



**SPACEPRO**

**Product Design Journal**

Vol. 2 Nomor 2

ISSN Media Electronic: 3026-1260

---

***Branding Produk Pengkilat Ban “Bagged”***

**Fendra Aditya**

Universitas Potensi Utama Medan, Medan, Indonesia  
[fendraaditya29@gmail.com](mailto:fendraaditya29@gmail.com)

**Muhammad Rusdi Tanjung**

Universitas Potensi Utama Medan, Medan, Indonesia  
[rsd.adi@gmail.com](mailto:rsd.adi@gmail.com)

**Mirda Aryadi**

Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Sumatera Barat, Indonesia  
[amier.aryadhi@gmail.com](mailto:amier.aryadhi@gmail.com)

**Randi Pratama**

Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Sumatera Barat, Indonesia  
[randipratamart@gmail.com](mailto:randipratamart@gmail.com)

**Nitasri Murawaty Girsang**

Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Sumatera Barat, Indonesia  
[nitagirsang7@gmail.com](mailto:nitagirsang7@gmail.com)

***Abstract***

*Branding is one of the strategies in marketing a product to achieve the sales target of a product. Branding carried out on the tire polish product business owned by Mrs. Agustina Lubis, is focused on the creation of logos and product packaging designs that are marketed. In creating the product branding, the creation method used is preparation, elaboration, synthesis/pre-production, Mind Mapping/Brainstorming, Realization/production, and Completion/post-production. After the application of the new logo and packaging design, the product can be sold and marketed to regular customers and to car wash businesses around the house or the city of Binjai. Now the sales reach can be even wider through online media, which of course makes the product better known and recognized by new consumers because it already has a clear brand name or brand to provide consumer confidence in the quality of the products they buy. With the new packaging, the tire polish product can now be marketed more safely, much better and finally the product itself can also be used directly more easily for consumers. **Keywords: Branding, Tire Polish, logo, Packaging.***

***Abstrak***

*Branding merupakan salah satu strategi dalam pemasaran suatu produk untuk mencapai target penjualan suatu produk. Branding yang dilakukan kepada usaha produk pengkilat ban milik ibu*

Agustina Lubis ini, difokuskan kepada pembuatan dari logo dan desain *packaging* produk yang dipasarkan. Dalam menciptakan *branding* produk tersebut, digunakan metode penciptaan berupa persiapan, elaborasi, sintesis/ pra produksi, *Mind Mapping/Brainstorming*, Realisasi/produksi, dan Penyelesaian/pasca produksi. Setelah penerapan logo dan desain *packaging* yang baru produk tersebut dapat dijual dan dipasarkan ke pelanggan tetap dan ke usaha-usaha pencucian di sekitar rumah ataupun kota Binjai. Kini jangkauan penjualannya bisa lebih luas lagi melalui media *Online* yang tentu saja hal ini membuat produk tersebut bisa lebih dikenal dan diketahui oleh para konsumen baru karena sudah memiliki nama *Brand* atau merek yang jelas untuk memberikan rasa kepercayaan konsumen mengenai kualitas produk yang mereka beli. Dengan kemasan atau *Packaging* yang baru sekarang produk pengkilat ban tersebut juga bisa dipasarkan dengan lebih aman, jauh lebih baik lagi dan akhirnya produknya sendiri juga bisa langsung digunakan dengan lebih mudah lagi untuk para konsumen.

Kata Kunci : **Branding, Pengkilat Ban, logo, Packaging**

## **PENDAHULUAN**

Strategi promosi yang baik merupakan langkah pengusaha menyesuaikan perubahan zaman. *Branding* adalah salah satu langkah yang digunakan sebagai strategi dalam promosi. Selain itu, *branding* bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah *Brand* dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan *Brand* tersebut. *Branding* juga menjadi sebuah strategi dari pengusaha untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Ada banyak manfaat dari *Branding*, di antaranya adalah memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen. Pembisnis pun berlomba dalam *Branding* usaha mereka agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen (Ahmad Budi Sulistio, 2021:1).

