

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* SARANG BURUNG WALET CV. DWI ANUGRAH BIRD NEST DI SURABAYA

Nathania Christiyanto¹, Petrus Gogor Bangsa², Aniendya Christianna³

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Kertajaya Indah 2 F-213, Surabaya
Email: nathaniachristiyanto@gmail.com

Abstrak

Maraknya makanan kesehatan di era ini membuat bisnis makanan sehat menjadi sangat menguntungkan. Munculnya banyak kompetitor membuat orang berlomba-lomba memberikan yang terbaik dan inovasi terbaru. CV. Dwi Anugrah Bird Nest merupakan perusahaan ekportir yang bergerak di bidang makanan kesehatan sarang burung walet ke Negara Hong Kong dan China. Adanya pembatasan kategori penjualan produk ke luar negeri membuat CV. Dwi Anugrah Bird Nest tidak dapat menjual beberapa produknya, terlebih lagi CV. Dwi Anugrah Bird Nest juga tidak memiliki pasar di Indonesia. Melalui metode observasi dan wawancara menunjukkan CV. Dwi Anugrah Bird Nest belum memiliki identitas *brand* hingga saat ini, untuk itu dibuatlah perancangan *brand identity* untuk menciptakan pasar baru di dalam negeri dan mendukung penjualan produk. Untuk meningkatkan *brand* CV. Dwi Anugrah Bird Nest maka perancangan media yang digunakan adalah *corporate identity*, kemasan, media promosi *offline* maupun *online*, dan media pendukung lainnya. Perancangan ini bertujuan agar produk CV. Dwi Anugrah Bird Nest mampu bersaing dan sesuai dengan *target audience* yang dituju.

Kata kunci: Identitas *Brand*, Sarang Burung Walet, CV. Dwi Anugrah Bird Nest

Abstract

Title: Brand Identity Design for Swiftlet Bird's Nest of CV. Dwi Anugrah Bird Nest in Surabaya

The healthy eating trend in this era is rising and makes the health food business very profitable. Thus, the emergence of many competitors results in people competing to provide the best and latest innovation as possible. CV. Dwi Anugrah Bird Nest is an exporter company engaged in the health food business of edible-nest swiftlet to Hong Kong and China. The selling of swiftlet's nest products is limited by category and quality makes CV. Dwi Anugrah Bird Nest can not exported all types of swiftlet's nest, even more CV. Dwi Anugrah Bird Nest has no market in Indonesia until this day. Through observation and interviews methods showing that CV. Dwi Anugrah Bird Nest does not have a clear identity to sell its products, therefore a brand identity is designed so it can create new markets in Indonesia and also support the sale of its products. To improve the brand, the media that will be designed is corporate identity, packaging, offline and online promotional media, and other supporting media. This brand identity design is to make the products able to compete and in accordance with the intended target audience.

Keywords: Brand Identity, Swiftlet's Bird Nest, CV. Dwi Anugrah Bird Nest

Pendahuluan

Makanan kesehatan telah menjadi tren yang diikuti oleh masyarakat dunia termasuk Indonesia saat ini. Dunia bisnis makanan dan minuman menjadi sangat maju dan menguntungkan, melahirkan banyak sekali pengusaha makanan kesehatan yang baru. Bisnis makanan kesehatan bukanlah lagi suatu hal yang sulit dan menantang, jika dahulu makanan cepat saji menjadi pilihan terbaik untuk para pembisnis yang ingin berinvestasi, sekarang sudah tergantikan oleh makanan kesehatan seperti *healthy catering*, *salad restaurant*, *juice*, dsb. Salah satu bukti nyata adalah

semakin banyaknya pedagang dan pembisnis sarang burung walet, yang merupakan salah satu bahan makanan kesehatan yang telah dibudidayakan para petani di Jawa Timur dan Kalimantan Timur sejak abad ke-15 dan terus berkembang hingga saat ini. Perdagangan sarang burung walet juga telah dilakukan sejak abad ke-14 di jaman Dinasti Ming yang dilakukan di Asia Tenggara sampai ke Negeri China dan sampai hari ini masih terus berjalan. Sarang burung walet masih kurang diminati di Indonesia, namun sangat diminati masyarakat luar, khususnya Negeri China. Bertahannya sarang burung walet di dunia kesehatan dan bisnis berkaitan dengan

khasiat yang dipercayai dapat menyembuhkan berbagai penyakit.

