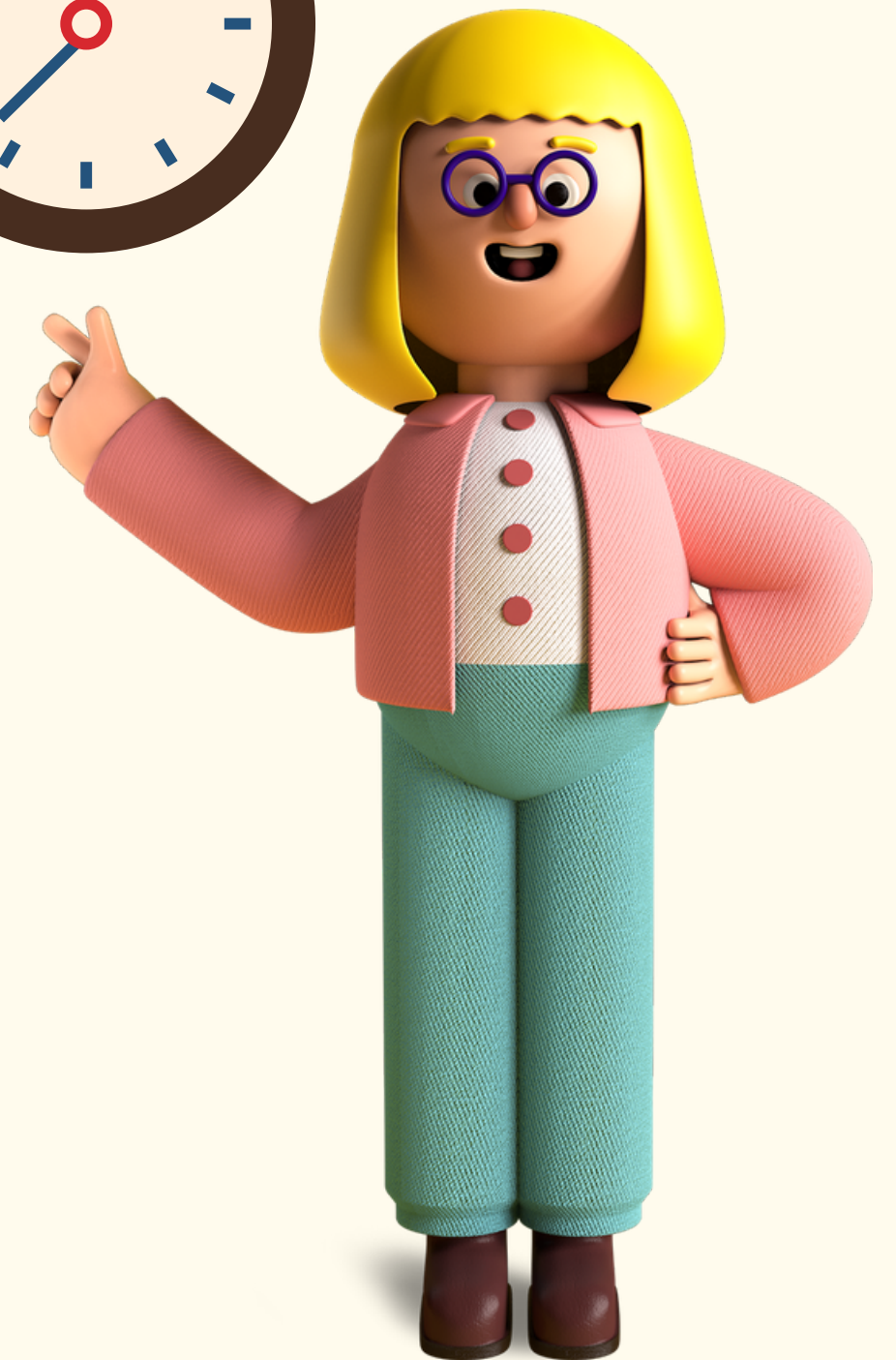
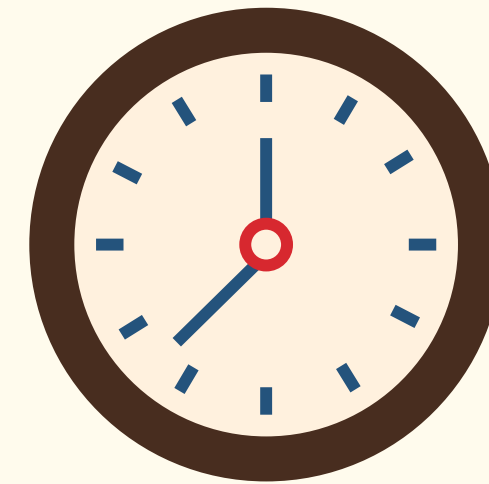
**BAGAIMANA MEMBANGUN  
BRANDING YAITU MERANCANG  
SEBUAH LOGO DAN MEMBUAT  
PACKAGING PRODUK**

Sesi 3



# SEBELUM PERKULIAHAN KITA MULAI!

- Step I : Sudah mengisi absen waktunya cuma 10 menit sejak jam perkuliahan dimulai.
- Step II : Sudah membaca bahan.
- Step III : Berdoa bareng-bareng.



