

Penerapan Desain Produk Purple Goods dengan Pendekatan Strategi Diferensiasi

Jesslyn Callista¹, Dewi Isma Aryani²

^{1,2}*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha, Bandung*
 Email : ²dewi.ia@art.maranatha.edu

Abstrak: Desain produk sangat diperlukan untuk melakukan inovasi dan promosi dalam sebuah *brand*. Strategi diferensiasi adalah strategi dalam suatu perusahaan atau bisnis agar dapat bertahan ditengah persaingan bisnis, dengan tetap berinovasi produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kedua hal ini berkaitan untuk berlangsungnya sebuah bisnis, sebuah bisnis seharusnya mempunyai suatu hal yang berbeda dengan kompetitornya untuk menghindari kesamaan produk yang masuk ke pasar dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Dengan cara yaitu melakukan diferensiasi pada produk dan desainnya, sebuah bisnis dapat menonjolkan *brand imagenya* dengan menerapkan ciri khas merek pada desain produk. Dengan desain produk yang menarik, *out of the box*, dan berbeda dari merek lainnya maka akan lebih mudah untuk menarik perhatian pelanggan dan dapat menjadi nilai tertentu untuk menentukan ciri khas sebuah merek agar dapat dikenal secara paten oleh pelanggan. Tidak hanya desain produk saja, kualitas suatu produk juga menjamin keputusan dan persepsi konsumen dalam memilih sebuah produk.

Kata kunci: desain produk, strategi diferensiasi, *brand awareness*, *brand image*.

Abstract: *Product design is indispensable for innovation and promotion in a brand. Differentiation strategy is a strategy within a company or business in order to survive in the midst of business competition, with the innovation of new product in accordance to fulfill customer's needs. These two things are related to the continuity of a business, a business should have something different from its competitors to ensure the convenience of products entering the market and increase brand awareness among the public. By differentiating its products and designs, a business can highlight its brand image by applying brand characteristics to their product designs. With an attractive product design, out of the box, and different from other brands, it will be easier to attract customers' attention and can be a certain value to determine the characteristics of a brand so that it can be patented by customers. Not only product design, the quality of a product also guarantees consumer decisions and perceptions in choosing a product.*

Keywords: *product design, differentiation strategy, brand awareness, brand image.*



PENDAHULUAN

Di era bisnis yang inovatif seperti saat ini peluang *small business* untuk memulai bisnisnya sangatlah besar, sehingga semakin banyak juga *small business* yang berdiri dan menghasilkan produk. Maka daya saing antar kompetitor juga semakin tinggi, sehingga diperlukan promosi yang matang dan berbeda untuk membangun *brand awareness* suatu *small business* yang sedang membangun usahanya agar dapat ikut bersaing dengan sektor bisnis kompetitor lainnya (Raihana, 2018).

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat menarik loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, sebuah produk harus dapat berinovasi agar mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Ferdinand (2003) menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu menghasilkan nilai pelanggan, memunculkan persepsi baru yang bernilai khas dan baik, tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru. Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “*point of differentiation*” terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan bisnis.

Promosi dapat dilakukan lewat membuat desain dengan inovasi baru dan kreatif pada sebuah produk. Dengan desain produk yang menarik, *out of the box*, dan berbeda dari merek lainnya akan lebih mudah untuk menarik perhatian pelanggan. Tidak hanya desain produk saja, kualitas suatu produk juga menjamin keputusan dan persepsi konsumen dalam memilih sebuah produk. Dengan kedua nilai ini, maka suatu *small business* sudah dapat ikut bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya (Pahira, Kusuma, & Suhendar, 2022).

Purple Goods merupakan sebuah merek lokal yang menjual bermacam-macam *merchandise* yang dari baju, *totebag*, hingga gantungan kunci terinspirasi dari K-Pop. Purple Goods memulai bisnisnya di *platform online* dan melakukan promosi di media sosial sejak bulan November tahun 2020, saat ini Purple Goods memiliki jumlah pengikut di Instagram sekitar 10.800 dan di Shopee 12.800 juga sudah menjual lebih dari 10.000 produk. Maka itu suatu desain produk sangatlah penting bagi media promosi suatu *small business* karena dapat mempengaruhi *brand awareness* sebuah merek agar sebuah merek dapat lebih dikenal secara paten dan khas di kalangan masyarakat. Ciri khas dari desain suatu produk juga dapat membedakan suatu produk dengan produk-produk sejenis merek lainnya dari kompetitor.

Untuk membuat desain pada suatu produk diperlukan sebuah konsep berdasarkan kebutuhan pelanggan agar desain tetap sesuai dengan *brand image* usahanya. Maka itu diperlukan *research* untuk menemukan konsep yang sesuai sehingga penerapan desain dapat efektif pada suatu produk dan tidak menyebabkan kegagalan. Kita juga dapat melakukan survei pada pelanggan untuk meninjau desain produk dan kualitas seperti apa yang lebih disukai oleh pelanggan. Dengan ini dapat dikatakan bahwa desain produk dan kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* suatu merek untuk mempengaruhi niat pembeli (Sinaga, 2017).

