

PERANCANGAN MERCHANDISE SEBAGAI SARANA PROMOSIONAL PERUSAHAAN OURTALE DALAM EXPO JOB FAIR

Catherine Su, Toto Mujio Mukmin

Universitas Tarumanagara, Indonesia

*Corresponding Author:

catherine.625220084@stu.untar.ac.id

Abstract.

Merchandise is an item or product that is often used by a business entity with the aim of promoting or introducing themselves to the wider public. Merchandise also plays an important role in marketing strategies, as it can be used for branding, business development, and as souvenirs— helping the target audience feel familiar and connected with the business entity. The merchandise design for PT. Kisah Kita Kreatif, also known as the agency Ourtale, aims to introduce the company's identity at the upcoming Job Fair event planned to be held at the Ifra Business Expo x ICE. Ourtale is a creative company engaged in storytelling and visual design, making it essential for its visual identity to be reflected in every form of promotional material. The results of this merchandise design include a thermos/water bottle, notebook, round hand fan, and tote bag. This merchandise not only functions as a promotional tool but also serves as a representation of the brand identity, capable of increasing brand awareness and visitor engagement during the exhibition. It is hoped that the outcome of this design will support the company's visual communication strategy and expand market reach through direct interaction with the audience.

Keywords: Design, Merchandise, Branding, Visual Identity

PENDAHULUAN

Perkembangan strategi promosi dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk mempromosikan merek dan meningkatkan brand awareness kepada konsumen. Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan wajib untuk memiliki strategi pemasaran dalam membangun citra dan meningkatkan visibilitas brand. (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu strategi yang efektif adalah melalui media merchandise sebagai alat pemasaran pasif dan juga dapat memperkuat keterikatan emosional antara perusahaan dan target audiens. Dalam konteks ini, Ourtale sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang marketing kreatif dan pengembangan pengalaman digital, memanfaatkan momen *Job Fair* sebagai

sarana untuk memperkenalkan identitas dan nilai-nilai perusahaan kepada target yang potensial serta masyarakat luas. (Peck, J., & Shu, S. B., 2009).

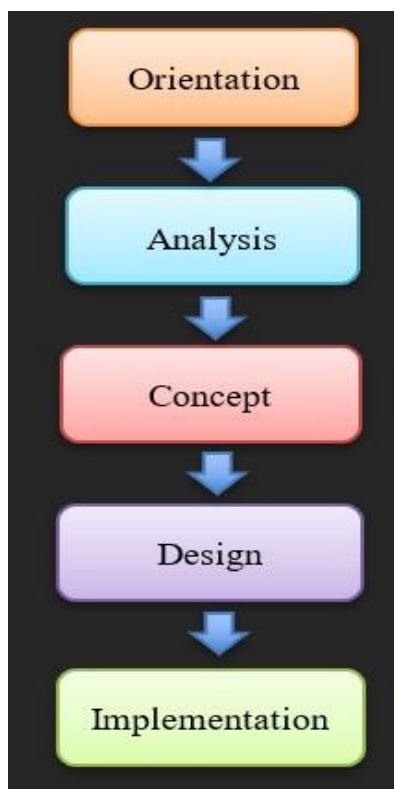
Merchandise merupakan suatu barang atau benda yang berbentuk komunikasi visual dari identitas merek yang bertujuan menciptakan asosiasi positif pada konsumen melalui pengalaman langsung yang berarti, Merchandise adalah representasi visual yang membantu memperkuat ikatan konsumen dan brand tersebut. (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001)

Menurut Keller (2003), "*Brand Knowledge is not the facts about the brand – it is all the thoughts, feelings, perceptions, Images, experiences, beliefs and attitudes that become linked to the brand name in the minds of consumers.*" Hal ini menunjukkan bahwa merchandise yang dirancang secara tepat dapat menjadi media yang efektif dalam membangun pengalaman positif terhadap brand di benak audiens.