**FOLLOW**



pkk\_uma



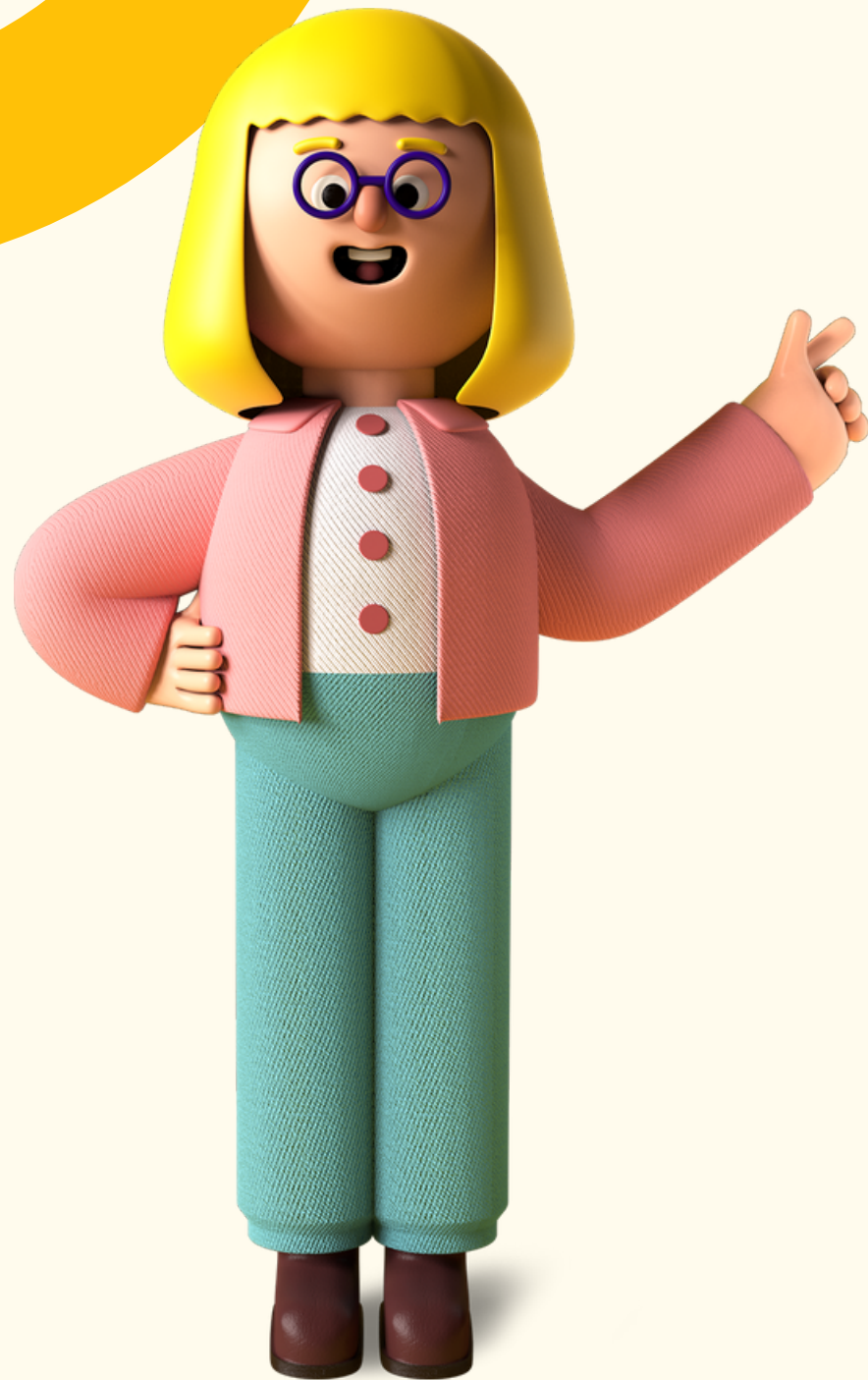
pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id



# Reminder



Pada minggu pertemuan 7 kita telah membahas tentang :

- Bagaimana mengurus legalitas usaha
- Bagaimana membuat perencanaan anggaran biaya
- Bagaimana menghitung ROI, BEP dan PBP

FOLLOW



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id





# Persiapan Operasional dibagi dalam 4 pertemuan

1	Action Plan
2	Legalitas Usaha dan Permodalan
3	Branding dan Packaging
4	Photo produk dan Promosi
5	Membangun tim dan organisasi usaha