Penciptaan *Branding* ini juga memperhatikan unsur estetika. Memahami estetika sebenarnya menelaah format seni yang kemudian disebut struktur desain atau struktur rupa yang terdiri dari unsur desain, prinsip desain, dan asas desain. Penjelasan berikutnya dari teori ini merupakan penjabaran bagaimana suatu seni rupa itu sendiri disusun atas dasar hukum dan penyusunan. Hal ini bertujuan supaya suatu karya terhindar dari kemonotonan dan kekacauan. (Dharsono, 2004:100).

Produk yang tidak mampu membaca peta perubahan dan pergeseran persaingan bisnis dengan melakukan penyesuaian strategi bisnis akan tertinggal. Salah satu contohnya adalah suatu produk atau perusahaan yang jika tidak berubah dalam waktu yang lama maka pembeli atau klien akan bosan, tidak melihat adanya inovasi, dan dapat berpindah ke produk pesaing yang mungkin sudah melakukan perubahan. Karena itu perubahan dalam suatu Perusahaan terhadap produknya perlu dilakukan, dan salah satu perubahan yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan *Branding* atau *Rebranding* produk (PP Hardani 2020).

Usaha produk pengkilat ban rumahan milik ibu Agustina Lubis yang beralamatkan di Jl. Apel, Kecamatan Binjai Barat kota Binjai. Usaha produk ini sudah berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 2016, produk cairan pengkilat ban ini pasarnya sendiri sudah dijual dan dipasarkan kepada pemilik usaha-usaha pencucian motor dan mobil disekitar lingkungan rumah *Owner* dan wilayah kota Binjai sendiri, alasan konsumen dan pembeli menggunakan produk cairan pengkilat ban rumahan ini karena harganya yang cukup relatif murah, dan masih sedikitnya produk rumahan yang memproduksi cairan ini sendiri, selain itu alasan lainnya karena daya kilap yang dimiliki produk ini tak kalah jauh dengan merek-merek ternama yang sudah memiliki *Brand* besar dan terkenal. Cairan pengkilat ini sendiri juga tidak hanya bisa diaplikasikan pada ban kendaraan saja, tetapi

juga bisa diaplikasikan pada *Body* kasar sepeda motor dan permukaan yang bertekstur kulit jeruk pada kendaraan.

Usaha produk pengkilat ban ini memang cukup menjanjikan, sehingga mulai banyak produk sejenis yang mulai tersebar di pasaran pada saat ini. Hingga sampailah pada tahun 2019 s/d 2023 usaha ini pun mengalami penurunan angka penjualan yang cukup drastis disebabkan oleh kurangnya strategi maupun inovasi baru dalam memasarkan produknya secara *Offline* sehingga belum banyak diketahui oleh para konsumen lain. *Image* produk menurun dimata para konsumen ditengah sengit dan banyaknya persaingan pasar yang semakin menjamur memasarkan produk yang serupa.

*Branding* usaha produk pengkilat ban “*BAGGED*” sebagai upaya memperluas penjualan pasar dan daya tarik konsumen. Pengkarya berharap dengan adanya *Branding* ini dapat mengembalikan daya tarik kepada para konsumen, dan juga memperkenalkan *Image* dan bentuk visual yang baru sehingga dapat membedakannya dengan kompetitor yang lain. Diharapkan usaha ini juga bisa kembali bangkit dan dapat menambah para konsumen baru serta menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

### **METODE**

Dalam menyelesaikan penelitian ini pengkarya menggunakan 2 (dua) metode yaitu :

