

## **PRODUCT BRANDING OF MINERAL WATER BUMDES TANJUNG MEDANG (RUPAT UTARA)**

M Reza Darmawan, Adrian Irnanda Pratama  
Study program D4 International Business Administration  
State Polytechnic of Bengkalis  
Email: reyzademian.29r@gmail.com , adrianirnanda@gmail.com

### **Abstract**

*Business actors must continue to strive to meet the diverse needs of consumers and retain customers and win the competition in business. Sometimes business people forget one important aspect of their business, which is related to branding. Make names, logos and product designs for BUMDES mineral water in Tanjung Medang village as a branding process. The technical aspects of the work in carrying out activities are divided into several stages, namely the project preparation stage, the project implementation stage, and the project completion stage. able to compete with products that are already on the market, several colors used for packaging designs such as red, green, light green, light blue, blue, and black seem to make the packaging look unique and beautiful to look at. Based on the results and discussion of determining the name, logo design and mineral water packaging, it can be concluded that providing identity in the form of a name and logo is very important for a business and can introduce local products. the amount of marketing that can compete with other drinking water products.*

Keywords : product, mineral water, logo design, packaging design

### **1. PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Oleh karena itu, pelaku usaha harus terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis. terkadang para pebisnis melupakan salah satu aspek penting dalam bisnisnya, yaitu terkait dengan branding. Branding ini juga akan sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang khas (kepuasan pelanggan hanya diberikan oleh produk itu sendiri, bukan oleh produk pesaing). Fokus pelanggan semata-mata mengejar peningkatan penjualan dengan harapan merebut pangsa pasar, sehingga sebagian besar penjualan dilakukan berdasarkan nilai pelanggan yang sama, sehingga produk dan jasa yang akan dibeli hanya didasarkan pada harga daripada karakteristik yang luar biasa.

Konsumen dapat membeli produk atas dasar kualitas produk dan layanan yang mereka dapatkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:18), konsumen cenderung mempercayai produk dengan merek populer atau terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan memperkuat brand positioning untuk menciptakan citra merek, kepercayaan merek dan pengaruh merek (brand appeal) yang positif dan menjadi kuat di benak konsumen, sehingga konsumen mampu mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu Syamsuddinnor

(2021). Perusahaan atau unit usaha adalah suatu organisasi yang kegiatannya menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan untuk memperoleh laba dan tujuan tertentu lainnya yang telah disepakati bersama, yang kepemilikannya dapat dimiliki oleh perseorangan atau bersama Wilman (2020).

Pada awal abad ke-21, ketahanan air benar-benar menjadi perhatian global karena ratusan juta orang masih kekurangan akses harian terhadap air minum yang bersih dan aman. Meningkatnya risiko perubahan iklim menyadarkan kita bahwa di berbagai belahan dunia, keamanan udara semakin terancam dan tidak bisa dianggap remeh. Di semakin banyak lokasi, masyarakat meminum air yang telah diolah dan didaur ulang dari air laut atau kualitas rendah, sementara penjualan air mineral kemasan meroket.

Menurut jurnal Syamsudinor (2021) Perkembangan pasar saat ini menuntut perusahaan untuk dapat terus memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah kebutuhan air mineral (air minum dalam botol). Kebutuhan air mineral (air minum dalam kemasan) semakin meningkat setiap tahunnya, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat, persaingan yang sangat ketat ditandai dengan semakin banyaknya merek air mineral (minuman dalam kemasan) di pasaran. Oleh karena itu, menjadi Top Brand untuk memperkuat bisnisnya. Citra merek dan kepercayaan merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan melalui pembelian konsumen.

Citra merek dapat dibentuk melalui asosiasi merek dengan konsumen. ada tiga faktor pembentuk asosiasi merek yaitu; Kekuatan Asosiasi Merek (bagaimana melalui pengalaman, sebuah merek dapat tertanam secara mendalam pada konsumen dan memengaruhi mereka), Preferensi Asosiasi Merek (bagaimana pemasar dan konsumen percaya bahwa sebuah merek dapat mengandung atribut dan manfaat yang relevan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka), dan Keunikan Association Brand (bagaimana sebuah merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli suatu produk).

