

Perancangan Branding Business to Business KUTT Suka Makmur untuk Meraih Pangsa Pasar Baru

Wahyu Hidayatullah dan R. Eka Rizkiantono

Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia
e-mail: raditya@prodes.its.ac.id

Abstrak—KUTT Suka Makmur adalah perusahaan berbentuk koperasi yang bergerak dalam pengembangan sapi perah yang mempunyai hasil kualitas susu tinggi. KUTT Suka Makmur menyuplai hasil susu mentahnya untuk perusahaan susu ternama di Indonesia namun harga jualnya relatif rendah, sehingga mereka memutuskan untuk menggeser pangsa pasarnya kepada pangsa pasar hotel, restoran, dan catering melalui susu pasteurisasi. Dengan adanya hal tersebut, dibutuhkan adanya strategi branding yang tepat guna meningkatkan daya saing terhadap perusahaan yang telah lebih dulu terjun terhadap calon mitra bisnis. Metode yang dilakukan antara lain melakukan wawancara mendalam, observasi langsung, studi tentang kompetitor dan komparator, serta adapula studi tentang kebutuhan calon mitra bisnis. Hasil dari data yang didapat menghasilkan analisa brand tangible untuk menentukan big idea yang nantinya menjadi patokan terhadap strategi branding business to business KUTT Suka Makmur. Output dari perancangan ini adalah beberapa media yang dapat mendukung strategi branding business to business yang diantaranya identitas visual, company profile, brosur, print ad, video profil, dan website. Beberapa media tersebut memiliki informasi tentang apa yang dibutuhkan oleh pangsa pasar baru KUTT Suka Makmur.

Kata Kunci— KUTT Suka Makmur, Branding Business to Business, Horeca.

I. PENDAHULUAN

KOPERASI Usaha Tani Ternak (KUTT) Suka Makmur adalah perusahaan berbentuk koperasi yang bergerak dalam pengembangan sapi perah, koperasi yang berada di Jalan Semambung No. 17 Grati, Pasuruan Jawa Timur awalnya merupakan perusahaan milik Belanda yang berdiri pada tahun 1939 dengan nama Milk Center, saat ini KUTT Suka Makmur sudah mempunyai 4.000 anggota yang 2.500 diantaranya adalah peternak sapi perah, mereka tersebar di lima kecamatan. Dalam sehari, KUTT Suka Makmur menyerap sekitar 64 ton susu produksi anggotanya, lalu semuanya dipasarkan ke Frisian Flag Indonesia dan Nestle Indonesia.

KUTT Suka Makmur saat ini sedang dalam kondisi yang kurang baik, dimana harga hasil susu yang dijual oleh peternak ke KUTT Suka Makmur kurang pas karena mahalnya bahan pangan ternak yang dijual oleh KUTT Suka Makmur ke para peternak anggota yang membuat para anggota peternak kadang tidak mendapat untung, atau malah merugi. Dengan alasan sulit untuk mendapatkan keuntungan, banyak peternak yang

menjual sapi perahnya untuk dijadikan sapi potong karena untuk beberapa waktu harga jual daging sapi sangatlah menjulang dan membuat produksi KUTT Suka Makmur menurun.

Dengan kualitas susu yang dimiliki KUTT Suka Makmur, manajemen berpikir bahwa mengapa tidak untuk menjual produk mereka sendiri, yakni yang telah diproses melalui proses pasteurisasi dan siap diminum, hal tersebut nantinya juga akan meningkatkan keuntungan yang signifikan untuk KUTT Suka Makmur dan para anggota peternak mereka dikarenakan mereka menjual produk jadi dan bukan produk mentah, terkait harga susu KUTT Suka Makmur juga menentukan sendiri harga susu jadi tersebut, sehingga harga susu tersebut akan lebih pasti dan tidak lagi tergantung pada mitra bisnis. KUTT Suka Makmur pada awal proses pemasarannya menasar pangsa pasar horeca yang ada di Bali, karena Bali merupakan pulau yang menjadi ikon wisata. Dengan banyaknya horeca yang terdapat di pulau Bali, KUTT Suka Makmur berharap produk susunya tersebut dapat diterima disana.

KUTT Suka Makmur terus berbenah diri dengan berbagai pengembangan dan pembaharuan dari segala lini bisnisnya, segala upaya tersebut dilakukan untuk membangun citra perusahaan yang lebih baik dan profesional, oleh karena itu perlu didukung sebuah aktifitas branding perusahaan yang mendukung langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan sehingga mampu memberikan value (nilai tambah) pada citra perusahaan dan dapat menunjukkan diferensiasi KUTT Suka Makmur itu sendiri.