**Pembahasan Saat Ini**

**FOLLOW**



pkk\_uma

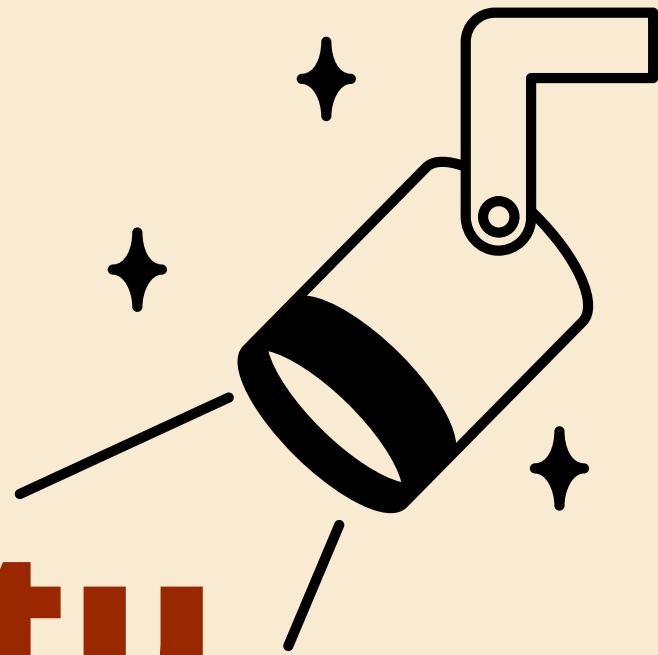


pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id

# Apa itu branding



- Brand adalah karakteristik, simbol, ataupun istilah dari sebuah produk maupun jasa yang bisa dijadikan sebagai pembeda dengan yang lainnya.
- Branding adalah segala aktivitas komunikasi untuk mempertahankan, membangun, dan juga memperkuat sebuah brand
- Branding adalah suatu image secara keseluruhan atau tentang pandangan publik terhadap suatu perusahaan.

FOLLOW



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id



# Tujuan branding

Tujuannya yaitu untuk memberikan perspektif pada publik yang melihatnya. Jadi, bagi perusahaan, branding tidak hanya merek atau produk yang biasa kamu kenal.

Setiap hal-hal yang kasat mata dalam sebuah merek, mulai dari logo, citra, karakter, kredibilitas, hingga ciri visual itu juga termasuk dalam branding.

**FOLLOW**



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id

# Tujuan branding



Untuk promosi dan daya tarik

Ketika kamu memiliki brand yang kuat, persepsi yang baik dan diingat publik, promosi akan lebih mudah dilakukan. Konsumen akan cenderung memilih brand yang kuat ataupun yang diingatnya. Selain itu, Pasti senenag kan nenteng tas yg ada logo Starbuck

Sebagai pembeda

Dengan adanya brand, konsumen dapat memilih produk mana yang akan dibeli atau dikonsumsi. Jadi, semakin kuatnya suatu brand, konsumen akan cenderung memilihnya dan mudah dibedakan dengan kompetitor. KFC dengan MCD pasti beda ya.....dari banyak hal?

Membangun image

Dengan adanya brand, konsumen dapat memilih produk mana yang akan dibeli atau dikonsumsi. Jadi, semakin kuatnya suatu brand, konsumen akan cenderung memilihnya dan mudah dibedakan dengan kompetitor. KFC dengan MCD pasti beda ya.....dari banyak hal?

Pengendali pasar

Hampir semua konsumen pasti memilih suatu brand yang sudah establish atau dikenal secara luas. Jadi, brand yang kuat tentunya bisa mengendalikan pasar karena konsumen cenderung memilih brand yang sudah dikenalnya. Walaupun banyak kopi lokal tapi lebih keren kalau minum starbuk kan!

FOLLOW



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id

# Elemen Branding

## Brand voice

Brand voice merupakan kepribadian brand yang harus kamu wujudkan secara konsisten dalam setiap komunikasi, termasuk pada konten media sosial. Hal ini bermanfaat untuk memanusiaikan brand kamu, agar target audiens dapat mengingat brand dengan mudah dan membedakannya dengan kompetitor.

Contoh : KFC....”Jagonya Ayam...!”

## Brand identity

Identitas brand meliputi berbagai aspek yang berfungsi agar konsumen bisa mengenali brand kamu ketika melihat identitas tersebut. Aspek-aspek tersebut di antaranya adalah: logo, fonts, color palette, desain kemasan.

Contoh :



FOLLOW



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id

# Elemen Branding

## Brand value

Konsumen juga mencari brand yang bisa menambahkan nilai pada apa yang ditawarkan. Nilai tersebut haruslah berarti dan relatable bagi konsumen agar mereka semakin merasa adanya keterikatan dengan brand.

