

Perancangan Strategi Branding *Stationery* “Tifiti” untuk Mendukung Produktivitas

Sheila Abigail^{1*}, Cindy Muljosumarto²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif,

Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: sheilabigail34@gmail.co.id

*Penulis korespondensi

Abstrak

Produktivitas merupakan kemampuan untuk mengelola sumber daya untuk menghasilkan sesuatu. Sayangnya, tingkat produktivitas di Indonesia terhitung cukup rendah. Bahkan, sebagian besar pekerja yang sudah memiliki latar belakang produktif kerap kali mengalami penurunan karena faktor kebosanan. Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan stimulus yang mendukung produktivitas berupa *stationery*. *Brand stationery* ini dirancang dengan strategi yang berfokus pada *brand experience*. Perancangan ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif. Adapun tahapannya yaitu, melakukan wawancara dengan stakeholder, *consumer persona* untuk mendapatkan *consumer insight*, dan SWOT kompetitor. Dengan landasan tersebut akan ditemukan *brand essence* dan *brand positioning* untuk menjadi landasan terbentuknya *brand strategy*.

Kata kunci: produktivitas, *stationery*, stimulus, *brand strategy*, *brand experience*.

Abstract

Title: ““Tifiti”” *Stationery Branding Strategy Design to Support Productivity*

Productivity is the ability to manage resources to produce something. Unfortunately, the level of productivity in Indonesia is quite low. Most workers who already have a productive background often experience a decline due to boredom. This design aims to create a stimulus that supports productivity in the form of stationery. The stationery brand is designed with a strategy focused on the brand experience. This design uses a descriptive qualitative analysis method. The stages are conducting interviews with stakeholders, consumer personas to gain consumer insight and competitors' SWOT. With this foundation, brand essence and brand positioning will be found to form the basis for forming a brand strategy.

Keywords: *productivity, stationery, stimulus, brand strategy, brand experience.*

Pendahuluan

Stationery mengacu pada peralatan tulis yang digunakan untuk aktivitas tulis-menulis. Sesuai riset yang diadakan oleh HKTDC Research Consultant pada acara London Stationery Show 2022 (Jones, 2019), persepsi terhadap *stationery* sudah banyak berubah. Kini *stationery* tidak dapat dipandang sebagai kebutuhan semata. *Stationery* telah berubah menjadi produk gaya hidup (*lifestyle*). *Lifestyle* dalam buku berjudul *Modernity and Self-identity* berarti seperangkat praktik terpadu yang dianut oleh seorang individu, bukan hanya karena praktik-praktik semacam itu memenuhi kebutuhan utilitarian, tetapi karena praktik-praktik tersebut memberikan bentuk material pada narasi identitas diri tertentu (Giddens, 1991, 81). Dimana dalam pemilihan *stationery* saat ini, pengguna akan memikirkan bagaimana desain yang dipilihnya sejalan dengan identitas diri yang dimilikinya.

Sayangnya, desain *stationery* di Indonesia saat ini memiliki ruang kekosongan yang besar. Desain yang ada cenderung memiliki penampilan yang polos dan bersifat korporat atau terlalu ekspresif seperti anak-anak. Bahkan, sebagian besar *stationery* memiliki kualitas yang rendah karena ditujukan untuk diproduksi dan dijual dalam jumlah besar.

Padahal, perasaan yang ditimbulkan oleh *stationery* merupakan *positive reinforcement* yang dapat mendukung seseorang untuk menjadi lebih produktif. Dalam buku berjudul *General Psychology*, cara paling efektif untuk meningkatkan perilaku baru, yang mana dalam kasus ini adalah perilaku untuk menjadi lebih produktif, adalah dengan menambahkan stimulus kedalam *positive reinforcement* (Mangal, 2013, 185). Sesuai dengan impresi positif konsumen terhadap *stationery* seperti yang tertulis di paragraf sebelumnya dan desain yang tepat guna, *stationery* dapat mendukung produktivitas seseorang sesuai dengan *lifestyle*-nya. Adanya jarak antara standar *stationery* di market dan ekspektasi konsumen, serta manfaat *stationery* yang belum disadari oleh kompetitor akan menjadi peluang besar untuk merancang *brand stationery* yang mendukung produktivitas.

Peluang tersebut diambil oleh Work By \\' untuk merancang *brand stationery*. Work By \\' merupakan *brand konsultan* di Jakarta yang bergerak dalam semangat kolaborasi antara desain dan strategi. Berangkat dari '*design thinking*' Work By \\' berupaya untuk memberikan solusi terhadap masalah yang ada di sekitarnya. Menurut buku *Change by Design*, '*design thinking*' adalah proses kolaboratif di mana kepekaan

dan metode desain digunakan untuk menyesuaikan kebutuhan orang dengan cara teknis yang mungkin untuk dieksekusi dan strategi yang memenuhi kelayakan bisnis (Brown, 2009, 15). Mereka melihat fenomena dimana produk desainer yang menarik secara estetika memiliki harga yang sulit dijangkau oleh masif market. Oleh karena itu, Work By \\\' berusaha untuk menginspirasi desainer lainnya dengan menciptakan produk dengan desain yang baik namun dengan harga yang terjangkau.