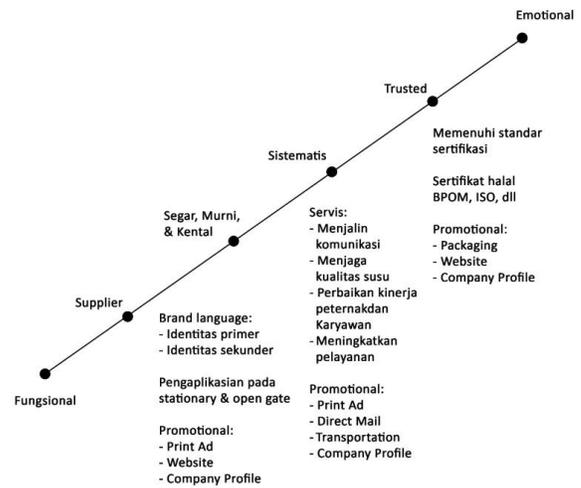
Dengan adanya aktivitas branding yang dilakukan kesadaran klien nantinya akan dapat terbangun, loyalitas klien terhadap perusahaan juga nantinya akan meningkat, karena branding adalah tentang bagaimana merebut hati klien untuk memilih salah satu brand dibandingkan dengan brand yang lainnya, nantinya brand image baru yang dibentuk dapat mewakili KUTT Suka Makmur secara keseluruhan yang telah melakukan perubahan di berbagai lini.

II. METODE PERANCANGAN

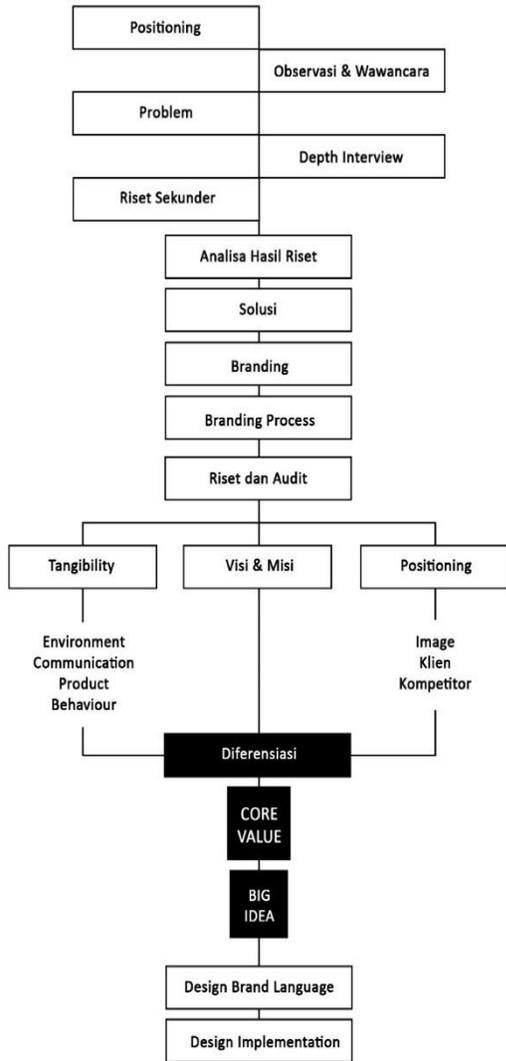
Dalam proyek perancangan ini penulis melakukan dua tahap saat melakukan penelitian. Tahap pertama adalah tahap penelitian kualitatif dengan cara meneliti melalui observasi

Tabel 1. 1, Hasil Produksi Susu Dalam Lima Tahun Terakhir
(Sumber: Dokumen KUTT Suka Makmur)