#### **Data Primer**

Data *Primer* merupakan data yang didapat atau dikumpulkan langsung oleh sang pengkarya untuk mewawancarai *Owner* pemilik cairan pengkilat ban *BAGGED* yaitu ibu Agustina Lubis yang beralamatkan di jalan apel 2 kelurahan sukaramai, kota Binjai, Binjai Barat, Sumatera utara, kode pos 20717. Dari hasil wawancara yang dilakukan secara langsung dengan *Owner* yang menjelaskan keluhan tentang angka penjualan produknya yang sudah beberapa tahun belakangan terus menurun, hal ini terjadi akibat tidak adanya inovasi dan strategi baru yang dilakukan sang *Owner* untuk memasarkan produknya sendiri sehingga produknya tidak banyak dikenal oleh pelanggan lain dan perlahan mulai ditinggalkan. Sedangkan banyak produk pesaing sejenis yang sudah banyak melakukan perubahan dan inovasi dan strategi baru yang dilakukan sang *Owner* untuk memasarkan produknya sendiri sehingga produknya tidak banyak dikenal oleh pelanggan lain dan perlahan mulai ditinggalkan. Sedangkan banyak produk pesaing sejenis yang sudah banyak melakukan perubahan dan inovasi dalam penjualan produk mereka. selain itu pengkarya juga mengambil informasi tambahan yang berasal dari buku, jurnal, dan artikel-artikel sehingga dapat mempermudah dalam proses perancangan “*Branding* usaha produk pengkilat ban *BAGGED* sebagai upaya memperluas penjualan pasar dan daya tarik konsumen”.

#### **Data Sekunder**

Data *Sekunder* dijadikan sebagai data tambahan pada penelitian yang berisi keterangan dan informasi dari kajian tertulis, terutama informasi yang berkaitan tentang *Branding*. Adapun data *Sekunder* yang diambil oleh sang pengkarya adalah foto, video, catatan lapangan.

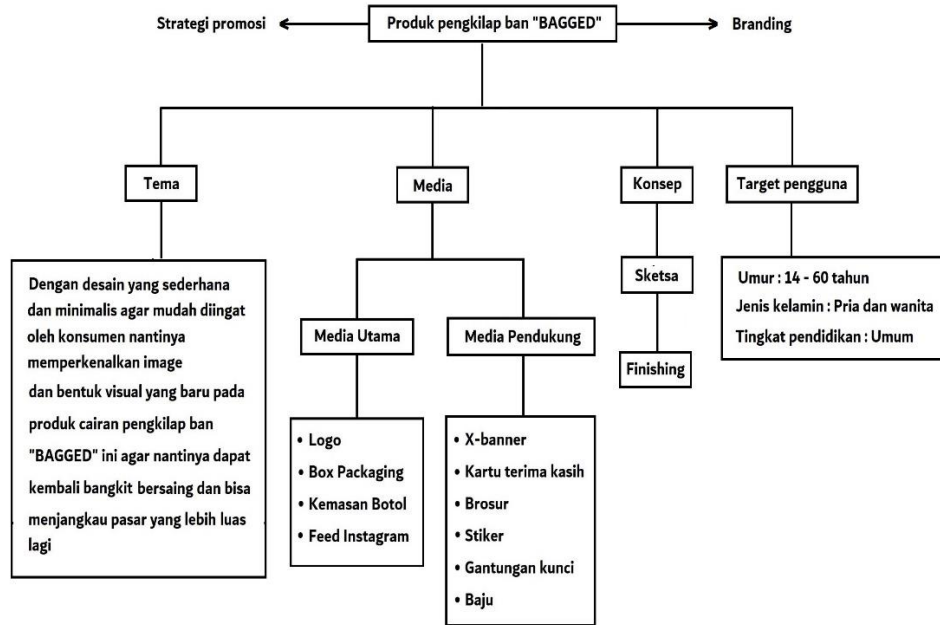
### **PEMBAHASAN DAN HASIL**

#### **Ide kreatif**

Dalam perancangan *Branding* usaha produk pengkilat ban *BAGGED* sebagai upaya memperluas penjualan pasar dan daya tarik konsumen. Pengkarya menciptakan ide dan dituangkan ke dalam beberapa point yang berisi metode berfikir, tema, *Modeling*, dan juga target pengguna.

**Brainstorming**

Berikut merupakan metode berfikir berupa *Brainstorming*. *Brainstorming* adalah metode berfikir yang pengkarya lakukan untuk mendapatkan ide-ide mentah yang kemudian nantinya diolah dalam perancangan *Branding* usaha produk pengkilat ban *BAGGED* sebagai upaya memperluas penjualan pasar dan daya tarik konsumen.