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

Manoli (2022) Dalam literatur akademis yang luas tentang strategi pemasaran, manajemen telah menetapkan agenda utama para sarjana dalam tujuh dekade terakhir. Terlepas dari penyelidikan terus-menerus selama bertahun-tahun ini, cara-cara di mana merek dapat atau harus dikelola secara strategis masih sangat menarik bagi akademisi dan praktisi, dengan munculnya ide dan praktik baru dan seringkali tidak terduga. Di antaranya, manajemen merek dalam olahraga dan melaluinya tetap menjadi area unik untuk penyelidikan lebih lanjut, dan yang pasti akan menghasilkan wawasan menarik karena budaya sosial, politik, geografis, dan sejarah olahraga, memberikan pengalaman alami keuntungan bagi pemasaran.

Syamsuddinnor (2021) Branding bersifat unik dan menarik dibandingkan kompetitor, sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik secara rasional maupun emosional. Merek akan menjadi aset perusahaan yang paling berharga.

Lee (2021), mata air dan spa telah digunakan di seluruh dunia sejak zaman kuno sebagai sumber air minum, pengobatan dan mandi, serta untuk keperluan industri. juga mendukung

ekosistem yang mendukung mata air mereka dan menyediakan udara ke ekosistem hilir.

Wilman (2020) pemasaran konten bermerek berfungsi sebagai percakapan berkelanjutan antara merek dan konsumen. menciptakan informasi kaya nilai yang muncul dan menginisiasi merek telah menjadi tantangan bagi banyak merek.

Lou (2020) pemasaran konten bermerek berfungsi sebagai percakapan berkelanjutan antara merek dan konsumen. menciptakan informasi kaya nilai yang muncul dan menginisiasi merek telah menjadi tantangan bagi banyak merek. Berdasarkan literatur yang ada tentang pemasaran konten, penelitian ini mengusulkan kerangka teori komprehensif yang menjelaskan mekanisme pemasaran konten bermerek dalam loyalitas merek terhadap merek dan produk dengan keterlibatan tinggi. Studi ini menerapkan klasifikasi nilai konsumsi dalam konteks pemasaran konten, hipotesis, dan mengevaluasi pengalaman konsumen sebagai mekanisme di mana pemasaran konten memperhitungkan loyalitas merek.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Proyek**

Waktu pelaksanaan proyek ini Oktober 2022 sampai dengan November 2022. Lokasi proyek akhir branding produk air mineral BUMDES tanjung Medang berada di desa tanjung medang, Rupert Utara.

#### **3.2 Rencana Persiapan Proyek**

Rencana penyiapan proyek branding air mineral kemasan diawali dengan survey lokasi yang dilakukan pada air mineral kemasan di desa Tanjung. Medang, Rupert, Bengkalis. Dengan menentukan merk apa yang cocok digunakan dan menentukan alat dan bahan apa saja yang dibutuhkan dalam proses pembuatan merk untuk kemasan.

#### **3.3 Rencana Pelaksanaan Proyek**

Pelaksanaan proyek dilakukan strategi peningkatan penjualan melalui perancangan kemasan produk air mineral di Kecamatan Tanjung Medang Kecamatan Rupert Utara untuk merancang logo dan bentuk kemasan yang lebih menarik baik dari segi tampilan maupun gambar sehingga dibuat secara lokal kemasan air mineral banyak diminati pembeli.

#### **3.4 Rencana Penyelesaian Proyek**

Penyelesaian proyek tersebut dilakukan untuk strategi meningkatkan penjualan melalui pembuatan brand pada kemasan air mineral di desa Tanjung Medang Rupert utara yaitu menghasilkan desain label yang cantik dan desain kemasan produk dengan kemasan yang lebih menarik. Hasil desain label dan kemasan merupakan hasil akhir dari penyelesaian proyek air mineral.