Misalnya dengan melakukan branding bahwa untuk setiap pembelian, konsumen ikut berkontribusi menyelamatkan bumi karena produkmu ramah lingkungan.

Misal 5% dari penjualan buat bantu WHO atau kesenjangan sosial di daerah tertentu.

## Brand promise

Hal ini juga meliputi mission statement yang pastinya membutuhkan komitmen untuk mewujudkannya. Publik kemudian bisa menilai seberapa besar komitmen brand dalam memenuhi janjinya.

Beneran KFC..Jagonya ayam?

FOLLOW



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id

# Elemen Branding

## Brand targeting

Pada elemen yang satu ini, kamu perlu menentukan segmentasi pasar seperti apa yang akan kamu incar. Kamu harus tahu kelompok mana yang paling membutuhkan produk atau jasmu. Proses menyusun brand targeting meliputi perumusan demografi, karakteristik, dan persona konsumen lainnya.

KFC yang cuma jualan ayam goreng dengan outlet sekeren itu sebenarnya buat siapa sih, orang dengan uang berapa, dan tingkat ekonomi seperti apa?

## Brand positioning

Setelah mengidentifikasi target pasar, kamu pasti akan menyadari bahwa yang menawarkan barang dan jasa serupa tidak hanya kamu saja, tetapi ada banyak kompetitor lainnya. Lantas, apa yang membedakanmu dengan mereka? Inilah yang dinamakan brand positioning, yaitu strategi yang kamu jalankan untuk menunjukkan pada publik apa yang membedakanmu dengan kompetitor.

Spesifik gorengan ayam KFC itu nawarin apa sih? pasti ayam yg juicy kan.....pasti bedan sama Mc D yang nawarin Spicy

FOLLOW



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id



# Branding Penting??

Salah satu tujuan dari branding yaitu untuk menciptakan suatu image yang baik pada publik, yang akan berpengaruh pada kepopuleran sebuah brand.

Misalnya, ketika ingin membeli mie instan, kamu lebih sering mengatakan Indomie. Padahal Indomie adalah nama brand dari sebuah perusahaan mie instan, beli air minum apapun pasti bilanginya Aqua, beli sepeda motor apapun pasti kalau di jawa bilanginya Honda padahal honda kan cuma merek sebuah kendaraan kan, itulah pentingnya branding.

FOLLOW



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id



# 1. Disain Logo

apa sebenarnya pengertian logo? Dan apa fungsi serta kriteria logo yang efektif untuk diterapkan?

**FOLLOW**



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id



# Pengertian Logo

Logo adalah suatu instrumen yang menggambarkan harga diri dimana seluruh nilainya bisa mewujudkan citra yang baik dan mampu dipercaya. Suatu logo akan membuat masyarakat mengingat dan mengenal suatu bentuk entitas tanpa harus membaca deskripsi maupun penjelasan tentang entitas tersebut

**FOLLOW**



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id



# JENIS-JENIS LOGO

## Letter Mark

- Pengertian logo letter mark atau logo monogram adalah suatu jenis logo yang menggambarkan nama atas suatu perusahaan atau brand dengan memanfaatkan inisial nama brand nya. Biasanya, logo jenis ini hanya memanfaatkan dua hingga empat huruf saja sesuai dengan brand tersebut, sehingga bisa lebih mudah diingat oleh masyarakat. Beberapa contohnya adalah logo CNN, HP, HBO, IBM, NASA, dll.

## Wordmark

- Pengertian logo wordmark hampir menyerupai jenis logo letter mark, yaitu dengan hanya menggunakan huruf saja untuk melambangkan suatu perusahaan. Bedanya, word mark akan menggunakan seluruh nama brand atau perusahaan tanpa disingkat. jenis logo ini biasanya digunakan jika nama perusahaan atau nama produknya tidak terlalu panjang, sederhana, serta unik. Beberapa contohnya adalah logo Facebook, Disney, Coca-Cola, dll.

## Pictorial Mark

- Pengertian Logo pictorial mark atau simbol adalah suatu logo yang memanfaatkan ikon yang dihiasi dengan grafis tertentu untuk menggambarkan suatu brand. Bentuk logo atau ikon tersebut akan terus melekat dan harus mampu mewakili identitas produk atau brand. Beberapa contohnya adalah logo Apple, Nike, Twitter, dll.

FOLLOW



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id

# JENIS-JENIS LOGO

## Logo Abstrak

- Pengertian logo abstrak sebenarnya hampir sama dengan pictorial mark, karena masih memanfaatkan suatu grafis tertentu. Bedanya, jenis logo ini mempunyai suatu bentuk geometris yang acak. Jenis logo ini juga biasanya sangat efektif karena mampu mewakili suatu bisnis secara menyeluruh dalam satu gambar. Beberapa contohnya adalah logo Pepsi, Adidas, BP, dll.