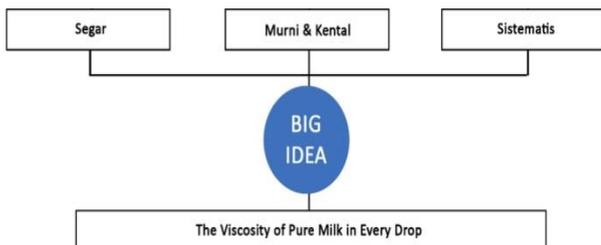
No	BULAN	TAHUN (Liter)				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	JANUARI	1,980,357.25	2,270,292.75	1,908,368.50	1,623,555.75	1,857,276.50
2	PEBRUARI	1,768,778.25	1,963,512.00	1,811,013.25	1,477,163.50	1,586,312.25
3	MARET	1,938,850.25	2,037,562.75	1,928,730.25	1,611,625.75	1,677,947.25
4	APRIL	1,915,712.25	1,915,045.50	1,887,174.00	1,561,866.00	1,570,931.75
5	MEI	2,057,451.75	2,013,078.00	1,949,169.00	1,659,919.75	1,669,253.75
6	JUNI	2,102,265.75	1,970,022.75	1,920,092.75	1,626,713.50	1,658,163.75
7	JULI	2,281,658.75	2,053,743.00	1,976,649.75	1,739,531.75	1,756,467.00
8	AGUSTUS	2,305,355.50	1,974,655.50	1,919,493.00	1,801,322.25	1,808,980.25
9	SEPTEMBER	2,230,501.00	1,823,242.50	1,806,125.75	1,776,214.00	1,819,020.25
10	OKTOBER	2,393,549.50	1,916,299.00	1,795,402.75	1,814,168.00	1,908,444.50
11	NOPEMBER	2,307,357.25	1,755,755.75	1,695,261.25	1,764,537.75	1,892,698.50
12	DESEMBER	2,335,465.75	1,878,495.75	1,696,711.50	1,869,733.50	1,846,735.25
	TOTAL	25,617,303.25	23,571,705.25	22,294,191.75	20,326,351.50	21,052,231.00
	RATA-RATA/HARI	70,184.39	64,580.01	60,913.09	55,688.63	57,677.35



Gambar 3. 1. Tahapan Brand Building



Gambar 2. 1 Proses Perancangan



Gambar 3. 1. Rumusan Big Idea

Tabel 3.1 Strategi Promotional Timeline

PROMO	PROMOTIONAL TIMELINE											
	BULAN											
	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR
Company Profile												
Brosur												
Video Profile												
Website												
Print Ad												
Direct Mail												



Gambar 4. 1 Stationery



Gambar 4. 2 Company Profile



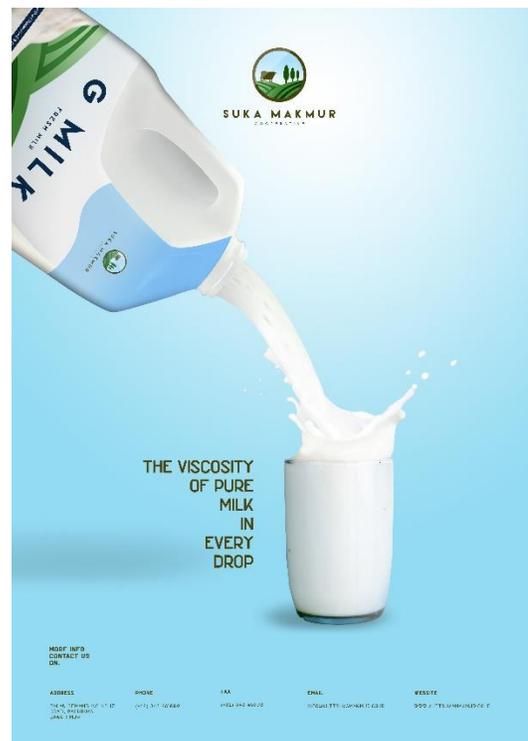
Gambar 4. 2 Website



Gambar 4. 3 Brosur



Gambar 4. 1 Alat Transportasi



Gambar 4. 5 Print Ad



Gambar 4. 6 Primary Packaging dan Secondary Packaging



Gambar 4. 8 Snapshot Video Profile

yang telah dilakukan dan mengumpulkan data-data sekunder dari data yang sudah ada. Data kualitatif penulis dapatkan dari depth interview kepada beberapa para pelaku usaha yang terlibat dalam KUTT Suka Makmur dan kepada beberapa target pasar KUTT Suka Makmur. Selain melakukan depth interview, penulis juga melakukan pengumpulan data sekunder dan observasi langsung untuk dapat lebih mengerti tentang subyek perancangan dan mendapatkan data yang dibutuhkan.

Tahap kedua yang dilakukan oleh penulis saat meneliti proyek perancangan ini adalah menggunakan metode brainstorming. Penggunaan metode brainstorming dalam penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan berbagai data

yang telah didapat untuk menghasilkan suatu pemikiran yang nantinya dapat digunakan sebagai strategi branding dan desain akhir dalam proyek perancangan ini.