Kemudian, *digital agency* adalah perusahaan yang menyediakan jasa periklanan secara digital untuk mempromosikan mereka atau produk melalui media sosial. (Darajatoen et al, 2022). *Digital agency* menyediakan pelayanan digital marketing seperti *social media management*, *website development*, *3D animation*, *content creation*, hingga *campaign* dengan tujuan meningkatkan meningkatkan *brand awareness* dari suatu brand. Namun, dengan banyaknya *digital agency* yang bermunculan, persaingan di industri ini menjadi semakin ketat. (Richard Lie, 2024). Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan PT. Kisah Kita Kreatif / Ourtale sebagai media branding dalam ajang Business Expo yang diadakan Ifra Business Expo. Melalui perancangan ini, Ourtale dapat meningkatkan kesan mendalam agar dapat meningkatkan minat terhadap perusahaan sebagai tempat yang kreatif dan inovatif

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa *5 steps of design* oleh Robin Landa yang terdiri dari :



Gambar 1. 5 Steps of Design Chart
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

- A. Orientation Orientasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai perusahaan Ourtale dan mendukung tujuan pemasaran Ourtale secara optimal.
- B. Analysis Setelah pengumpulan data, tahap berikutnya dilanjutkan dengan menganalisis informasi atau data yang relevan. Dimana data yang diperoleh dianalisis untuk mengidentifikasi konsep desain, dan preferensi dari audiens. Pengumpulan data dilakukan melalui riset dan observasi event serupa, serta studi literatur mengenai promosi dan branding.
- C. Concept Dalam proses ini, pengembangan ide-ide kreatif dikembangkan berdasarkan dari hasil analisis. Pada tahap ini dilakukan brainstorming dan mindmapping untuk mengeksplorasi berbagai ide kreatif seperti,

konsep visual seperti apa, jenis merchandise yang cocok dan mekanisme seperti apa untuk mendapatkan merchandise.

D. Design

Pada tahap ini, beberapa sketsa alternatif juga dibuat berdasarkan kata kunci dan referensi yang didapatkan dari tahap sebelumnya dan kemudian diuji dan direvisi berdasarkan masukan dari pihak perusahaan untuk memastikan kesesuaian dengan identitas dan tujuan promosi.

E. Implementation

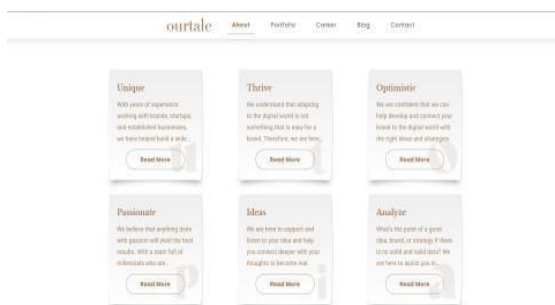
Setelah memastikan desain memenuhi standar dan masukan dari pihak Ourtale, karya kemudian difinalisasi sesuai dengan ukuran seharusnya dan dibentuk dalam mockup untuk kebutuhan cetak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan ini, akan dijelaskan terkait proses pembuatan merchandise media promosional PT. Kisah Kita Kreatif Ourtale secara mendalam sesuai dengan metode yang telah dijelaskan sebelumnya.

1. Tahap Orientasi

Sebelum memasuki tahap analisis, dilakukan observasi terhadap Ourtale untuk mengetahui karakteristik dari perusahaan Ourtale dan komunikasi seperti apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengangkat *brand awareness*. Dari hasil observasi, perusahaan memilih filosofi dari perusahaan Ourtale sebagai tema yang akan diangkat.



Gambar 2 . About Ourtale

(Sumber : Website Ourtale, 2025) <https://ourtale.id/about>



Gambar 3. Brand Philosophy of Ourtale
(Sumber : Website Ourtale,2025) <https://ourtale.id/about>

Selain itu, perusahaan juga mencari tren merchandise yang sedang diminati agar produk yang dirancang dapat menarik perhatian dan memberikan kesan positif.

2. Tahap Analisis

Pada tahap pemahaman ini dan dilakukan mengamati beberapa konsep dan referensi dari perusahaan-perusahaan lain ataupun event yang menarik yang pernah dilakukan sebelumnya. Sebagai referensi Tirtir yang mengadakan event stamp rally berhadiah product keychain lip balm.