Berangkat dari aspirasi mendukung demokratisasi produktivitas untuk beragam *lifestyle* masa kini, terciptalah sebuah *brand order-by-demand* (diproduksi sesuai permintaan) dengan nama “*Tifti*” yang diambil dari kata ‘*productivity*’ untuk *brand stationery* tersebut. Melalui “*Tifti*”, Work By \\\' berusaha menjadi inspirasi bagi para desainer lokal untuk menciptakan karya maupun produk yang bisa dijangkau dan dinikmati oleh masif market. Akan tetapi dalam perancangannya, terdapat beberapa limitasi yang harus diperhatikan, yaitu: harus diproduksi dalam *minimum order quantity* (MoQ) yang kecil, penyimpanan yang mudah, harga yang terjangkau, dapat diproduksi dengan cepat, dan didistribusikan melalui saluran digital.

Perancangan *brand stationery* ini tidak hanya berfokus pada desain produk dan produksi secara teknis, terlebih penting adalah strategi yang tepat sasaran dalam perancangannya untuk menciptakan identitas untuk memperkuat *brand* berbicara kepada target marketnya. Perancangan *brand* strategi sangat penting, mengingat banyaknya pemain dalam kategori ini. Identitas diperlukan untuk membedakannya dengan *brand stationery* lainnya, didasarkan pada kemampuan yang kompleks dan sulit dibangun yang tidak dapat ditiru oleh *brand* lainnya, dan yang membentuk sikap dan berperilaku demokratis.

Jurnal ini akan mengulas bagaimana merancang strategi *brand* yang berfokus pada *brand experience* konsumen untuk meningkatkan nilai jual produk *stationery*. Dalam perancangan tersebut akan menggabungkan teori yang dipaparkan oleh Universitas Kristen Petra dan ketika melakukan kegiatan *internship* selama 6 bulan di Work By \\\'.

Metode Penelitian

Metode penelitian strategi *branding* berikut meliputi data, metode pengumpulan data, alat pengumpulan data, dan metode analisis data. Data yang dibutuhkan dibagi menjadi 2 kategori data yaitu data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dalam perancangan ini diperoleh secara langsung melalui *in-depth-interview* dengan *stakeholder* terkait, yaitu Work By \\\' sebagai *brand* induk yang memiliki aspirasi dalam perancangan “*Tifti*”. Kegiatan *interview* tersebut bertujuan untuk mendapatkan beberapa data seperti, aspirasi dan ekspektasi *stakeholder* terhadap *brand*, nilai-nilai yang ingin ditanamkan, dan limitasi apa saja yang harus diperhatikan dalam proses

perancangan. Data konsumen diperoleh dari sumber ‘*experienced*’ yaitu pendapat dari pengguna yang menggunakan produk *stationery*. Data tersebut diolah dengan metode *consumer persona* untuk membentuk *consumer insight*.

Data Sekunder

Data sekunder yang diperlukan adalah seputar fenomena *stationery* saat ini. Guna memperoleh data tersebut dilakukan observasi dan *research* mendalam terhadap kompetitor, tren industri *stationery*, dan tren pasar. Informasi pendukung lainnya adalah referensi gaya desain dan produk yang sesuai dengan *consumer insight*. Data-data tersebut diperoleh dari studi literatur dan pustaka.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan *in-depth-interview*, *focus group discussion* (FGD), observasi, dan *research*. *In-depth-interview* merupakan kegiatan wawancara secara mendalam yang diteruskan dengan metode *verbatim*.

Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah alat perekam suara, *stationery* untuk mencatat dan melakukan *brainstorming*, dan laptop untuk menjelajah internet sebagai alat pengumpulan data sekunder.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif yang berfokus pada pengamatan mendalam. Metode analisis lainnya adalah *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat* (SWOT) yang berguna untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman *brand* “*Tifti*” terhadap kompetitornya. Data konsumen dianalisis menggunakan metode *consumer persona*, yang dengan cara membentuk pola dasar semi-fiksi yang mewakili ciri-ciri utama dari segmen besar audiens. Dalam proses menemukan *insight*, selain dengan bantuan *consumer persona*, dari data segmentasi tetap memerlukan *focus group discussion* (FGD) yang diolah dengan metode *verbatim*. *Verbatim* diperoleh dengan menulis tepat seperti apa yang dikatakan oleh narasumber selama proses FGD. Tujuan dari *verbatim* adalah untuk menemukan kesamaan pola dari berbagai perspektif narasumber.