Burung walet sendiri dikenal sebagai burung yang unik. Burung ini mudah sekali dikenali dari bentuk sayap dan ekornya yang meruncing bagaikan sabit. sarang burung walet adalah makanan kesehatan yang berasal dari air liur burung walet, dinamakan 'sarang' karena digunakan sebagai tempat berlindung anak burung. Pada umumnya sarang burung walet berbentuk seperti ½ mangkok.

Sarang burung walet dapat dikonsumsi, namun masih sangat sulit untuk didapat. Selain karena sulitnya memanen burung walet pada habitat aslinya, usaha budidayanya pun sulit dan membutuhkan modal yang tidak sedikit, sehingga menjadikannya cukup langka dan terbatas jumlahnya. Adapun harga jual sarang burung walet tergolong mahal, diperkirakan kurang lebih per 1 gramnya seharga Rp. 20.000,- Usaha sarang burung walet dikatakan cukup menjanjikan dikarenakan harganya yang tergolong mahal untuk makanan kesehatan. Biasanya konsumen dari sarang burung walet adalah China, Singapore, Malaysia, Korea dan sekitarnya, dikarenakan mereka mempercayai serat dari sarang burung walet memiliki khasiat untuk menjaga kesehatan.

Pengusaha sarang burung walet terbagi menjadi dua, peternak dan pedagang. Namun ada juga pengusaha yang merangkap keduanya. CV. Dwi Anugrah Bird Nest adalah salah satu pengusaha sarang burung walet Indonesia yang berada di Surabaya. Mengekspor hasil produksi bersih ke Hong Kong dan China. Sebelum menjual hasil produksi, CV. Dwi Anugrah Bird Nest membeli barang mentah dari peternak kemudian diproses lagi (dibentuk, diklasifikasikan, dihitung) agar sesuai dengan standar penjualan. CV. Dwi Anugrah Bird Nest berdiri pada tahun 1992. Pada mulanya CV. Dwi Anugrah Bird Nest hanya memiliki 1 pembeli tetap yang berada di Hong Kong namun sekarang sudah sampai pada Negeri China. Persaingan pengusaha sarang burung walet menjadi semakin ketat ketika sudah banyak orang tahu keuntungan yang bisa didapatkan dari menjual satu buah sarang burung.

Usaha ini sudah berjalan kurang lebih 25 tahun dan penjualannya terbatas pada klien yang sama (2 klien di Hong Kong dan 1 di China). Saat ini CV. Dwi Anugrah Bird Nest masih belum memiliki *corporate identity* ataupun *branding* yang jelas. Pemiliknya merasa bahwa tidak lagi memerlukan identitas yang jelas karena CV. Dwi Anugrah Bird Nest telah memiliki klien yang sudah berbisnis selama bertahun-tahun. Cara kerja CV. Dwi Anugrah Bird Nest adalah membeli / mengkulak barang dari peternak (pabrik). Distributor sarang burung sudah sangat banyak di Indonesia, mengingat pekerjaan ini memiliki potensi yang besar, sehingga CV. Dwi Anugrah Bird Nest memiliki banyak kompetitor saat ini. Salah satu sebab

mengapa CV. Dwi Anugrah Bird Nest membutuhkan identitas yang jelas adalah agar dapat dibedakan dengan kompetitor lainnya. Sarang burung walet biasanya dijual secara grosir ada juga yang retail, disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Jika konsumennya adalah toko makanan kesehatan atau mereka yang ingin menjualnya lagi, biasanya membeli secara grosir. Sedangkan mereka yang ingin langsung dikonsumsi sendiri akan membeli secara retail / satuan.

Di sisi lain, banyaknya jenis sarang burung, ada yang bagus dan ada yang jelek karena sarang burung walet dibuat oleh makhluk hidup sehingga tidak dapat ditetapkan bentuk dan warnanya. Penjualan sarang burung didasarkan pada kategori-kategori tertentu dan adanya seleksi sehingga tidak semua jenis dapat dijual. Barang-barang yang tidak lulus seleksi / yang tidak dapat terjual akan diletakkan begitu saja atau menunggu pembeli. Namun jarang sekali pembeli yang mau membeli dikarenakan standar yang diciptakan dipasaran relatif sama. Contoh dari barang yang tidak dapat dijual adalah jenis remukan dan jenis patahan (jarang sekali ada pembeli) atau yang bisa dikatakan sudah tidak berbentuk layaknya sarang burung walet.