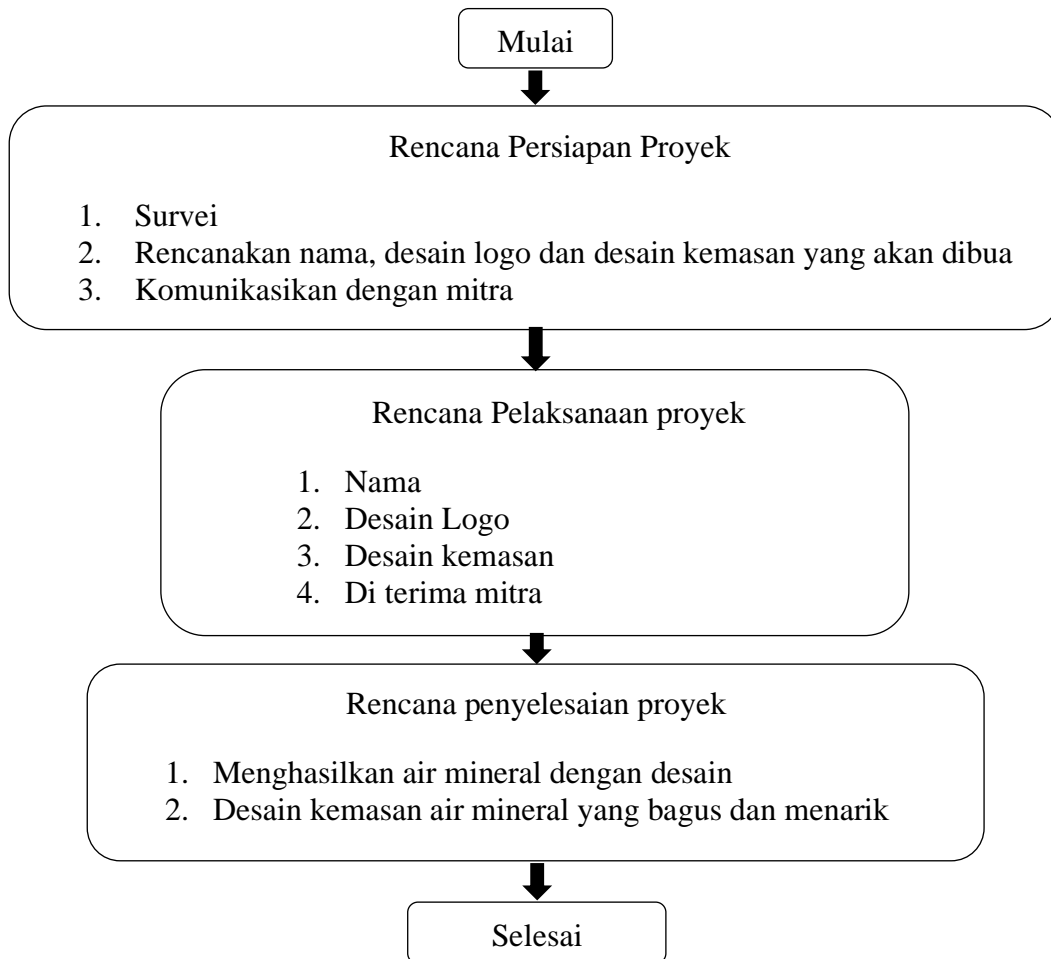
### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Produk**

Air minum dalam kemasan adalah air minum yang umumnya berasal dari air suling maupun air tanah yang telah disterilkan dengan mesin sterilizer dan telah diuji oleh petugas laboratorium kesehatan yang memiliki izin layak minum air mineral.

## 4.2 Persiapan Proyek

Rencana penyusunan desain produk branding air mineral BUMDES untuk proyek perencanaan desa Tanjung Medang dapat dijelaskan pada bagan alur kerja proyek akhir berikut ini:



**Gambar 1 Bagan alur persiapan proyek**

Sumber: data olahan, 2022

### 4.2.1 Survei

Dalam survey ini penulis mengunjungi lokasi produksi AMDK yang berada di BUMDES desa Tanjung Medang untuk mengetahui logo dan kemasan yang diproduksi.