## Logo Maskot

- Pengertian logo maskot adalah suatu jenis logo yang didesain dengan suatu karakter demi menggambarkan suatu brand atau perusahaan. Pada umumnya, jenis logo ini memiliki kandungan unsur warna yang cerah dan ceria yang dinilai sebagai maskot brand atau perusahaan. Logo jenis ini dibuat demi menghadirkan daya tarik tertentu untuk anak-anak dan keluarga, contohnya adalah logo KFC dengan maskot Kolonel Sanders, Kool-Aid dengan maskot Kool-Aid man, Alfamart dengan maskot Albi si lebah, dll.

## Logo Kombinasi

- Pengertian logo kombinasi adalah suatu jenis logo yang mengkombinasikan jenis logo letter mark atau word mark dengan abstrak, maskot, atau simbol. Teks yang terdapat dalam logo ini biasanya akan digabungkan juga dengan baik sehingga mampu menghadirkan suatu logo yang terkesan menarik. Beberapa contohnya adalah logo Burger King, Lacoste, Doritos, dll.

## Logo Lambang

- Logo lambang adalah suatu jenis logo yang di dalamnya terdapat huruf dan ditempatkan dalam suatu ikon atau simbol, lencana, segel serta menjadi inti dari adanya lambang tersebut. Biasanya, logo ini sering digunakan oleh suatu institusi tertentu seperti sekolah, komunitas, organisasi, industri otomotif, atau lembaga pemerintah. Beberapa contohnya adalah logo BMW, Harley Davidson, Starbucks, dll.



pkk\_uma

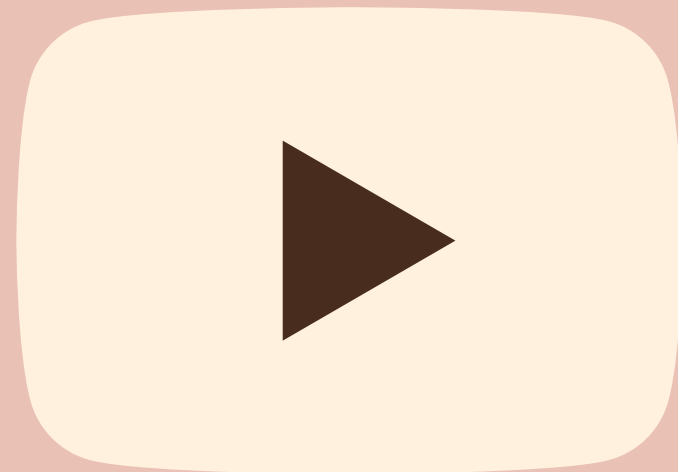


pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id

# FUNGSI LOGO



## 1. Branding

Logo adalah bentuk identitas atas suatu entitas kepada masyarakat umum. Untuk itu, suatu logo harus menggambarkan karakteristik suatu organisasi atau produk yang diwakilinya. Jadi, nantinya masyarakat akan mengingat dan mengenal suatu logo yang mewakili entitas tersebut.

## 2. Memberikan Informasi, Pengawasan, dan Kontrol

Sebuah logo memiliki kandungan informasi yang hendak disampaikan ke masyarakat. Informasi tersebut dibuat untuk bisa mengendalikan pandangan atau kegiatan masyarakat atas suatu brand. Sederhananya, logo akan menyampaikan informasi penting dan kesan yang diinginkan perusahaan dari masyarakat. Sehingga, logo juga berfungsi sebagai suatu pengawas dan pengontrol nilai perusahaan di mata masyarakat.

## 3. Memberikan Motivasi

Suatu logo juga digunakan untuk menyampaikan pesan motivasi kepada seluruh pihak yang sesuai dengan tujuan brand tersebut. Contohnya, suatu desain produk pada sabun mandi akan mampu memberikan motivasi kepada masyarakat untuk terus menjaga pola hidup bersih dan sehat.

## 4. Mengutarakan Emosi

Suatu logo juga bisa dijadikan sebagai sarana dalam mengutarakan emosi. Contohnya, suatu logo yang terdapat pada produk ibu hamil dan menyusui akan menggambarkan kasih sayang seorang ibu pada anaknya.

## 5. Untuk Presentasi dan Promosi

Logo juga sangat efektif untuk dijadikan sebagai sarana promosi dan presentasi. Seluruh informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada publik akan lebih menarik dan lebih mudah diingat dengan memanfaatkan gambar dan kata-kata yang persuasif pada suatu logo.



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id



# KRITERIA LOGO YANG EFEKTIF

## 1. Sederhana

Seperti yang sebelumnya sudah kita bahas, bahwa logo diciptakan untuk memberikan informasi penting kepada masyarakat. Untuk itu, disarankan untuk membuat logo yang sederhana agar lebih mudah dikenali dan juga diingat oleh masyarakat.

