

PERANCANGAN STRATEGI *BRANDING* TEH HERBAL PRODUKSI “SWARNA” YOGYAKARTA

Alexandra Nadia Pramestya¹, Hendro Aryanto², Bernadette Dian Arini M.³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: nadiapramestya@gmail.com

Abstrak

Teh Herbal (*tisane*) merupakan salah satu jenis minuman yang sudah ada sejak lama dan masih populer di Indonesia hingga saat ini. Swarna merupakan perusahaan asal Sleman, Yogyakarta yang memproduksi teh herbal celup. Mereka mengalami penurunan penjualan dan salah satu penyebabnya adalah *Target Audience (TA)* mereka yang belum spesifik. Ini membuat *positioning brand* menjadi belum jelas dan membuat *brand* kesulitan untuk membangun *brand awareness*. Maka, dibuatlah perancangan strategi *branding* yang diawali dari riset TA menggunakan analisis insight dan menggunakan metode SWOT *strategy* untuk melihat kelebihan Swarna dibandingkan dengan kompetitornya. Implementasi dari analisis tersebut dirancang sesuai dengan TA, sehingga dapat menciptakan *brand awareness* Swarna terhadap TA mereka.

Kata Kunci: Strategi *Branding*, Swarna, *Brand Positioning*, Teh Herbal Sleman, *Brand Awareness*

Abstract

Title: *Branding Strategy Design of “Swarna” Herbal Tea Yogyakarta*

Herbal tea (*tisane*) is one of the most famous drink of all time and is still popular in Indonesia even today. Swarna is a company from Sleman, Yogyakarta that makes herbal tea. Their sales have decreased and one of their problems was that Swarna did not have any specific Target Audience, which made their brand positioning unclear and unable to build awareness. Therefore, a branding strategy is needed, which is based on the target audience's insight research and SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) analysis. The research will help to find the merits of Swarna and help to create its unique identity to differ it from its competitors. The implementations of the aforementioned analysis will be designed to fit the target audience so that it will be able to connect well with TA and thus build brand awareness.

Keywords: *Branding Strategy, Swarna, Herbal Tea from Sleman, Brand Positioning, Brand Awareness*

Pendahuluan

Teh merupakan salah satu jenis minuman yang sudah ada di Indonesia sejak lama dan masih populer hingga hari ini. Salah satu jenis teh yang memiliki banyak peminat adalah teh herbal (*Tisane*) karena dinilai memiliki berbagai manfaat medis. CV Swarna Bumi Nusantara Yogyakarta (Swarna) merupakan salah satu perusahaan yang sudah ada sejak tahun 2005. Mereka memproduksi beragam jenis teh herbal yang dikemas dalam kantong celup. Swarna mengalami kemunduran bisnis beberapa tahun terakhir dimana penjualan produk menurun karena adanya beberapa masalah. Peristiwa tersebut membuat Swarna kehilangan *market* mereka dan hanya menyisakan konsumen lama yang jumlahnya tidak banyak. Meskipun sudah memiliki *brand naming* dan logo yang terdaftar, namun Swarna belum memiliki *Target Audience (TA)*

yang spesifik. Ini menjadikan *brand positioning* Swarna belum terbentuk, padahal *positioning* penting untuk menentukan bagaimana Swarna dapat berkomunikasi dengan TA.

Komunikasi yang tidak terjalin dengan baik juga ikut mempengaruhi hilangnya *market*. Padahal, ketika sudah terjalin komunikasi yang baik antara *brand* dengan *audiencenya*, akan muncul *brand awareness* dan ketika *brand* berhasil *engaged* dengan TA, *brand* tersebut akan menjadi kuat dan membentuk mangsa pasar yang loyal.

Swarna juga memerlukan adanya redesain kemasan karena beberapa alasan seperti penamaan yang kurang sesuai dengan peraturan P-IRT, juga untuk sosialisasi perubahan nama PT Swarna Buana Semesta menjadi CV Swarna Bumi Nusantara.