Landasan Teori

Brand

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk membedakan antara produk/jasa yang satu dengan yang lain dalam kategorinya. *Brand* adalah aset tak berwujud yang bersemayam di hati dan pikiran konsumennya. Bagaimana konsumen menempatkan *brand* dalam benaknya ditentukan oleh harapan

konsumen tentang manfaat nyata dan tidak berwujud yang dikembangkan dari waktu ke waktu melalui komunikasi dan tindakan (Mootee, 2013;23). Adanya *brand* membuat konsumen tidak hanya melihat produk secara fungsional tetapi lebih dari itu adalah tentang makna dan pengalaman bersama *brand* tersebut.

Segmentasi

Smith (1956, 6) yang adalah orang pertama yang mengusulkan penggunaan segmentasi sebagai strategi marketing mendefinisikan segmentasi pasar sebagai kegiatan mengamati pasar yang heterogen yang ditandai dengan permintaan yang berbeda sebagai sejumlah pasar homogen yang lebih kecil. Kriteria segmentasi dapat berupa satu karakteristik konsumen tunggal, seperti usia, jenis kelamin, geografis, atau tahapan dalam siklus hidup. Kriteria segmentasi juga dapat berisi serangkaian karakteristik konsumen yang lebih besar, seperti sejumlah manfaat yang dicari saat membeli produk, sejumlah aktivitas yang dilakukan, nilai dan prinsip, atau gaya hidup (Dolnicar et al., 2018). Kriteria segmentasi dapat dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

1. Segmentasi Demografis
Segmentasi demografis membagi pasar menurut informasi demografis konsumen, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, generasi, kebangsaan, dan lain-lain.
2. Segmentasi Geografis
Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan informasi geografis konsumen, seperti negara, wilayah, kota/kabupaten, atau lingkungan.
3. Segmentasi Psikografis
Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen berdasarkan ciri psikologis atau kepribadian konsumen, gaya hidup, dan nilai-nilai hidup yang dipegang. Konsumen dengan segmentasi demografis yang sama belum tentu masuk ke dalam segmentasi psikografis yang sama.
4. Segmentasi Behavioristik
Segmentasi behavioristik membagi pasar berdasarkan perilaku sehari-hari konsumen yang berhubungan dengan sikap atau respon mereka terhadap sebuah produk.

Targeting

Target market merupakan kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk diubah menjadi konsumen sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. (Salomon, 2003, 232) Setelah membagi *target market*, perusahaan harus menentukan strategi yang sesuai seperti berikut ini:

1. *Undifferentiated targeting strategy*
Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar yang memiliki kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran *marketing* yang digunakan untuk melayani semua pasar.
2. *Differentiated targeting strategy*
Perusahaan menghasilkan beberapa produk dengan karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan

variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

3. *Concentrated targeting strategy*
Perusahaan lebih fokus untuk menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.
4. *Custom targeting strategy*
Lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Consumer Insight

Djito Kasilo (2008) mendefinisikan *Consumer insight* sebagai pengaruh yang biasanya sudah mengendap di bawah sadar yang mengarahkan tingkah laku konsumen. *Consumer insight* tidak jarang juga disebut dengan istilah *hidden truth* karena tidak tampak dan *intangible* padahal *consumer insight* nyata adanya dan sangat berpengaruh.

Consumer Persona

Consumer persona dideskripsikan tentang seseorang yang mewakili target audiens. *Persona* merupakan pola dasar semi-fiksi tetapi didasarkan pada penelitian mendalam tentang audiens yang ada atau yang diinginkan. (McLachlan, 2021).

Branding

Menurut Mootee (2013, 14-15) dalam bukunya yang berjudul "*60-Minute Brand Strategist*" *branding* adalah sebuah sudut pandang strategis, dan bukan serangkaian kegiatan pemasaran. *Branding* juga merupakan alat utama untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Kotler & Keller (2012) menguraikan bahwa *branding* memberikan arti kepada sebuah produk, perusahaan, atau layanan tertentu dengan membangun dan membentuk persepsi sebuah *brand* ke dalam benak konsumen.

Brand Essence

Dalam *glossary* yang ditulis oleh Martin Roll, *Brand essence* merupakan artikulasi dari "hati dan jiwa" sebuah *brand*. *Brand essence* biasanya mengandung tiga hingga lima frasa kata pendek yang menangkap esensi inti atau semangat dari *brand positioning* dan nilai-nilai yang menjadi ciri *brand*. *Brand essence* merupakan deskripsi yang mendefinisikan *brand* dan menuntun visi *brand*. (*Brand Glossary: Marketing & Strategy Insights*, n.d.).