### 4.2.2 Merencanakan nama, desain logo, desain kemasan yang akan dibuat

Dalam penentuan nama, desain logo dan desain kemasan penulis melakukan penelitian terhadap latar belakang tempat produksi air mineral yang dikelola BUMDES di Desa Tanjung Medang untuk mengetahui nama, desain logo dan desain kemasan yang tepat untuk digunakan pada produk air mineral kemasan yang menarik. , sehingga mudah dikenali oleh konsumen secara luas.

### 4.2.3 Komunikasi dengan mitra

Dalam berkomunikasi dengan mitra, penulis meminta beberapa pendapat dari mitra mengenai nama, desain logo dan desain kemasan yang telah disepakati oleh penulis dan mitra sebelum melakukan tahapan selanjutnya dalam pelaksanaan proyek.

### **4.3 Pelaksanaan Proyek**

Dalam pengerjaan tugas akhir ini, strategi peningkatan penjualan melalui pembuatan logo dan desain kemasan produk air mineral pada BUMDES di desa Tanjung Medang Rupat Utara adalah sebagai berikut:

#### **4.3.1 Nama**

Untuk membuat nama baru, penulis melakukan penelitian latar belakang lokasi kawasan produk yang akan dijadikan nama sebagai ciri khas daerah, salah satu bahasa sehari-hari yang digunakan oleh masyarakat desa Tanjung Medang. Penulis menggunakan kata AEMIGAR yang merupakan singkatan dari *ae minom segar* yang diambil dari bahasa Melayu yang merupakan bahasa daerah desa Tanjung Medang yang berarti air minum segar.

#### **4.3.2 Desain Logo**

Untuk membuat logo baru, penulis membuat sebuah logo yang menarik yang mampu memperkenalkan brand perusahaan kepada konsumen berupa beberapa elemen yang memiliki latar belakang makna di desa Tanjung Medang dan juga di sekitar kecamatan Rupat Utara. penulis membuat logo agar mudah dikenali, yang dapat membedakan identitas produk dengan produk lain dan juga agar tampil berbeda dengan produk yang ada di pasaran.

#### **4.3.3 Desain Kemasan**

Gaya desain kemasan yang akan digunakan berupa desain kemasan sealer dan juga desain kemasan box yang akan digunakan untuk produk air mineral dalam kemasan. Desain kemasan dibuat agar terlihat lebih baik dan memiliki kualitas yang dapat membuat kemasan terlihat lebih mewah bagi konsumen yang akan menikmati produk air mineral kemasan yang telah diproduksi.

#### **4.3.4 Mitra yang diterima**

Desain logo yang telah mencapai tahap penyelesaian dapat diterima oleh mitra dengan cara serah terima logo yang dilakukan oleh pembuat logo dan anggota BUMDES Desa Tanjung Medang.

#### **4.3.5 Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual**

Desain logo dan desain kemasan yang telah diserahkan kepada rekanan dan didaftarkan melalui direktorat jenderal kekayaan intelektual, desain logo dipatenkan sebagai bentuk hak kepemilikan logo yang telah dibuat sehingga tidak terjadi penjiplakan terhadap logo yang telah dibuat sebagai identitas produk air mineral.

### **4.4 Pencapaian Proyek**

Hasil desain kemasan merupakan hasil akhir dari penyelesaian proyek desain logo dan desain kemasan produk air mineral dalam kemasan baru.

#### **4.4.1 Menghasilkan desain logo yang baik dan menarik**

Desain logo yang digunakan untuk produk AMDK BUMDES Desa Tanjung Medang merupakan desain yang sangat menarik dan kreatif, dirancang dengan semaksimal mungkin.

#### 4.4.2 Desain kemasan air mineral yang bagus dan menarik

Desain kemasan air mineral yang bagus dan menarik sangat menarik dan kreatif, dirancang dengan usaha semaksimal mungkin.