Selain itu, pasar teh herbal yang ada saat ini keadaannya sudah berbeda dibandingkan awal ketika

Swarna pertama kali berdiri. Selain adanya kompetitor yang sudah lebih gencar melakukan promosi, pasar Indonesia saat ini memiliki budaya minum teh “kekinian” seperti *bubble tea*, *cheese tea*, *matcha* dan *thai tea*. Teh dan *tisane* juga masih tetap digemari, namun secara popularitas, teh “kekinian” jauh lebih dikenal. Teh herbal yang memang lain dari trend tersebut perlu melakukan pendekatan yang baru dan berbeda supaya dapat menarik minat konsumen Indonesia.

Untuk mengatasi masalah tersebut maka perlu disusun strategi *branding* yang tepat. Strategi ini dapat diwujudkan salah satunya melalui media kemasan yang dimiliki oleh Swarna. Kemasan memiliki peranan yang penting secara visual dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian Bo Rundh dalam literatur yang berjudul *How packaging is Influencing the Marketing Strategy*, kemasan dapat menarik perhatian para pembeli atau konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk. (Maulina, 2019)

Selain itu perlu juga dirancang media komunikasi yang sesuai dengan TA supaya *brand* dapat menjalin komunikasi yang baik dan dapat meningkatkan *brand awareness* mereka.

Metode Perancangan

Metode perancangan terdiri dari pengumpulan data primer dan data sekunder. Metode pencarian data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Merupakan informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti yakni dengan cara wawancara kepada pemilik usaha untuk mendapatkan data-data mengenai *brand (product knowledge)*. Selain itu dilakukan pula wawancara kepada calon *target audience* untuk mengetahui kebiasaan, selera, dan *consumer insight*. Selain wawancara dilakukan pula observasi untuk memahami proses produksi teh herbal Swarna dan dilakukan pula dokumentasi terkait produk dan hal-hal lain terkait perancangan.

2. Data Sekunder

Adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada antara lain melalui studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi dari media cetak (surat kabar, buku, jurnal, dan sebagainya) yang membahas mengenai strategi *branding* dan *teh herbal*. Selain itu, data sekunder juga dapat diperoleh melalui internet seperti informasi mengenai *branding*, media komunikasi, kompetitor, dan berbagai informasi lain yang berhubungan dengan perancangan.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode SWOT baik itu membandingkan *brand* dengan kompetitor maupun menganalisis SWOT Strategy yang dapat diterapkan oleh Swarna.

Analisis ini bertujuan supaya dapat mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang ada di luar maupun dalam produk. Ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan strategi *branding* yang dapat dibuat.

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk membuat strategi *branding* yang tepat bagi teh herbal Swarna.

Landasan Teori

Branding

Pada tahun 2008, Kotler menjelaskan bahwa pengertian *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Namun seiring perkembangan zaman, *brand* tidak lagi hanya sekedar nama ataupun identitas, namun juga merupakan sebuah proses. Wheeler (2013) yang mendefinisikan *branding* sebagai sebuah proses disiplin yang digunakan untuk membangun *awareness* dan mempertahankan sikap loyal konsumen. Ketika *brand* dapat membangun *awareness* dan membuat konsumennya *engaged* dengan *brand* tersebut, mereka akan dapat bersaing dengan kompetitor karena sudah memiliki market yang loyal.

Analisis Brand

Menurut Mozota (2003) *brand analysis* terbagi menjadi 3, yaitu:

Customer Analysis (Analisis Konsumen)

Merupakan kajian mengenai konsumen yang mengonsumsi produk/jasa, meliputi: trend, motivasi, *unmet needs*, segmentasi. Tujuan dari analisis konsumen yaitu supaya *brand* dapat menentukan *Target audience* (TA) mereka secara spesifik sehingga proses *branding* nantinya dapat dilakukan secara tepat. Selain itu menurut Kotler & Armstrong (2008), *customer analysis* juga dipengaruhi oleh *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah seperangkat *controllable marketing tools* yang terdiri dari 4P (*Product, Place, Price, Promotion*), yang disusun oleh perusahaan untuk menghasilkan respon *target market* yang sesuai dengan harapan mereka.