III. HASIL PENELITIAN

A. *Brand Tangible, S.W.O.T dan Core Value*

Brand tangible dapat dilihat dari empat faktor yang dapat menjelaskan brand itu sendiri. Empat faktor tersebut adalah produk, environment, komunikasi, dan behavior. Dari keempat faktor tersebut penulis dapat menganalisa dimana letak strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) yang dimiliki oleh KUTT Suka Makmur. Kekuatan terbesar bagi KUTT Suka Makmur terletak pada faktor produknya, produk yang murni dan mempunyai kekentalan yang tinggi ini dihasilkan dari menerapkan perawatan hewan ternak, pakan ternak yang dibuat sendiri secara berkualitas, jadwal pemerahan susu yang sangat disiplin, dan juga alat dan teknologi yang diberikan KUTT Suka Makmur untuk para anggota peternak agar kualitas dan kuantitas susu yang dihasilkan baik. Kekuatan kedua ada pada behavior dari KUTT Suka Makmur, dengan adanya pelatihan tim ahli, pelatihan peternak, dan juga kualitas control kualitas produk dari KUTT Suka Makmur dapat terjaga. Dari brand tangible tersebut dapat diperoleh core value yang berupa segar, murni dan kental, sistematis.

B. *Big Idea*

Dari core value yang berupa segar, murni dan kental, dan sistematis, penulis dapat menyimpulkan big idea yang akan dirancang. Dari beberapa value perusahaan tersebut dan melakukan pengembangan makna yang ada, didapatkan big idea dari KUTT Suka Makmur "The viscosity of pure milk in every drop".

C. *Konsep Brand Building*

Konsep brand building yang dirancang penulis adalah merupakan konsep yang digunakan untuk membentuk brand yang awalnya hanya bersifat fungsional semata menjadi brand yang memiliki ikatan emosional kepada konsumennya yang nantinya akan membangkitkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan itu sendiri.

Bentuk emosional yang dibangun adalah melalui kekentalan susu murni yang ada di setiap tetes dari susu yang dihasilkan oleh KUTT Suka Makmur sehingga susu yang digunakan oleh konsumen nantinya juga lebih banyak dihasilkan dan nikmat saat di produksi ulang oleh konsumennya. Untuk mendapatkan sisi emosional dari brand itu tadi diperlukan tahapan yang dirumuskan dari positioning yang ingin dicapai dan value yang dimiliki oleh KUTT Suka Makmur itu sendiri, yakni segar, murni, kental, dan sistematis yang pada akhirnya mencapai pada "The Viscosity of Pure Milk in Every Drop". Dimana perusahaan ini akan memberikan kesan susu yang dimilikinya segar karena mempunyai peternakan sendiri dan murni serta kental sehingga baik untuk para konsumen saat menggunakan produk susu ini sebagai bahan baku mereka. Berikut adalah strategi tahapan brand building yang akan dilakukan.

D. *Srategi Timeline*

Pada tahapan pertama, penulis merancang sebuah logo, warna, layout, dan juga gaya komunikasi yang dibangun yang nantinya akan diaplikasikan ke berbagai media, mulai dari office kit, uniform, environment, kendaraan operasional, dan semua media yang menggunakan elemen visual.

Setelah semua penerapan awal dicapai, tahapan kedua yakni, penulis akan menjadwalkan sebuah brand launching internal yang mengundang para pelaku usaha yang bekerja pada KUTT Suka Makmur mulai dari manager, karyawan, hingga anggota peternak.

Setelah itu tahapan ketiga adalah, merancang website, brosur, company profile, hingga video profil. Hal ini digunakan untuk menginformasikan visual yang baru dari perusahaan kepada calon mitra bisnis dan menginformasikan bahwa KUTT Suka Makmur siap bersaing.

Lalu pada tahapan berikutnya adalah merancang print ad untuk menginformasikan produk yang dimiliki KUTT Suka Makmur dalam bentuk visual yang singkat dan menarik. Dalam print ad ini terdapat link website yang dimiliki oleh KUTT Suka Makmur, agar para calon mitra bisnis dapat dengan mudah dan mendapatkan informasi lebih banyak yang terdapat pada website KUTT Suka Makmur. Selain itu direct mail juga dilakukan untuk dapat menjangkau mitra bisnis baru.