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan desain sesuai keinginan konsumen dengan cara mengumpulkan data konsumen menggunakan metode kualitatif pada studi kasus UMKM Purple Goods. Pelaksanaan metode ini didukung melalui beberapa tahap berupa observasi dengan cara menganalisis desain, media sosial, dan *marketplace* dari UMKM yang bersangkutan, lalu kuesioner dengan target responden 50 yang memiliki kriteria tertentu, dan studi literatur seperti *ejurnal*, *website* terpercaya, dan buku. Dari ketiga data tersebut akan diperoleh solusi perancangan desain yang berbeda dengan pengaplikasian konsep gaya visual, konsep warna, konsep tipografi sehingga menjadi sebuah media promosi untuk mengembangkan minat beli dari pelanggan.

Dalam proses penelitian memerlukan audiens yang sesuai dengan kriteria agar pesan atau informasi dapat tersampaikan dengan tepat. Agar penelitian dapat berjalan sesuai dengan baik, maka ditentukan target audiens yaitu perempuan dengan umur 15-25 tahun pada masa remaja sampai dengan dewasa muda dengan pekerjaan seperti pelajar, mahasiswa, *entrepreneur*, karyawan, dan *freelancer*.

Mowen dan Prasetyo (2004:53) mendefinisikan psikografis sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep dalam psikografis, yang pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self concept*). Kedua, memandang psikografis sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan) *interest* (minat), *opinion* (pendapat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Purple Goods merupakan salah satu UMKM lokal yang menjual bermacam-macam *merchandise* berbasis K-Pop seperti *stationery*, baju, tas, stiker, dan botol minum. Berdasarkan hasil observasi dan kuesioner yang sudah dilakukan kepada beberapa responden, sebagian banyak dari responden sudah mengetahui brand Purple Goods melalui media sosial. Namun, perlunya mengembangkan desain produk baru yang lebih unik dan menarik lagi akan sangat membantu dalam proses promosi media Purple Goods. Sehingga pelanggan lebih tertarik dalam membeli produk Purple Goods dan bisa melakukan *re-purchase* pada produk Purple Goods. Desain produk yang *fresh* dan kekinian dengan adanya inovasi pada sebuah produk baru akan menarik perhatian pelanggan, hal ini dapat berpengaruh pada *brand awareness* Purple Goods karena sebuah produk baru dengan inovasi bisa menjadi label bagi brand tersebut. Sebagian besar responden juga memilih opsi desain dengan gaya visual *vibrant*, *strong*, dan unik, hal ini dapat dijadikan acuan untuk penerapan desain pada Purple Goods selanjutnya. Adapun *marketplace* yang mayoritas responden gunakan yaitu *marketplace* Shopee, hal ini memungkinkan untuk promosi produk Purple Goods selanjutnya akan lebih banyak diterapkan di *marketplace* Shopee.

Strategi diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat menarik loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, sebuah produk harus dapat berinovasi agar mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Ferdinand (2003) menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu menghasilkan nilai pelanggan, memunculkan persepsi baru yang bernilai khas dan baik, tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru. Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “*point of differentiation*” terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan bisnis.

Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu unsur paling penting dalam sebuah progres promosi suatu *brand*. Maka itu desain produk harus menarik dan berbeda dengan kompetitor lainnya. Adapun beberapa desain produk dari Purple Goods yang sudah banyak diperjual-belikan di beberapa *marketplace online*.

1) Produk *Hand Sanitizer*

Hand sanitizer (lihat pada Gambar 1), merupakan produk pertama yang dijual oleh Purple Goods pada tahun 2020 dimana saat itu pandemi Covid-19 sedang naik-naiknya, maka itu produk seperti *hand sanitizer* sangatlah dibutuhkan atau sedang *high-demand*. Desain yang diterapkan pada produk merupakan ilustrasi dari member grup *K-Pop* BTS.



Gambar 1. Produk *Hand Sanitizer* Purple Goods
Sumber: www.instagram.com/purplegoodss (2022)



Gambar 2. Produk *Hand Sanitizer* Purple Goods
 Sumber: www.instagram.com/purplegoodss (2022)

2) *Tumbler* / Botol minum

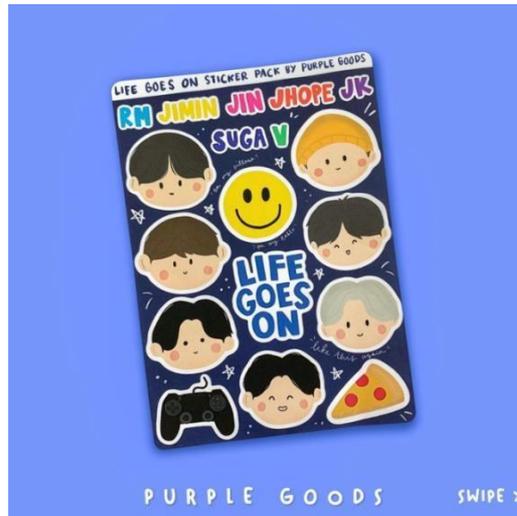
Botol minum yang bisa digunakan kembali atau bisa juga disebut *reuseable cup* yang didesain dengan ilustrasi *outline* dari grup BTS.