Gambar 1  
Brainstorming  
(Sumber : Fendra Aditya,2024)

**Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan sang pengkarya adalah 5W+1H (*What, Who, Why, Whn, Where, Who*).

*What*

*Branding* usaha produk rumahan cairan pengkilat ban *BAGGED* akibat kurangnya daya tarik konsumen

*Who*

Produk ini dapat digunakan oleh semua kalangan baik perempuan maupun laki-laki yang memiliki kendaraan agar ban kendaraannya selalu hitam dan mengkilat, atau hanya sekedar untuk Merawat ban kendaraan mereka.

*Why*

Untuk membedakan produk cairan pengkilat ban *BAGGED* dengan produk kompetitor serupa yang ada di pasaran dan juga sebagai upaya untuk memperluas penjualan pasar dan daya tarik konsumen.

*When*

*Branding* Produk cairan pengkilat ban *BAGGED* ini akan dirancang secepat mungkin, agar angka penjualan yang kemarin turun bisa segera kembali naik dan stabil kembali.

## **SPACEPRO: Product Design Journal**

### *Where*

Nantinya produk cairan pengkilat ban *BAGGED* ini akan dipasarkan secara *Offline* dan *Online*. Untuk pemasaran secara *Offline* produk ini akan dipasarkan di toko-toko pelaku usaha otomotif seperti bengkel, usaha pencucian kendaraan, serta toko aksesoris kendaraan. Sedangkan untuk pemasaran secara *Online* produk ini akan dipasarkan di sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tik-tok*, Dan juga *Shopee*.

### *How*

Dengan *Mengupload* postingan foto dan video pada halaman media sosial *Instagram* untuk mempromosikan cairan pengkilat ban *BAGGED* yang dibuat sederhana namun tetap menarik.

### **Tema**

Konsep perancangan *Branding* produk pengkilat ban *BAGGED* yang akan pengkaryanya gunakan dengan memperkenalkan *Image* dan bentuk visual yang baru pada produk cairan pengkilat ban *BAGGED* ini agar nantinya dapat kembali bangkit, bersaing, dan bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

### **Target Pengguna**

Adapun target pengguna dari produk pengkilat ban *BAGGED* ini berdasarkan demografinya ialah orang-orang dengan kriteria hobi dalam otomotif dan suka menjaga penampilan kendaraan kesayangan.

### **Strategi kreatif**

Memanfaatkan sosial media

Promosi marketing pada media sosial memiliki potensial yang menjanjikan, banyak peluang untuk dapat memasarkan sebuah produk dan mempromosikan usaha pada media sosial, dengan banyaknya pengguna media sosial pesan dan promosi pun dapat tersebar dengan cepat dan praktis kepada siapa saja dan kapan saja.

*Free Marchendaise*

Dengan memberikan Marchendaise gratis kepada pelanggan seperti stiker dan gantungan kunci di setiap pembelian produk, hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan membuat para pelanggan dapat terus mengingat produk.

Kolaborasi dengan selaku usaha otomotif



Dengan strategi kolaborasi dengan selaku usaha otomotif seperti bengkel, toko *Sparepart*, dan usaha pencucian mobil atau motor. Hal ini memungkinkan untuk memasarkan produk-produk tersebut kepada pelanggan yang tentu saja akan tepat sasaran dan jangkauan penjualannya sesuai target pasar.