Brand Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar memperoleh tempat khusus di benak *target market*. Tujuan dari *brand positioning* adalah untuk menempatkan *brand* di benak konsumen guna memaksimalkan potensi keuntungan bagi *brand* tersebut (Kotler & Keller, 2009, 292)

Value Proposition

Value proposition adalah pernyataan manfaat fungsional, emosional, dan ekspresi diri yang disampaikan oleh *brand* untuk memberikan nilai kepada konsumen. *Value proposition* yang efektif harus mengarah pada hubungan *brand* dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Basis yang paling terlihat dan umum untuk *value proposition* adalah manfaat fungsional yaitu, manfaat yang didasarkan pada atribut produk yang memberikan utilitas fungsional untuk pelanggan (Aaker, 1996, 134).

Brand Experience

Produk bukan lagi kumpulan karakteristik fungsional, melainkan sarana untuk menyediakan dan meningkatkan pengalaman konsumen (Mootee, 2013, 12). Ebrahim et al. (2016) menguraikan *Experience* sebagai konsep berkelanjutan yang mencerminkan aspek irasional konsumen yang berinteraksi dengan *brand*, dan melampaui asumsi rasionalitas terbatas. Dari perspektif ini, sementara *brand* dianggap sebagai sumber pengalaman yang kaya dan memberikan *value* kepada konsumen. Sedangkan Schmitt (2009) memaknai *brand experience* sebagai tanggapan internal konsumen yang berupa sensasi, perasaan, dan kognisi, serta tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait *brand* yang merupakan bagian dari desain dan identitas *brand*, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Schmitt membedakan berbagai dimensi *experience* (sensorik, afektif, intelektual dan perilaku) dan menunjukkan bagaimana dimensi ini dapat diukur. Schmitt juga menunjukkan bahwa *experience* dapat mempengaruhi aspek tertentu dari perilaku konsumen (kepuasan dan loyalitas). *Brand Experience* dapat dirumuskan ke dalam beberapa indikator sebagai berikut (Brakus et al., 2009):

1. *Sensory*: kesan yang kuat pada sensorik indra visual atau indra lainnya.
2. *Affective*: menimbulkan perasaan dan emosi.
3. *Intellectual*: melibatkan banyak pemikiran konsumen.
4. *Behavior*: menghasilkan *bodily experience*. Melibatkan tindakan dan perilaku fisik ketika menggunakan *brand* tersebut.

Brand Manifesto

Brand manifesto adalah penjelasan tertulis tentang mengapa suatu *brand* diperlukan, apa maknanya dan apa yang akan mendorong *brand* tersebut untuk maju. *Brand manifesto* merupakan kisah atau kumpulan frasa yang memberdayakan dan emosional yang membangun ikatan emosional antara *brand* dan konsumen (Schmidt, 2020).

Pembahasan

a. Strategi Perancangan

Segmentasi

Distribusi “*Tifiti*” melalui saluran digital membuat segmentasi “*Tifiti*” dibatasi hanya pada pengguna digital.

Berdasarkan *research* yang dilakukan oleh Hootsuite (2020) ada sekitar 31,3 juta pengguna digital yang berusia 13-18 tahun dan 187,1 juta pengguna digital berusia 19-64 tahun. Dimana kedua golongan usia tersebut merupakan target market yang berpotensi menggunakan produk “*Tifiti*”.

Kedua golongan di atas dapat diuraikan dengan segmentasi sebagai berikut:

- 187.1 juta *Professionals*
 - 19-64 tahun
 - Hidup di Indonesia
 - *Digital savvy*, pengguna aktif social media
 - Memiliki daya beli
- 31.3 juta *Schoolers*
 - 13-18 years old
 - Hidup di Indonesia
 - *Digital savvy*, pengguna aktif social media
 - Pembelian produk dilakukan oleh orang tua

Dari uraian segmentasi di atas, ditemukan bahwa segmen profesional lebih berpotensi menjadi target audiens primer karena memiliki daya beli yang lebih tinggi dan memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan konsumsi jika dibandingkan dengan *schoolers*. Data segmentasi di atas akan diolah menjadi *consumer persona* yaitu pola dasar semi-fiksi untuk membantu mewakili ciri-ciri utama dari segmen audiens.



Gambar 1. Consumer Persona

Informasi mengenai Gambar 1 adalah:

- Tirsia
- 22 years old
- Surabaya Immigration Employee
- Initiative, Ambitious, Reliable.

Ada 4 tipe orang dengan kebutuhan yang berbeda terhadap produktivitas yaitu (Tate et al., 2015):

1. *Prioritizer*
Untuk meningkatkan efisiensi, *prioritizer* akan menghitung waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan

tugas-tugas tertentu agar lebih akurat dalam merencanakan hari dan minggu mereka. *Prioritizer* hanya berfokus pada detail yang membantu mereka menyelesaikan proyek dengan cepat dan akurat.