Competitor Analysis (Analisis Kompetitor)

Analisis ini dibuat untuk melihat kekurangan, kelebihan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh *brand*. Analisis ini dapat dilakukan dengan metode SWOT, yakni dengan membandingkan SWOT *brand* dengan kompetitornya, dan setelah itu dapat ditarik

Strategi S-O (*Strength-Opportunity*), Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), Strategi S-T (*Strength-Threat*), dan Strategi W-T (*Weakness-Threat*) yang dapat dilakukan oleh *brand*.

Self Analysis (Analisis produk)

Analisis ini bertujuan untuk lebih mengenali kelebihan produk dan menggunakannya sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan pasar. *Self Analysis* terdiri dari 4 hal yaitu:

- *Existing brand image*: gambaran yang sudah ada di benak masyarakat tentang *brand* dan produknya.
- *Brand heritage*: *brand* yang baik membutuhkan waktu untuk membentuk nama mereka dan ketika ini berhasil dapat disimpulkan bahwa *brand* tersebut memiliki warisan (*heritage*). Menurut Benson (2004) Konsumen membutuhkan waktu untuk membeli dan menggunakan produk, hingga menjadikan *brand* sebagai bagian dari hidup mereka dan nantinya dapat “mewariskan” kebiasaan tersebut kepada generasi selanjutnya. *Brand* membagikan *heritage* dalam bentuk narasi yang tajam, penuh makna, relevan, dan memorable, yakni sebagai sebuah *brand story*.
- *Strengths/Strategies*: merupakan kekuatan dari produk dan strategi yang dapat membentuk *brand* dari luar dan dalam dengan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki.
- *Company values*: adalah nilai-nilai yang dipegang teguh oleh perusahaan dan menjadi dasar dari *brand* dan strategi *branding* nya.

Strategi Branding

Strategi *branding* terdiri dari:

Brand Essence

Menurut Kasilo (2008), komponen-komponen *brand essence* terdiri dari:

- Manfaat: produk memiliki manfaat sesuai dengan insight *Target audience* (TA). Bisa berupa manfaat secara fisik (*rational/tangible benefit*) maupun manfaat secara psikologis (*emotional/intangible benefit*).
- Makna: Kelanjutan dari manfaat psikologis yang masih sesuai dengan insight TA. Pemaknaan ini biasanya menjadi dasar pembentukan persepsi (*positioning*)
- Faktor Pembeda: Hal yang membedakan produk/*brand* dari kompetitor dan sesuai dengan insight TA. Dikenal dengan istilah *differentiation*.
- Alasan Untuk Percaya: kaitannya dengan kredibilitas suatu *brand*. Ini disebut juga dengan *Source of Authority*.
- Kepribadian/*Personality*: Kepribadian *brand* menyesuaikan dengan insight TA sehingga *brand* dapat menjadi sosok yang mereka butuhkan dan sukai.

Positioning

Positioning merupakan sebuah cara untuk menanamkan persepsi tentang *brand* secara jelas dan tepat di benak *target audience*.

Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling Proposition merupakan sebuah deskripsi tentang hal unik dari suatu produk atau jasa tertentu yang membedakan mereka dan membuat konsumen lebih memilih mereka dibandingkan dengan kompetitornya.

Brand Archetypes

Brand Archetypes adalah penggambaran karakter yang digunakan untuk mengumpamakan suatu *brand*. Dalam The Hartford (2019) dijelaskan bahwa *Brand Archetypes* terdiri dari 12 karakter yang berbeda. Swarna termasuk ke dalam *archetypes* Caregiver. Tujuan utama *caregiver* adalah untuk melindungi dan menjaga TA nya. Brand lain yang juga memiliki *archetypes* ini antara lain Nivea dan Campbell's Soup.

Consumer Insight

Insight merupakan kesadaran yang “tidak disadari” oleh TA/konsumen dan dapat digali dengan beberapa cara, salah satunya adalah dengan metode *quick insight* menggunakan *Ladder* dengan cara menggali dari satu pertanyaan dengan metode *WHY-WHY question* dan melakukannya secara terus-menerus hingga memperoleh pernyataan baru yang menarik/belum pernah dieksplorasi.