Perancangan *Brand Identity* Sarang Burung Walet CV. Dwi Anugrah Bird Nest akan lebih kepada *brand identity*, dikarenakan perusahaan ini belum memiliki identitas yang jelas secara visual seperti logo, kemasan, dan media-media lainnya yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan ini. Melalui perancangan *branding* ini bertujuan untuk meningkatkan kesan keprofesionalitasan dan keautentikan *brand* yang sudah berjalan selama kurang lebih 25 tahun dan dapat membuat desain kemasan yang sesuai dan menarik untuk dijual secara eceran.

Tujuan Perancangan

Merancang *brand identity* CV. Dwi Anugrah Bird Nest untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk.

Metode Perancangan

Data Primer

Data-data yang akurat dan mendukung digunakan untuk mempelajari dan mencari informasi seputar CV. Dwi Anugrah Bird Nest yang dilakukan langsung dengan narasumber atau objek yang dituju, demi keselarasan dan kesuksesan dalam merancang *branding* CV. Dwi Anugrah Bird Nest.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung, dapat melalui metode kepustakaan, metode internet,

maupun metode dokumentasi. Metode kepustakaan adalah mengkaji informasi melalui media-media cetak seperti buku, majalah, koran, dan jurnal. Metode internet dapat berupa artikel, gambar, komentar pengguna internet mengenai kajian yang diteliti. Metode dokumentasi adalah metode yang didapatkan saat melakukan observasi dan wawancara, serta foto-foto dokumentasi lingkungan yang berkaitan dengan CV. Dwi Anugrah Bird Nest.

Metode Analisa Data

Metode Analisa data menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif yang digunakan untuk mengembangkan teori yang ada melalui data yang diperoleh di lapangan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder dilakukan secara tidak langsung melalui metode kepustakaan, internet, maupun metode dokumentasi. Kemudian analisa SWOT untuk mengetahui *strength*, *weakness*, *opportunity*, & *threat* yang ada berdasarkan perbandingan dengan kompetitor CV. Dwi Anugrah Bird Nest.

Landasan Teori

Definisi Brand

Brand menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009: 332). Istilah *brand* menurut *The American Marketing Association* dirumuskan sebagai berikut :

- a. *Brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan pesaing.
- b. *Brand Name* terdiri atas kata-kata, huruf, atau angka-angka yang dapat diucapkan.
- c. *Brand Mark* adalah bagian dari brand yang dinyatakan dalam bentuk simbol, desain, warna, atau huruf tertentu.
- d. *Trade mark* adalah *brand* yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah. Perusahaan memiliki hak tunggal untuk menggunakannya.

Wheeler (2012:12-14) memaparkan bahwa ada beberapa elemen yang menjadikan suatu *brand* dapat berjalan dengan baik, beberapa diantaranya antara lain:

a. *Brand Identity* / Identitas Visual

Suatu tanda visual yang digunakan untuk mempresentasikan suatu *brand*, biasanya hadir dalam bentuk simbol, teks, atau perpaduan keduanya.

b. *Brand Management*

Pengontrolan bagaimana suatu merek dipresentasikan pada tiap media komunikasi, baik melalui media iklan, acara, ataupun bentuk *service*.

c. *Brand Strategy*

Langkah-langkah yang meliputi berbagai strategi dalam membentuk suatu citra lewat berbagai cara.

4. *Brand Position*

Bagaimana posisi suatu *brand* dibandingkan brand lainnya yang bergerak pada bidang yang sama.

5. *Brand Image*

Diantara elemen-elemen tersebut, identitas visual dan *brand image* adalah yang pertama kali berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Menurut Airey (2010) , konsumen lebih melihat citra suatu *brand* dari sisi *percieved value* daripada *actual value*-nya. *Perceived value* adalah citra dari *brand* itu atau nilai-nilai lain yang melekat pada merek, terlepas dari produk merek itu sendiri.