2. *Arranger*

Arranger adalah komunikator alami dan dengan cekatan memfasilitasi dan mengatur pertemuan. *Arranger* mengungkapkan kepedulian terhadap orang lain, dan mengajukan pertanyaan tentang cara proyek atau tugas membantu orang lain.

3. *Planner*

Planner adalah anggota tim yang berkembang dalam pemikiran yang terorganisir, berurutan, terencana, dan terperinci. *Planner* akan membenamkan diri dalam detail proyek.

4. *Visualizer*

Visualizer berkembang di bawah tekanan dan mudah bosan jika mereka tidak menyulap banyak proyek yang beragam. *Visualizer* berfokus pada gambaran besar dan konsep luas yang membuat koneksi. Spontanitas dan impulsif mereka yang berlebihan dapat menghasilkan ide-ide terobosan, tetapi kadang-kadang juga dapat menggagalkan rencana proyek.

Consumer Insight

Dalam perancangan *consumer insight*, dilakukan kegiatan *focus group discussion* (FGD) dengan 7 orang profesional berusia 23-38 tahun dari beberapa bidang pekerjaan yang berbeda. Dari kegiatan FGD tersebut ditemukan bahwa dibandingkan dengan digital *experience*, *stationery* memicu kegembiraan yang berbeda untuk menghasilkan ide-ide baru dan pengalaman sensorik yang adiktif.

Ada beberapa alasan mengapa *stationery* tetap penting bagi masyarakat di masa digitalisasi saat ini:

- Aktivitas fisik saat menggunakan *stationery* penting untuk merangsang ide dengan pengalaman sensorik yang menyenangkan dan emosi positif.
- Mendukung aktivitas mereka sehari-hari.
- Proses pembelajaran yang menggairahkan.
- Barang koleksi

Selain itu, ada beberapa kasus yang dapat diselesaikan dengan *stationery* tetapi tidak dengan digital, yaitu:

- Keluar dari *art-block*
- Perlu mencatat dengan tergesa-gesa
- Selesaikan tugas yang membutuhkan keterlibatan emosional
- Hindari gangguan, ketegangan mata, dan pikiran lelah.

Stationery tidak tergantikan karena fungsinya dalam menunjang aktivitas yang membutuhkan kelincuhan dan kejelasan. Pada awalnya fungsi adalah satu-satunya hal yang penting, sekarang *experience* juga penting. Memiliki *stationery* yang membantu produktivitas dengan opsional *lifestyle* adalah kabar baik untuk menutup gap pasar dan membuka peluang yang belum dimanfaatkan. Namun, seringkali *stationery* premium dan canggih tidak dapat digunakan karena orang cenderung terlalu berhati-hati dalam

menggunakannya. Berbeda dengan *stationery* murah yang mengajak orang untuk bereksplorasi untuk menggunakan sebebas-bebasnya sesuai kebutuhan. *Stationery* yang baik juga harus terjangkau, ringkas, dan mudah dibawa, apa pun itu akan membuang lebih banyak ruang. Desain produk yang relevan setelah penggunaan *stationery* juga penting bagi pengguna, personalisasi adalah kuncinya. *Stationery* estetik dan *portable* merupakan ide yang menarik untuk dijelajahi, karena sebagian besar produk yang tersedia di pasaran terlalu fungsional dan tidak menarik. Kembali ke klasik lebih disukai karena desain *stationery* juga akan menarik.

Dari FGD tersebut dapat disimpulkan *consumer insightnya* adalah membutuhkan benda fisik yang praktis dan dapat merangsang ide dengan pengalaman sensorik yang menyenangkan.

Brand Essence

Ada 4 elemen penting yang digunakan dalam perancangan *brand essence* "*Tiftiti*", meliputi *Brand Best-Self*, *Ideas*, *Consumer Insight*, dan *Opportunity*.

1. *Brand Best-Self*: Melalui kegiatan verbatim bersama stakeholder Work By \\' ditemukan bahwa \\' berusaha untuk memberikan solusi yang berarti untuk masalah nyata di pasar.
2. *Ideas*: Demokratisasikan dan menginspirasi desain yang lebih baik kepada *massive market*.
3. *Consumer Insight*: Membutuhkan benda fisik yang praktis dan dapat merangsang ide dengan pengalaman sensorik yang menyenangkan.
4. *Opportunity*: Melihat kompetitor "*Tiftiti*" yang hanya berfokus pada *stationery* secara fungsional, "*Tiftiti*" menemukan kesempatan untuk menjadi *stationery* yang menggairahkan berbagai pengalaman produktivitas.

Keempat elemen tersebut diramu hingga ditemukan *brand essence* "*Tiftiti*" yaitu *Pleasant Stimulus*.

Value Proposition

Stationery yang terjangkau untuk beragam *lifestyle*.