Gambar 3. Produk Botol Minum BTS
 Sumber: www.instagram.com/purplegoodss (2022)

3) Tempelan Stiker

Stiker berukuran A6 dengan potongan *kiss cut* berisi ilustrasi gambar yang terinspirasi dari *MV Life Goes On* – BTS, didesain dengan gaya kartun *chibi* dan *layout* dengan semenarik mungkin.



Gambar 4. Tempelan Stiker 'Life Goes On' BTS
 Sumber: www.instagram.com/purplegoodss (2022)

4) *Notebook*/Buku tulis

Notebook atau buku tulis berukuran A5 yang terinspirasi dari foto-foto member BTS lalu didesain dengan konsep ilustrasi *flat design* dan mengikuti *trend* masa kini yang memadukan beberapa perpaduan warna.



Gambar 5. Produk Buku Tulis Purple Goods
 Sumber: www.instagram.com/purplegoodss (2022)

5) Tas (*totebag & handbag*)

Shoulder bag dan *totebag* yang keduanya terinspirasi dari lagu dan konsep grup BTS, yaitu *Paradise* dan *Permission to Dance*. Memiliki warna dominan biru dan putih, serta desain dengan lebih dominan tulisan (tipografi) dan bentuk produk yang unik.



Gambar 6. Produk *Shoulder Bag* Purple Goods
Sumber: www.instagram.com/purplegoodss (2022)



Gambar 7. Produk *Totebag* Purple Goods
Sumber: www.instagram.com/purplegoodss (2022)

6) *T-shirt* (baju)

Desain baju kaos yang terinspirasi dari album dan lagu BTS yaitu *Proof* dan *My Universe*, yang kemudian dibuat desain yang lebih menarik serta sesuai dengan konsep MV yang ada.



Gambar 8. Produk Baju '*My Universe*' Purple Goods
Sumber: www.instagram.com/purplegoodss (2022)



Gambar 9. Produk Baju '*Bulletproof*' Purple Goods
Sumber: www.instagram.com/purplegoodss (2022)

7) *Photocard holder*/Gantungan kunci

Photocard holder merupakan produk pertama yang ada di Indonesia dari Purple Goods. *Photocard holder* berbahan akrilik dengan desain yang menarik dan berbeda-beda. Produk ini merupakan salah satu produk unggulan dari Purple Goods yang banyak peminatnya.



Gambar 10. Produk Gantungan Kunci Purple Goods
Sumber: www.instagram.com/purplegoodss (2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik sebuah kesimpulan, bahwa sebuah UMKM harus pintar dan gencar dalam mendesain sebuah produknya. Dikarenakan desain produk merupakan unsur utama yang berpengaruh bagi keputusan pembelian audiens, ada juga desain yang diterapkan oleh Purple Goods dengan kombinasi warna mayoritas *vibrant*, desain yang berjiwa muda dan kekinian, serta produk yang diciptakan merupakan produk sehari-hari yang bisa digunakan. Selain itu sebuah merek juga harus dapat membangun *brand imagenya* agar lebih dikenal oleh audiens, dan juga dapat bersaing secara kompetitif dengan kompetitornya. Purple Goods sudah cukup menampilkan *brand image*-nya dari setiap desain produk, sehingga lama kelamaan memungkinkan agar *brand awareness* dari merek Purple Goods ini dapat lebih dikenal luas oleh publik dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, A., & Rochmawati, I. (2022). Analisis Visual Pada Poster Promosi Film Trilogi Batman. *DIVAGATRA - Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 2(1), 44-61. <https://doi.org/10.34010/divagatra.v2i1.6584>
- Ferdinand, A. (2003). Keunggulan Diferensiasif. *Jurnal Bisnis Strategi Vol 12*, 1-15.
- Ghunadi, G., & Fatimah, D. (2021). Tinjauan Pencahayaan Buatan Dalam Membangun Suasana Ruang Pada Pameran Tematik. *DIVAGATRA - Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 1(1), 48-60. <https://doi.org/10.34010/divagatra.v1i1.4869>
- Mowen, J. C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Edisi Indonesia. Jakarta: PT Penerbit Erlangga Eriyanto. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). Perancangan Desain Merchandise Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus: Gifa Group). *Jurnal Digit*, 12(1), 103-114.
- Prasetijo, R., Ihalauw, J.J.O.I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Putra, F. D., & Aryani, D. (2022). Perancangan Media Promosi Wisata Taman Nasional Baluran Situbondo. *DIVAGATRA - Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 2(1), 108-119. <https://doi.org/10.34010/divagatra.v2i1.6236>
- Raihana, N. (2018). *LKP: Perancangan Media Promosi Worldclass Brand Workshops untuk Meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Sinaga, H. (2017). *Strategi Perancangan Sistem Desain Produk Pada Ukm Butik Daur Ulang Yogyakarta* (Doctoral dissertation, UAJY).