## 2. Unik

Sederhana saja tidaklah cukup, logo juga harus mempunyai ciri khas yang unik dan berbeda dengan logo lainnya, terutama logo yang dimiliki oleh kompetitor. Jika suatu organisasi mempunyai logo yang serupa dengan organisasi lain yang sudah hadir lebih dulu, maka tentu saja akan terlihat aneh dan akan dinilai tidak profesional atau tidak mempunyai inovasi.

## 3. Mudah Diingat

Logo yang mampu memenuhi kriteria sederhana dan unik tentu saja akan lebih mudah teringat di masyarakat. Hal ini akan membantu proses pemasaran serta meningkatkan penjualan secara tidak langsung.

## 4. Serba Guna

Suatu logo yang harus bisa diterapkan ke berbagai media visual, seperti faktur, stempel, akrilik, dll. Artinya, suatu logo harus bisa serba guna dan harus bisa ditempatkan pada berbagai kondisi tanpa harus kehilangan bentuk aslinya.

## 5. Sesuai

Suatu logo juga harus mampu menggambarkan apa yang mampu ditawarkan oleh suatu entitas serta nilai dari entitas tersebut di mata masyarakat, contohnya brand Asus tidak menggunakan gambar laptop pada logonya, tapi masyarakat bisa tahu bahwa brand tersebut adalah salah satu brand laptop terbaik.

## 6. Tahan Lama

Logo yang mampu tahan lama adalah logo yang bisa tetap sesuai dengan suatu brand dari waktu ke waktu. Contohnya adalah logo KFC yang tidak berubah sejak didirikan hingga saat ini. Perubahan logo memang memungkinkan, tapi hal tersebut akan memakan biaya dan waktu yang lebih banyak. Selain itu, adanya perubahan logo juga akan membuat masyarakat bingung dan berpotensi kehilangan pelanggan.



pkk\_uma

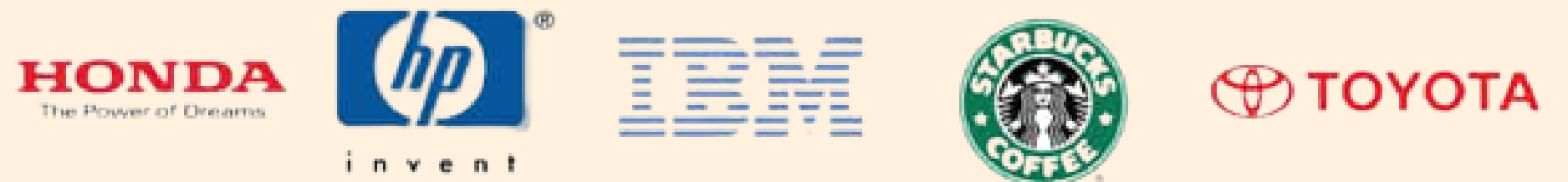


pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id

# CONTOH LOGO PERUSAHAAN TERKENAL





# 2. Packaging Produk

Pengertian, Jenis, Fungsi, dan Atribut?

**FOLLOW**



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id

# Apa itu Packaging?

Packaging adalah pembungkus yang digunakan untuk melindungi barang dagangan, hasil produksi, dan sebagainya. Namun, kini maknanya lebih luas lagi, karena packaging tidak hanya untuk melindungi barang/isinya, melainkan juga untuk menyampaikan kepada konsumen alasan yang paling menarik dan tak terbantahkan agar membeli sebuah produk.



FOLLOW



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id



# FUNGSI PACKAGING

Dulu, boleh jadi packaging dari sebuah produk menitikberatkan fungsinya sekedar sebagai sebuah pembungkus. Tetapi, seiring dengan perkembangan zaman dan perilaku konsumen, kemudian fungsi packaging pun kini menjadi lebih beragam, tidak hanya sekedar sebagai pembungkus.

Adapun fungsi packaging adalah:

- Sebagai daya tarik sebuah produk. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika dikemas secara seadanya maka tidak akan memiliki daya tarik bagi konsumen.
- Meningkatkan citra produk. Kemasan yang didesain secara menarik dapat memberi kesan bahwa citra produk tersebut sangatlah baik.
- Sebagai sarana promosi yang cukup efektif. Karena itu, dalam kemasan perlu dicantumkan alamat lengkap produsen atau toko yang menjual produk tersebut.
- Mempertahankan kualitas produk agar tidak cepat kadaluarsa. Beberapa produk seperti makanan dan minuman terkadang membutuhkan packaging khusus yang mampu memberikan nilai tambah berupa waktu kadaluarsa yang lebih lama sehingga memungkinkan untuk dipasarkan ke wilayah Indonesia, atau bahkan ke luar negeri.
- Menciptakan prestige bagi konsumennya. Untuk produk tertentu, packaging yang catchy dan mewah dapat menciptakan prestige konsumen yang menentengnya. Sebagai contoh, menenteng roti dengan kemasan merek J.Co tentu saja akan berbeda dengan menenteng roti dalam kemasan plastic kresek.
- Dengan kemasan, konsumen dapat dengan mudah dan praktis membawa produk yang dibelinya.