Branding

Menurut Chiaravalle dan Schneck (2007:22) *branding* pada dasarnya merupakan suatu bentuk komunikasi dan proses membangun persepsi positif di benak konsumen. Menurut Novri Susan, *branding* merupakan proses menginteraksikan simbol-simbol yang diwujudkan ke dalam bentuk bahasa, suara (intonasi), *gesture*, dan visualisasi untuk mengkonstruksi sebuah makna yang kemudian menjadi identitas atau ciri khas sebuah obyek, baik itu individu, produk, ataupun institusi (Susan, 2014).

Masyarakat dalam jumlah besar mengkonsumsi komoditas bermerek mengakibatkan para pengusaha tidak hanya bersaing dalam menjual kualitas produk dan jasa saja namun juga bersaing dalam menjual arti dalam atau makna yang terkandung dalam merek komoditas tersebut. Akibatnya, *branding* menjadi salah satu bagian yang terpenting dalam melakukan pemasaran produk yang dijual. Selain itu *branding* juga digunakan untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya. Perkembangan teknologi dan media massa membantu *branding* berkembang dengan pesat.

Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2009:262) *positioning* adalah tindakan merancang citra perusahaan untuk mendapatkan *image* atau nilai tersendiri dibenak konsumen. Peran *positioning* sangatlah penting karena dapat membantu menentukan identitas suatu perusahaan dimata konsumen tentang siapa dan apa yang dilakukannya. Dengan memberikan harga yang lebih murah maka Air Asia dapat dikenal sebagai perusahaan maskapai yang memiliki harga terjangkau dan kualitas yang sama dengan perusahaan lainnya. *Positioning* berguna untuk memberikan pengertian terhadap konsumennya

mengenai identitas dari perusahaan, merek, produk yang ditawarkan.

Diferensiasi

Pengertian diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Kotler, 2009:328). Selain itu, menurut Hermawan Kartajaya (2007:183), diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain, baik konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*enabler*), secara umum diferensiasi terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

a. Diferensiasi Psikologis

Diferensiasi yang dibuat berdasarkan pesaingnya melalui penciptaan kreasi yang bisa diasumsikan oleh konsumen bahwa terdapat produk yang sesuai dengan harapan konsumennya.

b. Diferensiasi Fisik

Pengertian diferensiasi fisik adalah diferensiasi yang dibuat ulang berdasarkan bentuk atas suatu perbedaan secara fisik.

SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam merancang strategi untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Kekuatan dan kelemahan (*strengths dan weaknesses*) berasal dari faktor internal perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman (*opportunities dan threats*) berasal dari faktor eksternal perusahaan. SWOT bisa digunakan untuk menentukan strategi yang efektif untuk suatu usaha (Ferrell : 2005).

CV. Dwi Anugrah Bird Nest

Informasi Produk

CV. Dwi Anugrah Bird Nest, sebuah perusahaan ekspor dan produksi sarang burung walet siap masak melalui proses pembersihan dan pembentukan yang berada di Surabaya, Indonesia. Pengelola dari usaha ini adalah Bing Hariyanto dan Oei Tjen Jian. erusahaan ini memulai usahanya pada tahun 1992. Menurut Bing Hariyanto selaku pemilik CV. Dwi Anugrah Bird Nest (wawancara pada tanggal 2 Maret 2020) mengatakan, perusahaan ini memulai usahanya pada tahun 1992. Pada saat itu, pengusaha sarang burung walet masih belum terlalu banyak, sehingga usaha ini dapat dikatakan sangat menjanjikan, apalagi pada saat itu harga bahan baku masih murah dan gaji pegawai tidak setinggi saat ini. Satu dua tahun awal memulai pekerjaan ini, CV. Dwi Anugrah Bird Nest mendapatkan profit dari memproses produk milik orang lain. Kemudian hasil dari profit tersebut akan dibelikan barang mentah atau sarang burung walet yang masih kotor. CV. Dwi Anugrah Bird Nest kemudian memproses barang tersebut untuk diekspor.

Negara pertama tujuan ekspor CV. Dwi Anugrah Bird Nest adalah Hong Kong. Klien pertama didapatkan dengan cara menawarkan produk secara *door to door*.