IV. IMPLEMENTASI DESAIN

A. *Stationary*

Stationary disini terdiri dari beberapa keperluan kantor yang berupa alat tulis serta keperluan surat menyurat seperti letterhead nantinya akan berfungsi untuk mengirimkan catatan serta kebutuhan seperti surat perintah kerja, surat kepada stakeholder berupa pricing harga, kebutuhan spesifikasi, dan lain sebagainya. Sehingga dengan adanya sistem branding yang terintegrasi maka mitra kerja yang menerima tidak perlu mencari tahu siapa pengirimnya karena seluruh informasi kontak dan tujuan surat sudah berada dalam letterhead. Map berfungsi pelengkap letterhead sehingga terkesan perusahaan yang memiliki persiapan yang baik dan juga mencerminkan bahwa perusahaan memiliki detail kualitas yang baik karena seluruh elemen marketingnya diperhatikan dengan baik. Ada pula keperluan lain seperti compact disc atau CD yang berisi soft file dari company profile dan brosur yang nantinya akan diberikan kepada calon mitra bisnis pada saat melakukan penawaran. Seluruh tools yang terintegrasi sangatlah penting karena nantinya media-media tersebutlah yang berhadapan langsung dengan mitra kerja dan klien perusahaan.

B. *Company Profile*

Company profile merupakan alat yang menjadi media promosi yang paling penting, KUTT Suka Makmur sendiri baru membuat company profilnya pada tahun 2015 ini, dan itu pun informasi di dalamnya sangat lah minim. Padahal company profile sendiri merupakan elemen promosi penting yang harus dimiliki perusahaan karena segala informasi yang ada pada suatu usaha tercermin dalam sebuah company profile.

Disini company profile yang dibuat memuat informasi yang dibutuhkan oleh target pasar.

C. *Brosur*

Disini brosur menjadi media yang sangat memiliki peran penting, memiliki konten yang merangkum company profile dan ada keterangan tentang harga dan informasi nutrisi dari produk yang ditawarkan oleh KUTT Suka Makmur yakni G Milk, karena sifat dari brosur yang dibagikan dan diberikan dalam kuantitas yang banyak.

D. *Website*

Website sangatlah menjadi media yang sangat penting bagi KUTT Suka Makmur, menggunakan promosi melalui print ad dan direct mail, kedua media tersebut terintegrasi dengan website sehingga para calon mitra bisnis dapat langsung mengunjungi website untuk mendapatkan informasi yang lebih detail. Konten dalam website sendiri memiliki konten yang hampir sama dengan company profile sehingga calon mitra bisnis dapat mengetahui perusahaan secara detail dan nantinya dapat tertarik untuk menjalin kerja sama. Selain itu adanya website dari sebuah perusahaan mencitrakan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kesan modern, karena website sendiri merupakan media yang tidak tergolong media konvensional.

E. *Seragam Kantor*

Pada Seragam kantor dibagi menjadi tiga jenis seragam, yaitu untuk sales marketing, pabrik dan kantor sendiri. Sales marketing menggunakan kemeja berbahan katun dan ber lengan panjang agar dapat terlihat sopan dan dapat meyakinkan calon mitra bisnis yang akan ditemui, untuk placement logo sendiri ada di kiri atas kantung kemeja yang dieksekusi secara bordir. Untuk seragam pekerja pabrik sendiri menggunakan bahan drill berwarna putih dan ber lengan panjang yang langsung menjadi satu dengan celananya, seragam pabrik disini dibuat seperti itu agar dapat pabrik selalu steril, adapula placement logo yang berada pada kiri baju seragam, selain menggunakan seragam pabrik, para pekerja pabrik juga menggunakan masker dan kaos tangan khusus untuk menjaga kualitas produksi tetap bersih dan higienis. Untuk Pekerja kantor menggunakan seragam kemeja berbahan katun berwarna putih tulang ber lengan pendek dengan bordir untuk placement logo perusahaan yang berada pada kiri atas kantung kemeja, pada ujung lengan baju dibedakan menjadi beberapa warna sesuai dengan banyaknya divisi-divisi KUTT Suka Makmur yang ada, agar dapat dengan mudah untuk membedakannya. Dengan diadakannya seragam kantor ini, diharapkan para karyawan KUTT Suka Makmur lebih disiplin dalam menjalankan tugasnya.

F. *Alat Transportasi*

Media transportasi ini dirasa perlu karena sebagai perusahaan yang terpercaya, perusahaan membutuhkan alat akomodasi yang dapat mencerminkan citra perusahaan, adapula kebutuhan dari media transportasi ini dirasa perlu sebagai ajang promosi, agar dapat membangun awareness

sebagai produk baru di pasarnya.