Brand Positioning

Untuk profesional yang membutuhkan *stationery* untuk mendukung produktivitasnya, "*Tiftiti*" adalah *brand stationery* yang membantu profesional untuk mendapatkan *stationery* yang sesuai dengan *lifestyle*-nya masing-masing dengan harga yang terjangkau dan dapat dibeli dengan cara *order-by-demand* di *e-commerce*. Tidak seperti *stationery* korporat yang hanya menghadirkan satu desain yang kaku atau *stationery* ekspresif yang terlalu kekanak-kanakan.

Brand Naming

Brand Naming akan merefleksikan *value* dan aspirasi produk. *Brand Naming* yang disepakati bersifat deskriptif. Oleh karena itu nama brand akan mendeskripsikan aspirasi brand yaitu *stationery* yang mendukung produktivitas.

Dengan beberapa konsiderasi seperti, mudah diingat dan mudah diucapkan/dilafalkan. Nama yang diperoleh adalah “Tifiti”, diambil dari kata ‘productivity’. Nama “Tifiti” ini juga akan digunakan untuk mengkategorikan produk dan akan bersifat *versatile* disesuaikan dengan kategori produk. Seperti ‘Product-”Tifiti”’, ‘Collect-”Tifiti”’, ‘Feast-”Tifiti”’ atau untuk produk *art* nama kategorinya akan menjadi ‘Create-”Tifiti”’ atau untuk produk *crafting* nama kategorinya akan menjadi ‘Act-”Tifiti”’, dan seterusnya.

Brand Attitude

Brand Principle:

- *We begin with empathy*: “Tifiti” lahir dari pengamatan kesenjangan antara, kebutuhan dan aspirasi konsumen dengan produk yang tersedia di pasar saat ini.
- *We write our own rules*: “Tifiti” mengeksplorasi berbagai kemungkinan, mendorong dan melewati batasan, merangkul pola pikir dan pespektif baru.
- *We are versatile*: “Tifiti” bersifat adaptif dengan berbagai situasi dan perkembangan gaya hidup konsumen.
- *We spark excitement*: Apapun yang “Tifiti” hasilkan harus menjadi stimulus yang merangsang semangat dan kepuasan dalam produktivitas.

Brand Personality:

- *Empathetic*: “Tifiti” selalu berusaha untuk memahami dan menerima perasaan yang dituangkan oleh konsumen.
- *Creative*: “Tifiti” selalu menuangkan ide-ide yang berusaha mengembangkan ide-ide yang dapat menjawab permasalahan konsumen dengan cara yang lebih baik.
- *Adaptive*: “Tifiti” berusaha untuk terus menyesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan konsumen.
- *Optimist*: “Tifiti” percaya bahwa kedepannya akan selalu ada harapan dan peluang baru yang muncul untuk membantu produktivitas konsumen.

Tone of Voice:

- *Enthusiastic*
- *Imaginative*
- *Colloquial*
- *Uplifting*

Brand Manifesto

Day to day, month to years.

You run faster than others.

Sometimes you are exhausted from being a night owl.

You wake up and what your eyes catch is just black and white.

Your fuzzy vision makes you feel overwhelmed by all the other responsibilities.

You are eager to clear your vision and put extra effort into it.

You need something fresh.

But, there’s nothing fresh born from dullness.

You tried to paint your monochrome vision with your rest energy,

to turn on the light in your head.

Then you realize, it’s not about the color.

It’s all about something that is pleasant and satisfies your mind.

Not only ease your feeling, but also fuel your next move.

So “Tifiti” is here to create tons of pleasant stimulus

Just like the moment you check list your to-do-list

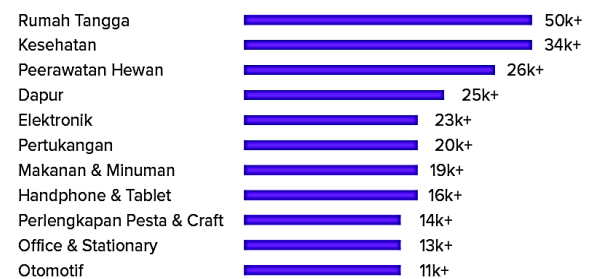
it belongs to you, to refresh your process, and recall your purpose.

They soothe you, but also push you to maximize your productivity.

Distribusi

Sesuai dengan hasil *focus group discussion* (FGD) digitalisasi sangat berpengaruh belakangan ini penggunaan gadget yang meningkat justru menjadi peluang untuk mendistribusikan melalui saluran digital khususnya *e-commerce*.