CV. Dwi Anugrah Bird Nest memiliki beberapa jenis produk untuk para konsumennya. Produk sarang burung walet dibedakan berdasarkan kategori-kategori tertentu. Sarang burung walet ini dikategorikan setelah sarang burung walet kotor sudah diproses. Adapun kategori produk sarang burung walet CV. Dwi Anugrah Bird Nest :

Kategori berdasarkan bentuk: mangkok, oval, sudut, patahan, dan keping.

Kategori berdasarkan ukuran dan kualitas (sarang burung walet mangkok) :

- Ukuran besar dengan kualitas bagus (Super 1)
- Ukuran tanggung dengan kualitas bagus (Super 2)
- Ukuran kecil dengan kualitas bagus (S bintang)
- Ukuran besar dengan kualitas sedang (AAA)
- Ukuran tanggung dengan kualitas sedang (AA)
- Ukuran kecil dengan kualitas sedang (A)

Kategori berdasarkan bentuk yang bukan mangkok :

- Kualitas bentuk mangkok kurang bagus / tidak beraturan (I)
- Sarang burung walet berbentuk layaknya segitiga (segitiga)
- Sarang burung walet jenis patahan besar (PB)
- Sarang burung walet jenis potongan kaki / keping (KP)
- Sarang burung walet jenis kecilan / lembutan (YP)

Berikut adalah daftar harga sarang burung walet CV.

Dwi Anugrah Bird Nest per bulan Maret 2020 :

- Super 1 : 28.000 / 1 gram
- Super 2 : 26.000 / 1 gram
- S bintang: 23.000 / 1 gram
- AAA : 24.000 / 1 gram
- AA : 22.000 / 1 gram
- A : 20.000 / 1 gram
- I : 19.000 / 1 gram
- Segitiga : 18.000 / 1 gram
- PB : 17.000 / 1 gram
- KP : 15.000 / 1 gram
- YP : 13.000 / 1 gram

Konsumen

Geografis : Perkotaan, Surabaya, Indonesia

Demografis :

- Usia : 30 – 50 tahun
- Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan
- Agama : semua agama
- Ras : semua ras (mayoritas Tionghua)
- Kelas sosial : B-A

Psikografis :

- Sadar kesehatan
- Mengerti kegunaan sarang burung walet

- Masih mengikuti budaya pendahulu (budaya orang Tionghua)
- Teliti
- Hati-hati dalam melakukan suatu hal
- Bersifat kekeluargaan
- Behavioristis :
- Suka mengonsumsi makanan sehat
- Suka barang yang eksklusif (mahal)
- Kemasan ikut dipertimbangkan ketika membeli sebuah produk
- Terbiasa mengonsumsi sarang burung walet
- Membeli barang dengan penuh pertimbangan
- Membaca koran
- Menggunakan media sosial

Data Visual



Gambar 1. Kemasan Sarang Burung Walet Jenis Mangkok

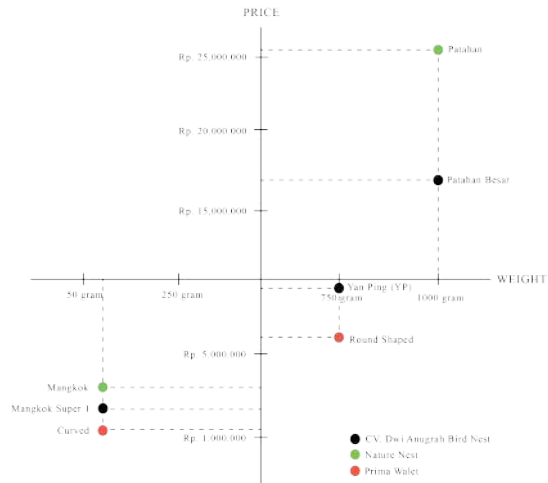


Gambar 2. Kemasan Sarang Burung Walet Jenis Bukan Mangkok

Kemasan CV. Dwi Anugrah Bird Nest menggunakan bahan plastik mika. Kemasan dibedakan menjadi bentuk kotak dan kantong. Kotak mika digunakan untuk sarang burung walet jenis mangkok dan kantong plastik mika yang akan disegel (menggunakan *hand press selaer*) digunakan untuk sarang burung walet jenis bukan mangkok (patahan, potongan kaki, dan kecilan). Pada kemasan produk yang akan dijual akan

diberi stiker berupa huruf atau simbol untuk menunjukkan kategori-kategori yang ada. Di dalam kotak mika yang berisi sarang burung walet jenis mangkok akan diberi *bubble wrap* dan sekat mika untuk membentuk barisan yang rapi dan menjaga sarang burung walet agar tidak pecah / berubah bentuk. Didalam kemasan tidak ada logo ataupun keterangan mengenai produk yang dijual. Kemasan diatas digunakan untuk keperluan ekspor CV. Dwi Anugrah Bird Nest.