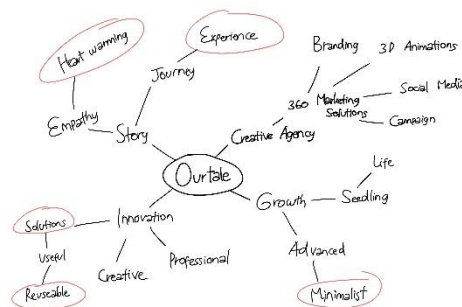


Gambar 4 . Beauty Hunt Stamp
(Sumber : Tiktok, 2025)
<https://vt.tiktok.com/ZSkQ8NJTH/>

Event ini telah berhasil menarik banyak perhatian dan membuat heboh dunia kecantikan dan sudah banyak diketahui oleh masyarakat.

3. Tahap Konsep

Proses pengembangan ide dan rancangan awal diawali dari brainstorming dan mindmapping dari hasil analisis perusahaan dengan competitor. Hasil dari mindmapping akan dijadikan sebagai rancangan awal dalam pembuatan produk.



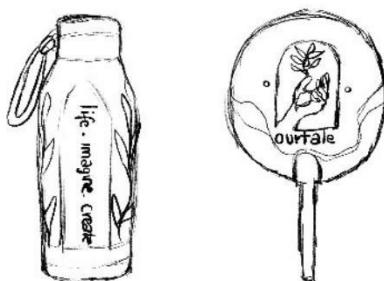
Gambar 5 . Mindmapping (Sumber : Penulis, 2025)

Dari hasil mindmapping diatas, kata kunci yang dipilih terdiri dari 5 yaitu; Heartwarming, Experience, Solutions, Reusable, Minimalist. Perusahaan mempertimbangkan juga berbagai aspek dapat menarik minat peserta sekaligus memperkuat citra perusahaan. Selain itu, penentuan konsep juga meliputi tema yang relevan dengan karakter perusahaan dan suasana job fair, sehingga merchandise tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memiliki keestetikaan dan kegunaan yang tinggi.

Dari hasil pembahasan tahap berikut ini, merchandise yang akan dirancang terdiri dari; notebook, totebag, kipas tangan, dan botol tumbler. Perusahaan juga menghadirkan mekanisme stamp rally interaktif sebagai syarat untuk mendapatkan merchandise tersebut sehingga peserta dapat pengalaman perusahaan positif juga membuat menciptakan dan dapat meningkatkan brand awareness. suatu gambaran bentuk dan desain dari produk seperti apa. Sketsa yang dihasilkan berdasarkan dari konsep sebelumnya, memperhatikan dengan elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan bentuk produk agar sesuai dengan identitas Ourtale. Berikut ini adalah sketsa yang dihasilkan :



Gambar 6 & 7 . Sketsa Notebook dan
Totebag
(Sumber : Penulis, 2025)



Gambar 8. & 9. Sketsa Tumbler dan
Kipas Tangan
(Sumber : Penulis, 2025)

Sketsa dari merchandise diatas memuat *pattern* dan simbol-simbol dari identitas brand Ourtale yang ikonik seperti garis melengkung dan daun-daun pucuk yang melambangkan pertumbuhan dan ketangguhan.

5. Tahap Implementasi

Proses selanjutnya adalah realisasi dari desain yang telah dirancang sebelumnya ke dalam bentuk produk jadi. Pada tahap ini, produksi merchandise dilakukan berdasarkan spesifikasi desain yang telah disetujui, termasuk penentuan warna pemilihan bahan, teknik cetak, dan jumlah produksi yang disesuaikan dengan kebutuhan acara.



Gambar 10. Color Palette
(Sumber : Dokumentasi Penulis,
2025)

Pemilihan warna dari merchandise menggunakan color palette diatas sesuai dengan warna guideline yang disediakan dari agensi



Gambar 11 & 12 . Mockup Tumbler
Bottle tampak depan dan belakang
(Sumber : Penulis, 2025)

Tumbler bottle diatas merupakan hasil mockup dan finalisasi desain. Tumbler bottle ini berbahan stainless steel sehingga dapat menjaga suhu

panas / dingin lebih lama, dengan kapasitas 500 ml dan berat 400 gram. Dimensi dari botol ini berdiameter 7cm dengan tinggi 26 cm.