**Gambar 2 Logo Aemigar**

*Sumber: Data olahan 2022*

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dan pembahasan desain logo dan kemasan AMDK dapat disimpulkan bahwa pemberian identitas berupa logo sangat penting bagi suatu usaha dan dapat memperkenalkan produk lokal yang sudah memiliki hak milik kepada suatu usaha yang dapat dilalui. BUMDES, desain logo yang diusulkan bertujuan untuk menarik konsumen, mempromosikan produk air mineral dalam kemasan kepada masyarakat dan konsumen yang berada di luar daerah, dengan memperhatikan unsur-unsur dalam desain yang mengutamakan unsur daerah kecamatan Rupat Utara
2. Setelah menggunakan desain kemasan baru BUMDES merasa terbantu setelahnya. Melihat desain kemasan yang sudah dimiliki BUMDES merasa tercerahkan betapa pentingnya desain kemasan dalam memasarkan produk air mineral untuk meningkatkan penjualan sebagai upaya meningkatkan jumlah pemasaran yang mampu bersaing dengan produk AMDK yang ada. sudah berdiri sejak lama, sebagai bisnis baru, produk air mineral dalam kemasan yang dihasilkan oleh BUMDES mampu bersaing di pasar, baik regional maupun luar daerah.
3. Sebelum air mineral kemasan tidak memiliki logo sebagai identitas baru, air mineral hanya dikenal sebagai air kemasan biasa tanpa memiliki identitas. Dengan logo, konsumen dapat mengenali produk daerah yang sudah memiliki identitas sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk lokal.

### 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil diskusi penelitian disarankan bahwa:

1. BUMDES harus lebih mensosialisasikan sistem penjualan di luar Tanjung wilayah desa Medang. Sehingga produk air mineral dalam dapat diminati oleh banyak konsumen dan sistem penjualan akan berjalan dengan baik.
2. BUMDES tidak hanya harus melakukan proses penjualan di desa tetapi di media sosial agar air mineral dalam kemasan lebih dikenal masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan jika ada pesanan.
3. BUMDES harus segera lebih memperhatikan identitas produk seperti nama produk dan logo agar konsumen lebih mengenal produk lokal.

4. BUMDES harus lebih memperhatikan desain kemasan, pentingnya desain kemasan sangat berpengaruh bagi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Adams, S. (2017). *The Designerr's Dictionary of Co;or* . New York: Library of Congress control.
- Cantwell, E. O. (2014). *Best Practices for Graphic Designers Color Works*. Rockport.
- Gede Arya Sugiarta, A. G. (2020). *Perancangan Logo, Merek,Label, Dan Kemasan Air Minum perumda Air Minum Tirta Sanjiwani* . Denpasar: LP2MPP Institut Seni Indonesia Denpasar
- Jae Min Lee, D.-C. K.-T.-S.-S. (2021). Integrated assessment of major element geochemistry and geological setting of traditional natural mineral water sources in South Korea at the national scale. *Journal of Hydrology*.
- Fathorrazi, N. A. (2021). *Sukses sertifikasi halal*. Surabaya: Badan pengembangan industri halal (BPIH) MUI Jawa timur .
- Mutiara Nugraheni, S. M. (2018). *Kemasan Pangan*. Yogyakarta: Ruko Jambusari 7A Yogyakarta 55283.
- Manoli, A. E. (2022). Strategic brand management in and through sport. *Journal of Strategic Marketing*.
- Muhammad Aditya Wilman, M. A. (2010). Analisis aspek pemasaran segmentation, targeting, brand positioning dan bauran pemasaran pada cocoes indonesia. *Jurnal ilmiah nasional*.
- Rosborg, I. (2015). *Drinking Water Minerals and Mineral Balance*. Switzerland : springer International.
- Sutapa, I. D. (2017). *Pengembangan instalasipengolahan air gambut (ipag60)sebagai sarana pemenuhan hakdasar masyarakat atas air didaerah gambut*. Jakarta: lipi press.
- Syamsuddinno, A. Y. (2021). Analisis pengaruh brand image, brand trust dan brand affect terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan cleo pure water di kota banjarmasin. *Fakultas teknologi informasi – unmer malang*.
- wheller, A. (2018). *Designing brand identity*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.,.
- Widyamurti, A. L. (2017). *Panduan pendirian usaha pembuatan desain kemasan*. Badan ekonomi kreatif.
- Xie, C. L. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*.