G. Print Ad

Merupakan Message yang diberikan dalam print ad menggambarkan produk yang diproduksi KUTT Suka Makmur segar, murni, dan kental dengan memberikan \ tagline “The Viscosity of Pure Milk in Every Drop” yang artinya KUTT Suka Makmur memberikan kekentalan susu murni di setiap tetes susu yang ditawarkannya dan siap menjadi supplier susu pasteurisasi yang dapat dipercaya

H. Video Profile

Brosur Pada Video Profile ini penulis ingin menonjolkan bagaimana proses produksi susu KUTT Suka Makmur, dari awal para anggota peternak pemerah susu sapi perahya hingga siap dikirim ke tangan mitra bisnis. Pada tahap ini video dipersiapkan agar bisa memberikan dampak dan menyampaikan pesan yang diharapkan kepada target audiens yang dituju.

I. Packaging

Strategi Packaging merupakan media yang digunakan untuk menarik perhatian calon mitra bisnis, packaging yang dipakai memperlihatkan karakteristik dari KUTT Suka Makmur, bergaya desain clean dan modern yang menyesuaikan para target konsumen yang ingin disasar oleh KUTT Suka Makmur.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pembahasan tentang Perancangan Branding business to business KUTT Suka Makmur Untuk Meraih Pangsa Pasar Baru menemukan bahwa perusahaan memiliki permasalahan pada harga susu yang didapat peternak terlalu rendah, sehingga perusahaan menasar pangsa pasar baru untuk menanggulangi permasalahan tersebut. Perusahaan memiliki differensiasi sebagai perusahaan yang memiliki mutu produk yang berkualitas, kualitas yang dimaksud adalah kekentalan dan kemurnian susu yang didapat dari penjagaan kualitas selama ini. Maka dari itu perusahaan diposisikan sebagai perusahaan yang memiliki produk yang berkualitas yang dihasilkan dari penjagaan mutunya selama ini. Untuk membangun merek tersebut Penulis menggunakan langkah brand language, agar pihak perusahaan dapat lebih mudah untuk menjangkau pangsa pasar, meningkatkan profesionalitas, dan meningkatkan daya saing. Dari rangkaian strategi yang telah direkomendasikan maka munculah beberapa tools media yang dapat divisualisasikan dan diimplementasikan.

Setelah menemukan strategi yang tepat untuk membangun image perusahaan, maka Penulis juga akan merancang media yang sudah dikelompokkan pada strategi tersebut. Perancangan media ini bertujuan agar Penulis mampu untuk memecahkan masalah yang akan digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan kepada calon mitra bisnis yang baru agar mendapatkan keuntungan yang maksimal dan dapat menanggulangi permasalahan yang ada pada saat ini. Kebutuhan penelitian juga digunakan untuk menemukan differensiasi yang nantinya menjadi big idea dan akan

divisualisasikan kedalam desain. Hasil dari perancangan ini adalah output desain yang sesuai dengan value atau nilai yang dimiliki oleh perusahaan agar supaya dapat menyelesaikan permasalahan yang ada.

Tentunya masih banyak sekali kekurangan yang terdapat pada laporan ini. Masalah yang diangkat masih kurang mendetail dan kurang jelas. Selain itu data yang diambil masih kurang banyak dan harus melakukan wawancara terhadap beberapa mitra bisnis yang telah melakukan kerja sama dengan KUTT Suka Makmur serta perusahaan yang bergerak di bidang horeka, untuk memaksimalkan strategi yang diperlukan nantinya. Sehingga beberapa masalah belum dapat di pecahkan melalui desain dengan penelitian yang ada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chiaravalle, Bill & Schenck, Barbara Findlay. 2007. Branding for Dummies. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- [2] Duncan, Tom, 2005, Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua. New York: McGrawHill.
- [3] Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar. 2006. B2B Brand Management. New Delhi: Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- [4] KUTT Suka Makmur, 2016, KUTT Suka Makmur Company Profile. Pasuruan
- [5] Lerman, Scott. 2013. Building Better Brands. Ohio. HOW Books
- [6] Manco, Tristan. 2004. Street Logos. New York. Thames & Hudson
- [7] Morioka, Adams. 2004. Logo Design Workbook. Massachusetts: Rockport Publishers Inc.
- [8] Ollins, Wally. 2008. The Brand Hand Book. London: Thames & Hudson Ltd
- [9] Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Wheeler, Alina. 2009. Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.