Gambar 13 & 14 . Mockup Kipas
Tangan tampak depan dan belakang
(Sumber : Penulis, 2025)

Berikut ini merupakan mockup dan hasil finalisasi desain dari kipas tangan. Ukuran dari kipas tangan ini 14,5 x 14,5 cm yang berbahan Art Carton 310gsm dengan gagang dari kipas berukuran 8cm yang berbahan PVC.



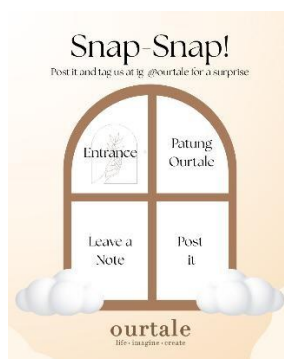
Gambar 15 . Mockup Totebag
(Sumber : Penulis, 2025)

Totebag ini berbahan *cotton twill premium* dengan ukuran 45 x 39 cm dengan dimensi 35x34x14cm dan panjang tali genggam 60cm.



Gambar 16 . Mockup Notebook
(Sumber : Penulis, 2025)

Ukuran notebook ini adalah A6 (10x14,8cm) yang berbahan hardcover dan berjumlah 80 halaman kertas yang terbuat dari bookpaper dengan ketebalan 70 gsm. Terdapat tali untuk mengikat buku.



Gambar 17 . Stamp Rally paper
(Sumber : Penulis, 2025)

Ukuran dari kertas stamp rally adalah A7 (10,5 x 14,8 cm) yang berbahan art carton 150 gsm. Stamp rally ini berfungsi sebagai kegiatan interaktif di booth Ourtale pada event job fair dan sebagai objek untuk mendapatkan salah satu dari merchandise yang disediakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan ini menunjukkan bahwa merchandise dapat menjadi media promosi yang efektif dalam memperkenalkan identitas dan nilai Ourtale kepada masyarakat luas, khususnya para profesional muda. Melalui tahapan orientasi, konsep, desain, hingga implementasi, perancangan ini berhasil menghasilkan produk merchandise yang tidak hanya menarik secara

visual, tetapi juga relevan dengan karakter perusahaan dan kebutuhan target audiens. Penggunaan merchandise yang tepat juga dapat meningkatkan daya tarik dari Ourlale di job fair, membangun kesan positif serta memperkuat brand awareness dibenak pengunjung. Oleh karena itu, strategi promosi melalui merchandise terbukti memiliki potensi besar dalam mendukung kegiatan branding dan rekrutmen perusahaan dalam konteks acara seperti job fair.

REFERENSI

- Darajatoen, A., Putra, A., & Rachmadi, R. (2022). *Manajemen periklanan UMKM digital oleh agensi lokal: Studi kasus manajemen periklanan digital pada Uruga Digital Agency*. ResearchGate. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/379146290_Manajemen_Periklanan UMKM Digital oleh Agensi Lokal Studi Kasus Manajemen Periklanan Digital pada Uruga Digital Agency
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lie, R. (2024). *Marketing agency digital marketing di Indonesia hadapi era baru persaingan dan inovasi*. Lensagram Digital. Retrieved from <https://lensagram.com/tag/pemasaran-digital/>
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447. <https://doi.org/10.1086/599165>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2020). Impact of digital transformation on consumer behavior and marketing strategies. *Journal of Business Research*, 116, 292–303.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.027>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Müller, J., & Christandl, F. (2023). The influence of AI-based marketing communication on consumer trust and perceived authenticity. *Computers in Human Behavior*, 140, 107598.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107598>
- Rahmawati, D., & Nugroho, B. A. (2022). Digital marketing strategy for brand engagement among Indonesian SMEs during the COVID-19 pandemic. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 45–59.
<https://doi.org/10.14707/ajbr.22008>