Brand Matrix Positioning



Melalui matrix positioning diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual dan kualitas produk CV. Dwi Anugrah Bird Nest mampu bersaing dengan kompetitor. Dengan kualitas yang realtif sama dengan produk Nature Nest, CV. Dwi Anugrah Bird Nest memiliki harga dibawahnya. Sedangkan dengan kualitas produk CV. Dwi Anugrah Bird Nest yang lebih bagus dibandingkan Prima Walet, memiliki harga yang lebih tinggi namun tidak terpaut jauh. Prima Walet memiliki harga jual produk paling rendah diantara pengusaha sarang burung walet lainnya, namun kualitas produk yang dijualnya dibawah CV. Dwi Anugrah Bird Nest dan Nature Nest. Sedangkan Nature Nest memiliki harga jual produk tertinggi diantara ketiga pengusaha sarang burung walet. Hal ini dikarenakan brand Nature Nest telah dikenal oleh masyarakat luas sebagai penjual sarang burung walet terpercaya di Indonesia.

Analisis SWOT

-Strength :

Produk tidak mengandung bahan kimia campuran, produk asli tidak mengandung campuran bahan *artificial*, memiliki banyak varian jenis produk, kualitas dan harga mampu bersaing, usaha sudah berjalan kurang lebih 28 tahun, memiliki klien tetap di Hong Kong dan China, memiliki rasa dan tekstur yang *authentic* menurut konsumen, semua proses dilakukan oleh tenaga manusia.

-Weakness :

Konsumen hanya sebatas di Hong Kong dan China, tidak adda identitas *brand* yang jelas, tidak ada

strategi pemasaran yang dilakukan dalam negeri, kemasan konvensional, tidak memiliki promosi *online*.
-*Opportunity* :

Pengetahuan masyarakat Indonesia tentang khasiat sarang burung walet sudah baik, merupakan makanan kesehatan yang dipercayai secara turun temurun, produk dapat dikonsumsi semua usia, makanan kesehatan sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini.

-*Threat* :

Pengusaha atau penjual sarang burung walet di Indonesia sudah banyak, adanya desain dan identitas *brand* yang jelas milik kompetitor.

Diferensiasi

Perbedaan sarang burung walet milik CV. Dwi Anugrah Bird Nest dengan sarang burung walet milik merek lain adalah banyaknya jenis varian produk sarang burung walet dan harga yang ditawarkan CV. Dwi Anugrah Bird Nest yang dapat disesuaikan dengan *budget* atau keinginan konsumen. Sedangkan merek lain tidak memiliki banyak jenis produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak dapat banyak memilih kualitas dan jenis sarang burung walet apa yang akan dibelinya. Hal ini juga dapat mempengaruhi keinginan dan penentuan konsumen dalam membeli. Selain itu CV. Dwi Anugrah Bird Nest juga memiliki pengalaman paling lama dalam bisnis sarang burung walet (kurang lebih 28 tahun) dibandingkan dengan kompetitor yang ada, sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk CV. Dwi Anugrah Bird Nest lebih tinggi.

Unique Selling Proposition (USP)

Produk sarang burung walet CV. Dwi Anugrah Bird Nest merupakan produk makanan kesehatan yang diproses oleh tenaga manusia dan tidak menggunakan mesin sama sekali serta tidak mengandung campuran bahan apapun, sehingga dapat dijamin khasiat dalam sarang burung walet masih sangat kental (*raw*). Sarang burung walet mentah juga tidak memiliki kadaluarsa, sehingga dapat disimpan dan dimasak kapanpun sesuai dengan keinginan konsumen. Hal inilah yang menjadi salah satu *USP* dari produk sarang burung walet mentah siap masak dibandingkan dengan jenis makanan kesehatan lainnya yang sudah melalui proses mesin dan campuran bahan lainnya.