Desain Kemasan

Kotler & Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa secara tradisional, fungsi utama dari kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Namun saat ini kemasan berperan penting sebagai *marketing tool*. Berikut merupakan elemen dari desain kemasan: (Klimchuk & Krasovec, 2012)

- *The Primary Display Panel/PDP* (Area utama kemasan untuk menampilkan identitas *brand* dan komunikasi)
- Tipografi
- Warna
- Imagery/Citra
- Struktur
- Material
- *Sustainability*
- Produksi
- Masalah Hukum dan peraturan

Analisis Produk

Teh herbal (*tisane*) terbuat dari herbal dan tanaman lain yang bukan termasuk dalam keluarga teh, *tisane* sering disebut teh karena cara menikmatinya yang sama dengan teh, yakni harus diseduh terlebih dulu. Biasanya minuman ini menggunakan campuran beberapa herbal sehingga sering disebut ‘teh herbal’ atau ‘tisane’. (Somantri, 2014)

Swarna memiliki 6 varian teh herbal celup yang mereka buat secara rutin, yaitu: Secang Wangi, teh Jahe, PAJARE (Pandan, Sereh, Jahe), teh Daun Sirsak, teh Daun Kelor, dan teh Kulit Manggis.

Spesifikasi Produk

Swarna memiliki beberapa jenis produk yang semuanya termasuk dalam kategori teh herbal (*tisane*) yang dikemas dalam kantung yang terbuat dari alabama (serat jagung). Secara kemasan, Swarna memiliki varian produk teh celup kotak dengan isi 25 kantung teh celup dan satu kotaknya dihargai Rp 20.000,-.

Unique Selling Proposition (USP)

Produk Swarna memiliki keunikan dimana produknya berasal dari bahan baku lokal yang berkualitas. Selain itu Swarna memiliki *value* yang unik yakni mendukung petani lokal mitra Swarna dengan cara memberikan pelatihan dan edukasi. Harapannya, para petani lokal tersebut memiliki kualitas SDM yang baik dan mampu menghasilkan bahan baku berkualitas.

Target Audience (TA)

Selama ini, Swarna belum memiliki TA yang spesifik karena mereka menjual produk secara pribadi dan reseller, tanpa melakukan pengecekan pasar lebih lanjut. Maka perlu dilakukan analisis supaya dapat menentukan *audience* yang tepat dan ditemukan sebagai berikut:

- Geografis: Perkotaan besar di pulau Jawa (Surabaya dan Jakarta)
- Demografis: Perempuan, usia 22-32 tahun, Pendidikan akhir minimal SMA, bekerja sebagai mahasiswa, pegawai, wiraswasta, maupun ibu rumah tangga. SES A-B
- Psikografis: cukup tenang dan santai, tahu mengenai teh herbal, terbuka terhadap hal baru, dan memiliki aspirasi untuk bergaya hidup sehat.
- *Behavior*: memandang kegiatan minum teh sebagai waktu untuk “me-time”, aktif menggunakan media sosial dan e-commerce.

Analisis SWOT

Strength (S)

Swarna memiliki kekuatan pada banyaknya varian produk yang mereka miliki sehingga dapat menjawab kebutuhan dari *target audience* nya. Selain itu Swarna juga bekerja sama dengan mitra yang kompeten dalam pengembangan resepnya. Swarna juga memiliki Source of Authority yang jelas dan terpercaya (Sertifikat P-IRT dan halal), juga mereka memberdayakan petani lokal sebagai mitra mereka dan memberikan pelatihan sehingga mereka memiliki keterampilan kerja yang baik.

Weakness (W)

Kelemahan dari *brand* Swarna antara lain belum memiliki target audience yang spesifik sehingga komunikasi mereka belum jelas dan kesulitan untuk memperoleh *brand awareness*. Selain itu Swarna selama ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pemesanan hanya dapat dilakukan melalui telepon dan *whatsapp* tanpa adanya media pendukung untuk berkomunikasi dengan *target audience* nya.