FOLLOW



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id

- Melindungi produk
- Menjadikan daya tarik produk bagi konsumen
- Meningkatkan citra produk di benak konsumen
- Sebagai sarana promosi sehingga menghasilkan volume penjualan yang lebih besar
- Meningkatkan daya tahan produk
- Menciptakan prestige konsumen
- Menciptakan kepraktisan
- Packaging dapat memberikan fasilitas recycling sehingga mampu mengurangi kerusakan lingkungan
- Mendeskripsikan kelebihan produk

# KELEBIHAN PACKAGING

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa packaging memiliki perluasan fungsi, dimana perluasan fungsi ini membawanya memberikan keunggulan pada produk yang dikemas, yaitu antara lain:



**FOLLOW**



pkk\_uma

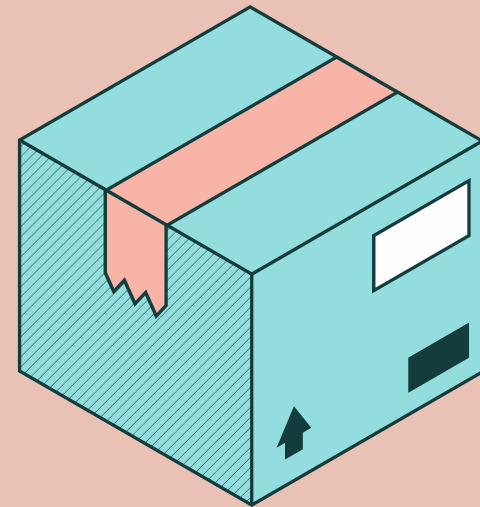


pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id

# Jenis Packaging



Terdapat tiga jenis packaging yang umum digunakan oleh perusahaan, yaitu:

## 1. Packaging primer

Yang dimaksud sebagai packaging primer adalah kemasan dari sebuah produk itu sendiri. Atau juga dikenal dengan packaging dari produk eceran atau produk yang dijual satuan. Sebagai contoh dari packaging primer adalah snack, pensil, minuman kaleng, teh botol, dan produk lainnya yang dijual satuan.

## 2. Packaging sekunder

Packaging sekunder adalah kemasan dari kemasan primer. Packaging sekunder ini berisi lebih dari satu atau beberapa produk yang sudah memiliki kemasan. Sebagai contoh satu pak bolpoint, satu pak obat kapur ajaib pengusir serangga, dan sebagainya.

## 3. Packaging delivery

Packaging delivery adalah kemasan yang digunakan untuk mengirim produk atau barang, jadi packaging delivery ini berisi beberapa produk yang sudah dikemas baik secara primer maupun sekunder. Contohnya satu krat air botol kemasan, satu dus mie instan, dan sebagainya.

FOLLOW



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id

### Merek pada kemasan

- Atribut pertama dari packaging adalah merek. Merek merupakan salah satu atribut yang paling penting untuk disertakan ke dalam sebuah kemasan. Tanpa adanya merek dalam sebuah kemasan maka akan membuat sulit dikenali oleh konsumennya.

### Gambar pada packaging

- Atribut selanjutnya dari sebuah packaging adalah gambar. Gambar merupakan atribut yang juga sering dijumpai pada kemasan sebuah produk. Gambar pada packaging dapat dijadikan daya tarik visual, karena dengan adanya gambar yang menarik tersebut dapat membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

### Bentuk packaging

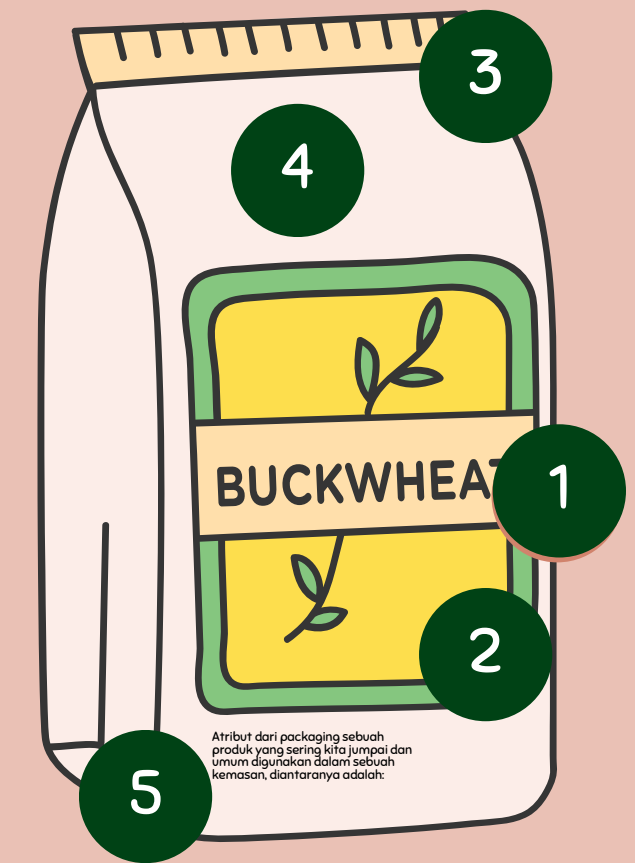
- Bentuk sebuah packaging adalah salah satu pendorong utama yang membantu menciptakan seluruh daya tarik visual. Bentuk packaging ini tentu saja berpengaruh terhadap penjualan.