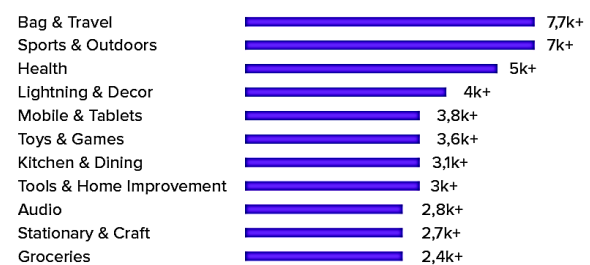
Tokopedia- Top Category Based on Sold



Gambar 4. Stationery menjadi salah satu kategori teratas berdasarkan penjualan di Tokopedia

Sumber: Ginee Insight (2021)

Lazada- Top Category Based on Sold



Gambar 5. Stationery menjadi salah satu kategori teratas berdasarkan penjualan di Lazada

Sumber: Ginee Insight (2021)

Event 4.4 (4 April 2021)

Shopee - Top Category Based on Sold



Gambar 6. Stationery menjadi salah satu kategori teratas berdasarkan penjualan di Shopee

Sumber: Ginee Insight (2021)

b. Kriteria Desain

Logo

Logo adalah instrumen berupa simbol, tanda, atau merek dagang (*trademark*) yang berfungsi menjadi identitas yang mewakili *brand*. Bukan hanya estetis secara visual, logo harus memiliki kerangka dasar strategi sehingga mengandung filosofi yang mendalam. Secara desain logo harus mudah diingat, unik, dan *timeless*.

Tipe atau Jenis Huruf

Tipe huruf yang digunakan adalah sans serif dan *handwriting*. Untuk *logotype* “Tifti”, supergrafis, dan *headline* menggunakan tipe huruf sans serif bold dan dituliskan dengan huruf kapital. Sans serif regular digunakan untuk *bodycopy*. Sedangkan *handwriting* digunakan untuk dekorasi dan keperluan penulisan kategori produk, tipe huruf *handwriting* bermacam-macam dan bisa jadi merupakan tulisan tangan yang ditulis secara manual.

Elemen Grafis

Elemen grafis “Tifti” berupa *pattern*. Penggunaan elemen grafis juga mewakili sebuah *brand* seperti logo, oleh karena itu tetap harus diperhatikan konsistensinya.

c. Perancangan Visual

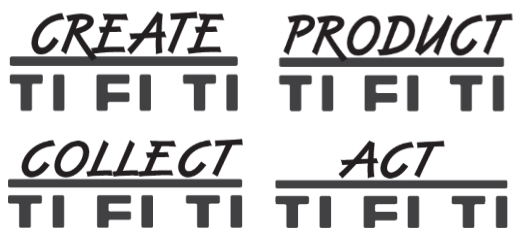
Logo

Logo “Tifti” yang sederhana mewakili *personality empathetic* “Tifti” dan menunjukkan bahwa tifti terjangkau bagi masif market. Garis lurus di atas *logotype* “Tifti” menggambarkan garis pada *notebook* yang mewakili *stationery*. Ketebalan pada logo mewakili *personality* “Tifti” yang *optimist*.



Gambar 7. Logo tifti

Personality versatile pada “Tifti” diwakili oleh *brand naming* dan logo “Tifti” yang dapat disesuaikan dengan kategori produknya.



Gambar 8. Logo tifti perkategori

Warna

Warna yang mewakili “Tifti” adalah hitam dan putih. Kedua warna tersebut mewakili warna kertas dan pena yang identik dengan *stationery*. Warna hitam memaknai perspektif dan kedalaman, yang mana hal tersebut mewakili *experience* penggunaan *stationery* yang lebih dalam dari hanya secara fungsional. Warna putih memiliki makna awal yang baru, yang mana makna tersebut memiliki kesamaan dengan perasaan yang dimunculkan oleh *stationery*.



Gambar 9. Palet Warna

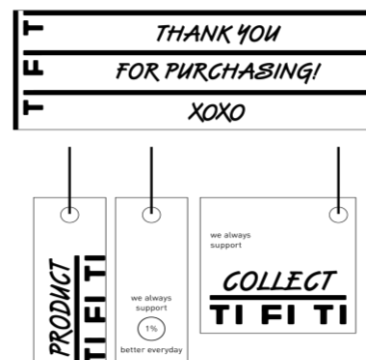
Elemen Grafis



Gambar 10. Supergrafis

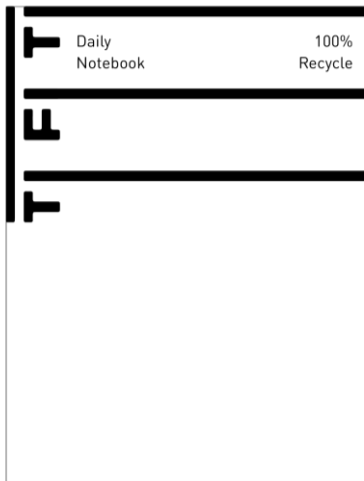
Aplikasi Visual

Pemilihan *copy* “1% better everyday” pada *product tag* terinspirasi dari James Clear dalam bukunya yang berjudul *Atomic Habits* (Clear, 2018, 16), “Tifti” berharap menjadi produktif adalah kebiasaan baru bagi konsumennya. Mulai dari 1% *improvement* setiap hari akan sangat berarti untuk menjadi lebih produktif di jangka panjang.