### **Visualisasi**

Sketsa logo alternatif

Table 1. Tabel sketsa logo alternatif


No	Sketsa	Keterangan
1.		Logo <i>BAGGED</i> kombinasi dengan tambahan gambar ban dan kilat bintang diujung paragraf yang menggambarkan efek kilat pada ban setelah memakai produk pengkilat ban <i>BAGGED</i> tersebut.
2.		Logo <i>BAGGED</i> kombinasi dengan tambahan simbol segitiga diatas paragraf yang menggambarkan arti pada produk pengkilat ban <i>BAGGED</i> ini adalah industri rumahan
3.		Logo <i>Type BAGGED</i> dengan model <i>Font GRAFITY</i> yang membuat nuansa logo menjadi gaul dan keren pada produk pengkilat ban <i>BAGGED</i> tersebut
4.		Logo <i>BAGGED</i> kombinasi dengan tambahan tetesan air yang menggambarkan efek kilat dan basah saat menggunakan produk pengkilat ban <i>BAGGED</i> tersebut
5.		Logo <i>Type BAGGED</i> dengan model <i>Font IMPACT</i> yang memberikan nuansa sederhana pada produk pengkilat ban <i>BAGGED</i> tersebut


6.		<p>Logo <i>BAGGED</i> kombinasi dengan tambahan gambar dua buah ban yang menempel jadi satu yang membentuk huruf “B” yang mewakili nama dari awal produk pengkilat ban <i>BAGGED</i> tersebut</p>
7.		<p>Logo <i>BAGGED</i> kombinasi dengan tambahan gambar ban dan latar seperti air menetes menggambarkan efek kilat dan basah pada ban saat menggunakan produk pengkilat ban <i>BAGGED</i> tersebut</p>

Dari 7 desain sketsa alternatif logo diatas, pengkarya memilih desain nomor 7 untuk digunakan sebagai logo pada produk pengkilat ban *BAGGED* logo *BAGGED* kombinasi dengan tambahan gambar ban dan latar seperti air menetes menggambarkan efek kilat dan basah pada ban saat menggunakan produk pengkilat ban *BAGGED* tersebut memiliki desain yang sederhana dan minimalis namun tetap *Elegant*, pada logo tersebut.

Desain alternatif digital

Table 2. Tabel desain alternatif digital

NO	Desain Alternatif
1.	
2.	

3		
4.		
5.		



Alternatif desain terpilih

Tabel 3. Tabel desain terpilih

Desain terpilih	Alasan
	<p>Dengan desain yang sederhana serta minimalis namun tetap <i>Elegant</i> untuk dilihat, konsumen dengan mudah dapat menggambarkan produk apa yang ditawarkan oleh sang owner produk tersebut, konsumen dapat menebak hanya dengan melihat desain yang tertera pada desain packaging produk tersebut yaitu produk pengkilat ban dengan lambang lelehan gel atau cairan yang jatuh dari merek dan mengarah kepada ban yang ada di bawah yang sekejap langsung memberikan efek kilatan pada ban setelah terkena gel atau cairan tersebut.</p>

### Deskripsi Karya

Media utama

Adapun media utama pada skripsi karya ini adalah *Branding logo* produk cairan pengkilat ban *BAGGED* dengan tampilan *Packaging* model botol *Sprayump* berwarna hitam ukuran isi 250 ml dan juga *Box Packaging*.



Gambar 2  
Media utama  
(Sumber : Fendra Aditya, 2024)

Media pendukung

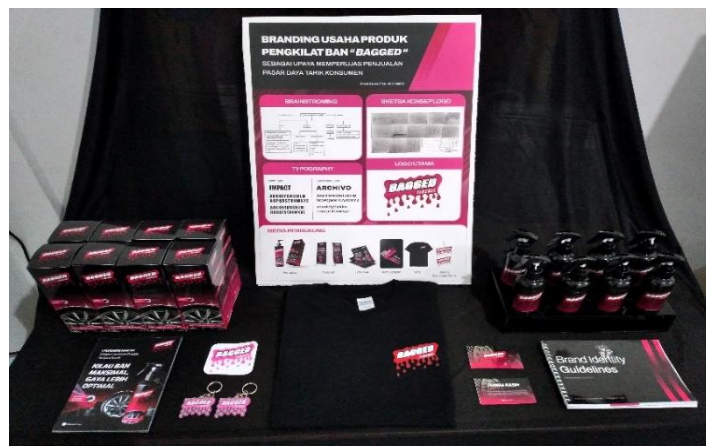
Berikut adalah beberapa media pendukung yang digunakan dari produk pengkilat ban *BAGGED*