### Warna Kemasan

- Atribut lain dari kemasan adalah warna, sebagian besar produk mengandalkan permainan warna dalam kemasannya. Hal ini berguna untuk menarik konsumen dan juga memudahkan konsumen untuk mengingatnya. Pemilihan warna adalah salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon dari pengunjung, karena warna adalah hal yang pertama dilihat oleh pengunjung.

### Label kemasan

- Atribut terakhir dari packaging adalah label. Label pada kemasan terdiri atas informasi mengenai manfaat produk, mengenai cara penyajian, mengenai komposisi produk, berat, tanda yang jelas mengenai bahaya, instruksi penyimpanan, harga, kode barang, dan isi kemasan.



# Atribut Packaging

Atribut dari packaging sebuah produk yang sering kita jumpai dan umum digunakan dalam sebuah kemasan, diantaranya adalah:

FOLLOW



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id

# PERAN PENTING PACKAGING DALAM STRATEGI MARKETING

Salah satu kondisi di mana sebuah produk bisa "berbicara" kepada konsumennya, selain lewat iklan, adalah pada saat konsumen membeli produk tersebut di toko/minimarket. Pada saat itulah produsen memiliki kesempatan untuk mendorong agar konsumen mau membeli produknya lewat sebuah kemasan yang eye catching atau enak dilihat.

FOLLOW



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id

Packaging merupakan bagian terpadu dari rencana pemasaran dan harus mencerminkan tema promosi yang ingin disampaikan.

- Membuat daya tarik pada kemasan dan produk isinya.
- Menjadi bagian dari media promosi untuk periklanan.
- Menciptakan dorongan bagi konsumen untuk membeli produk.
- Menciptakan citra merek.





# TUGAS

Cobalah analisis logo berikut ini (gbr 1) bagaimana pandangan kalian ? lalu bandingkanlah dengan logo gambar 2?



gbr. 1



gbr. 2

Tidak ada maksud untuk memburukan atau judgement terhadap logo diatas, hanya untuk kebutuhan analisa dan perbandingan

FOLLOW



pkk\_uma

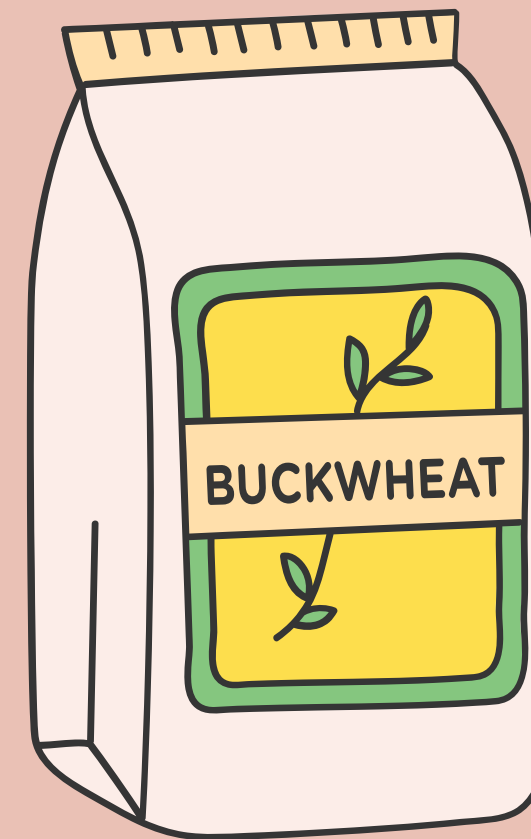


pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id

Brand tidak hanya diperlukan sebatas kebutuhan logo akan tetapi dapat juga dijadikan sebagai cara perusahaan untuk meningkatkan nilai serta kelas terhadap sebuah perusahaan sehingga tampak lebih dinamis, profesional dan modern.



# Kesimpulan

FOLLOW



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id

*Terima Kasih*

**FOLLOW**



pkk\_uma



pkk\_uma@uma.ac.id



www.pkk.uma.ac.id