Positioning

CV. Dwi Anugrah Bird Nest memposisikan dirinya sebagai pengusaha sarang burung walet dengan standar kualitas produk internasional, dimana produk miliknya bersih dan tidak menggunakan bahan kimia apapun, dengan kandungan nutrisi yang tinggi untuk kesehatan tubuh dan mampu menjamin kualitas rasa dan tekstur sarang burung walet yang *authentic* sejak tahun 1992.

Konsep Kreatif

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan desain *brand identity* sarang burung walet CV. Dwi Anugrah Bird Nest ini adalah tidak hanya untuk sekedar sebagai tanda pengenal *brand* di mata konsumen, tetapi juga meningkatkan efisiensi, kepraktisan, dan estetika dari produk CV. Dwi Anugrah Bird Nest. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk memperjelas dan memperkuat *positioning* dari produk sarang burung walet CV. Dwi Anugrah Bird Nest sebagai pengusaha / penjual sarang burung walet dengan standar kualitas produk internasional serta pembuatan media promosi yang bersifat menunjang untuk memperkenalkan produk sarang burung walet CV. Dwi Anugrah Bird Nest sebagai buah tangan atau hadiah untuk keluarga yang bermutu, premium, dan menyehatkan. Konsep pada perancangan desain *brand identity* sarang burung walet CV. Dwi Anugrah Bird Nest ini akan mengangkat konsep yang modern namun masih memiliki kesan '*Chinese*' yang dapat dirupakan melalui elemen-elemen desain yang berhubungan dengan China.

Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Identitas yang ingin ditonjolkan oleh CV. Dwi Anugrah Bird Nest adalah *branding* yang akan digunakan. Identitas dari CV. Dwi Anugrah Bird Nest yang paling mendasar yaitu nama dari *brand* dalam perancangan ini akan diubah menjadi Anugrah Nest. Diambil dari nama perusahaan CV. Dwi Anugrah Bird Nest itu sendiri. Dengan diubahnya nama, *brand* dapat lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. Kemudian dapat membuat logo yang sesuai dengan karakteristik Anugrah Nest. Anugrah Nest belum memiliki *tagline* sebelumnya. Maka dalam perancangan ini juga akan dibentuk *tagline* baru yaitu "*Best Quality Through Experience*" yang berarti kualitas terbaik melalui pengalaman. Bisnis sarang burung walet Anugrah Nest yang telah berjalan selama kurang lebih 28 tahun menunjukkan bahwa perusahaan ini sudah berpengalaman dan memiliki kualitas produk yang terjamin dan terpercaya.

Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Hasil dari *branding* yang dibuat akan menunjukkan *image* dari Anugrah Nest dengan karakteristiknya yang alami, berkualitas, dan premium. Demi mencapai citra tersebut akan dipilih material dan gaya desain serta ilustrasi yang tepat untuk menggambarkannya dalam *brand identity* maupun media promosi dalam perancangan ini. Alami dapat digambarkan dari warna yang digunakan yaitu warna natural seperti krem dengan memberikan elemen visual berupa objek tumbuhan atau objek-objek natural lainnya. Kesan berkualitas dan premium dapat ditunjukkan melalui segi desain kemasan yang tidak *mainstream* dan pemilihan warna coklat keemasan untuk memberi kesan mahal.

Warna Dasar

Warna dasar yang digunakan untuk Anugrah Bird Nest adalah *cream* / krem dan coklat emas. Warna *cream* / krem melambangkan elegan, kebersihan, dan natural. Warna coklat emas memberikan kesan mahal, eksklusif. Kemudian ada warna merah sebagai warna aksen seperti pada tulisan mandarin (*han zi*) dimana warna merah melambangkan budaya Tionghua yg dianggap sebagai lambang hoki/ keberuntungan.

Logo



Gambar 3. Logo Anugrah Nest

Logogram Anugrah Nest terdiri dari burung walet dan sarang burung yang divisualisasikan menggunakan bentuk *gestalt*, dimana mewakili produk yang dijual. Bentuk dari *logogram* yang dipilih menunjukkan kesinambungan yang baik antara bagian positif dan negatif antar kedua bentuk tersebut. Sedangkan *logotype* dibuat dengan gaya sederhana dan jelas menggunakan jenis huruf sans serif yaitu Lato untuk menonjolkan kesan elegan.