Gambar 3  
Media pendukung  
(Sumber : Fendra Aditya, 2024)

**Dokumentasi Display Karya**

Pada dokumentasi *Display* karya berikut pengkarya menampilkan beberapa media pendukung yang telah disusun dan dibuat selaras dalam bentuk cetak yang sesuai dengan tema media utama yaitu *Branding* produk pengkilat ban. Pada *Display* karya berikut pengkarya menampilkan media informasi mengenai proses perancangan *Branding* produk pengkilat ban *BAGGED Tiregel*.



Gambar 4  
Dokumentasi Display Karya  
(Sumber : Fendra Aditya, 2024)



Gambar 5  
Dokumentasi Display Karya  
(Sumber : Fendra Aditya, 2024)

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan berdasarkan *Branding* yang telah kepada usaha produk pengkilat ban milik ibu Agustina lubis ini, sangat mempengaruhi usaha atau produsen untuk bisa meningkatkan angka penjualannya. Kini produk tersebut dapat dijual dan dipasarkan dari yang awalnya hanya dijual ke pelanggan tetap dan ke usaha-usaha pencucian di sekitar rumah ataupun kota Binjai. Kini jangkauan penjualannya bisa lebih luas lagi melalui media *Online* yang tentu saja hal ini membuat produk tersebut bisa lebih dikenal dan diketahui oleh para konsumen baru karna sudah memiliki nama *Brand* atau merek yang jelas untuk memberikan rasa kepercayaan konsumen mengenai kualitas produk yang mereka beli. Dengan kemasan atau *Packaging* yang baru sekarang produk pengkilat ban tersebut juga bisa dipasarkan dengan lebih aman, jauh lebih baik lagi dan akhirnya produknya sendiri juga bisa langsung digunakan dengan lebih mudah lagi untuk para konsumen. Dengan adanya media sosial sebagai sarana media promosi, yaitu melalui *Feed Instagram* dan video-video iklan singkat yang membuat produk tersebut juga akhirnya dapat lebih mudah dikenal, dilihat oleh lebih banyak orang dan juga bisa menarik minat para konsumen.

## **REFERENSI**

- Anggraini, E. A. 2022. Perancangan *corporate identity* Tito Jaya Motor Medan. Jurnal Penelitian dan pengabdian. Vol. 2 No. 3.
- Ardhi, Y. (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta
- Budi S. A. (2021). *Branding*. Jakarta: SAE Institut Indonesia.
- Chailil, R. D. (2021). *Branding & Rebranding* peran strategi merek. Jakarta
- Gondokusumo. Ryan. (2021). *5 Ways To Increase Branding*. Jakarta
- Kartika, D. S. (2004). *Pengantar Estetika*. Bandung: Rekayasa Sains.

- Moleong, Dr. Lexy J., M.A. (1998). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- PP Hardani. (2020). *Strategi Promosi*, Bandung: STP.
- Putra. Y., Santoso Dhika , Adhypoetro R. R. (2021). *Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid 19*. Jurnal *Cyber PR*. Vol. 1 No. 1. 11-21.
- Rustan. S. (2013). *Mendesain logo*. Jakarta
- Said. A. A. (2016). *Desain warna*. Jakarta: UNM
- Said. A. A. (2016). *Desain kemasan*. Jakarta: UNM
- Seina. Bunga. (2022). *Jurnal perancangan logo Branding Tropicled asinan buah*. Jurnal Indonesia sosial dan teknologi. Vol. 3 No. 8
- Susanto, M. (2012). *Diksi Rupa - Kumpulan Istilah dan Gerakan Seni Rupa*. Yogyakarta: Dicti Art Lab & Djagat Art House
- Syahputra, Langgeng. "Perancangan *Branding* usaha jajanan Tradisional Wulan\_Sumpia Sebagai Strategi Promosi". Universitas Potensi Utama, 2022.
- Swasty. W. (2016). *Branding memahami dan merancang strategi merek*