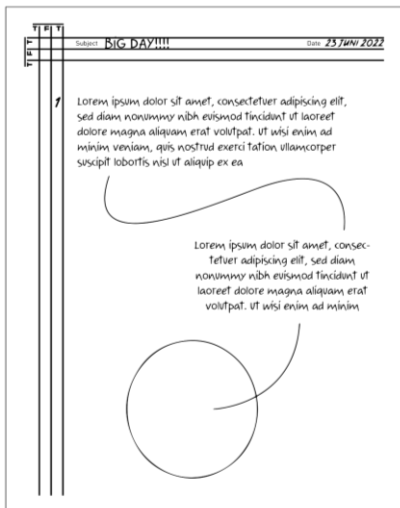


Gambar 11. Thank you card

“Tifiti” memiliki aspirasi untuk memberikan dampak yang lebih besar dengan ikut mengambil bagian dalam *sustainability*. Oleh karena itu, “Tifiti” berusaha untuk menggunakan material yang dapat didaur ulang.



Gambar 12. Cover notebook



Gambar 13. Layout isi notebook

Simpulan

Pandangan terhadap *stationery* sebagai kebutuhan semata kini telah bergeser menjadi produk gaya hidup (*lifestyle*). Dalam pemilihan *stationery* saat ini, pengguna akan memikirkan bagaimana desain yang dipilihnya sejalan dengan identitas diri yang dimilikinya. Namun sayangnya, *stationery* yang ada di pasar Indonesia saat ini hanya berfokus pada fungsi, desainnya pun cenderung polos dan bersifat korporat atau terlalu ekspresif seperti anak-anak. Bahkan, sebagian besar *stationery* memiliki kualitas yang rendah karena diproduksi dan dijual dalam jumlah besar.

Sedangkan, produk buatan desainer memiliki harga yang sulit dijangkau oleh masif market. Oleh karena itu, Work By \\' berusaha untuk menginspirasi desainer lainnya dengan menciptakan produk dengan desain yang baik namun dengan harga yang terjangkau.

Berangkat dari aspirasi konsumen yang membutuhkan benda fisik yang praktis dan dapat merangsang ide dengan pengalaman sensorik yang menyenangkan. Terciptalah “Tifiti”, *brand stationery* dengan brand essence *Pleasant Stimulus*, dengan harapan “Tifiti” akan menjadi stimulus yang menyenangkan bagi konsumennya untuk menjadi lebih produktif.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty. *Journal of Marketing*.
- Brand Glossary: Marketing & Strategy Insights. (n.d.). Martin Roll. Retrieved June 8, 2022, from <https://martinroll.com/resource/brand-glossary/>
- Brown, Tim. (2009). *Change by design*. Australia: HarperCollins Publishers.
- Clear, J. (2018). *Atomic Habits: An easy & proven way to build good habits & break bad ones*. Penguin Publishing Group.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016, May 9). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*. 10.1080/0267257X.2016.1150322
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Goldman, R. (2020, April 26). The importance of maintaining structure and routine during stressful times. Verywell Mind. Retrieved May 30, 2022, from <https://www.verywellmind.com/the-importance-of-keeping-a-routine-during-stressful-times-4802638>
- Jones, C. (2022). UK Stationery Sector Forefronts Self-Expression Rather Than Utility. HKTDC Research. Retrieved May 25, 2022.
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi cinta: Menembus G-spot konsumen Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (12th ed., Vol. 2). PT Indeks: Jakarta.
- Mangal, S. K. (2013). *General psychology*. Sterling Publishers Private Limited.
- McLachlan, S. (2021, November 9). How to create a buyer persona (free buyer/audience persona template). Hootsuite Blog. Retrieved May 25, 2022, from <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>
- Mootee, I. (2013). *60-Minute brand strategist: The essential brand book for marketing professionals*. Wiley.
- Schmitt, B. (2009, June 16). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Schmidt, C. (2020, December 24). The incredible potential of a brand manifesto done right. Canto. Retrieved June 8, 2022, from <https://www.canto.com/blog/brand-manifesto/>
- Tate, C., Pinjuh, M., Libby, K., Ditmeyer, A., & Entis, L. (2015). *The 4 Types of Productivity Styles*. Adobe 99U. Retrieved May 25, 2022, from <https://99u.adobe.com/articles/42643/the-4-types-of-productivity-styles>