Aplikasi Logo

1. Stationary



Gambar 4. Kartu Nama Anugrah Nest



Gambar 5. Kop, Amplop Surat, Stempel Anugrah Nest

2. Merchandise



Gambar 6. Merchandise Kertas Magnet

3. Seragam Pegawai



Gambar 7. Seragam Pegawai Anugrah Nest

4. Kendaraan Kantor



Gambar 8. Kendaraan Kantor Anugrah Nest

5. Kemasan



Gambar 9. Kemasan Anugrah Nest

6. Media Kreatif



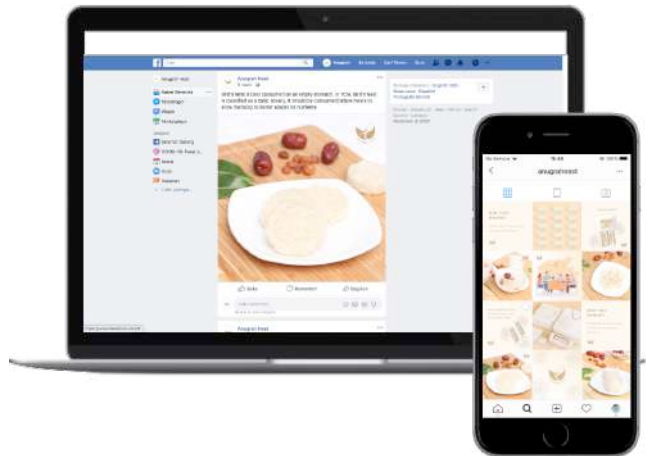
Gambar 10. Kertas Petunjuk Anugrah Nest

7. Media Iklan



Gambar 11. Iklan Koran Anugrah Nest

8. Media Interaktif



Gambar 12. Media Sosial Anugrah Nest

9. Graphic Standard Manual (GSM)





Gambar 13. Graphic Standard Manual Anugrah Nest

Kesimpulan

Perkembangan bisnis makanan kesehatan di Indonesia sudah semakin meningkat, dapat dilihat melalui gaya hidup masyarakat modern saat ini yang sangat antusias dengan inovasi-inovasi dan ketertarikannya terhadap “sesuatu” yang baru dikarenakan penyebaran media saat ini sangat cepat. Gaya hidup masyarakat Indonesia sudah mengarah kepada gaya hidup sehat, dimana dapat dilihat dari banyaknya bermunculan pengusaha makanan sehat saat ini, termasuk pengusaha sarang burung walet. Namun hingga sekarang penjualan sarang burung walet mentah siap masak di Indonesia, khususnya Surabaya masih belum terlalu banyak, sehingga Anugrah Nest selain telah menjual produknya ke luar negeri, juga ingin memasarkan dan menjual produknya di Surabaya, Indonesia, dimana terlihat peluang yang cukup menjanjikan.

Dengan pemberian desain yang menarik pada media-media produk yang dijual dapat menambah nilai jual produk dan keprofesionalitasan Anugrah Nest. Selain desain, petunjuk cara memasak juga diberikan saat konsumen melakukan pembelian dikarenakan tidak semua pembeli sudah berpengalaman dalam memasak sarang burung walet, sehingga produk Anugrah Nest dapat dikonsumsi dengan cara yang benar. Selain media promosi *offline*, penggunaan media sosial juga dilakukan sebagai alat untuk mempromosikan Anugrah Nest kepada masyarakat, melihat cepatnya sekarang informasi tersebar melalui media-media sosial yang ada. Melalui perancangan yang telah dibuat, diharapkan dapat menunjukkan citra perusahaan Anugrah Nest yang natural, *clean*, elegan, dan premium.

Daftar Pustaka

- Airey, David. (2010). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. Berkeley: New Riders.
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. (2007). *Branding for dummies*. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Ferrel, O.C., & Hartline, Michael D. (2005). *Marketing strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Kartajaya, Hermawan. et al. (2007). *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi Dan Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen pemasaran (13th Ed, Vol.1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Susan, Novri. (2014, October 2014). *Mengelola Unsur Simbol Branding*. Retrieved from <http://www.novrisusan.com/2014/09/21/mengelola-unsur-simbol-pada-branding/#more-147>
- Wheeler, Alina. (2012). *Designing Brand Identity*. New York: John Willey & Sons Inc.