Opportunity (O)

Swarna memiliki beberapa peluang diantaranya muncul pandangan bahwa teh herbal baik untuk tubuh (sebagai obat maupun pencegahan) sehingga layak untuk dikonsumsi, kebiasaan/pola hidup masyarakat yang tidak sehat membuat rentan terhadap penyakit dan teh herbal muncul sebagai solusi untuk dikonsumsi supaya menjaga tubuh tetap sehat. Selain itu minum teh saat ini tidak lagi sekedar hanya komoditas saja, namun juga sebagai bagian dari *lifestyle*, serta maraknya virus COVID-19 (Corona) di Indonesia membuat masyarakat yang khawatir mengonsumsi lebih banyak tanaman herbal karena dianggap dapat mengatasi virus tersebut.

Threat (T)

Ada beberapa ancaman yang perlu diperhatikan oleh Swarna antara lain: munculnya kompetitor teh herbal lain yang juga sedang berkembang, trend “teh kekinian” yang lebih diminati di masyarakat, serta masih banyak orang yang lebih percaya pada minuman yang telah teruji klinis (umumnya produksi pabrik) lebih aman untuk dikonsumsi.

Tabel 1. Tabel SWOT Strategy Swarna

Strategi S-O (Strength-Opportunity)	Strategi W-O (Weakness-Opportunity)
<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promosi lebih gencar untuk produk teh herbal yang memiliki manfaat lebih sebagai antibodi. • Melakukan inovasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan target audience (TA) yang spesifik supaya dapat merancang strategi <i>branding</i> yang tepat. • Menjadikan orang

bentuk promosi.	yang memiliki karakter minum teh sebagai sebuah “lifestyle” sebagai TA. <ul style="list-style-type: none"> Melakukan uji coba produk kepada TA untuk mengetahui minat mereka terhadap produk.
Strategi S-T <i>(Strength-Threat)</i>	Strategi W-T <i>(Weakness-Threat)</i>
<ul style="list-style-type: none"> Memperkenalkan <i>brand image</i> teh herbal yang berbeda dari <i>brand</i> teh lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat akun media sosial dan <i>e-commerce</i> yang terkelola dengan baik sehingga dapat berfungsi maksimal untuk promosi dan komunikasi dengan TA. Mendesain media sosial sesuai dengan kebutuhan dan kepribadian TA supaya mereka berminat untuk mengunjungi, bahkan untuk <i>follow</i> sosial media <i>brand</i>.

Konsep Perancangan

Brand Objective

Dengan menentukan *target audience* (TA) yang spesifik, Swarna ingin membentuk *brand essence* dan *positioning* mereka yang sesuai dengan TA sehingga dapat mengomunikasikan *value* mereka secara tepat melalui strategi *branding*.

Consumer Insight

Berdasarkan *interview* yang dilakukan kepada TA, ditemukan bahwa TA mengonsumsi teh herbal dengan harapan untuk memperoleh manfaat yang dijanjikan oleh produk. Setelah digali lebih dalam menggunakan metode *quick insight ladder* ditemukan hal yang menarik yaitu TA ‘tidak menyadari’ bahwa mereka sebenarnya ingin sebisa mungkin tidak merepotkan orang lain untuk hal-hal yang tidak perlu, misalnya seperti jatuh sakit. Selain itu, TA juga memiliki *insight* bahwa sebenarnya apa yang mereka lakukan dapat berdampak untuk orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini membuat mereka berusaha sebisa mungkin untuk membawa dampak yang baik bagi orang lain.

Brand Essence

Dalam analisis *brand essence* terbagi sebagai berikut:

Manfaat:

- Macam varian teh herbal yang berbeda dari kompetitor.
- Manfaat medis yang baik untuk tubuh. (meningkatkan daya tahan tubuh)

Makna:

- Minum teh herbal sebagai sebuah *lifestyle* untuk hidup yang lebih sehat.
- Dengan minum teh herbal Swarna, TA juga berkontribusi memajukan kehidupan petani lokal di Yogyakarta.

Differentiator:

- Bahan baku berkualitas
- *Value* untuk mengedukasi petani local mitra Swarna.

Personality:

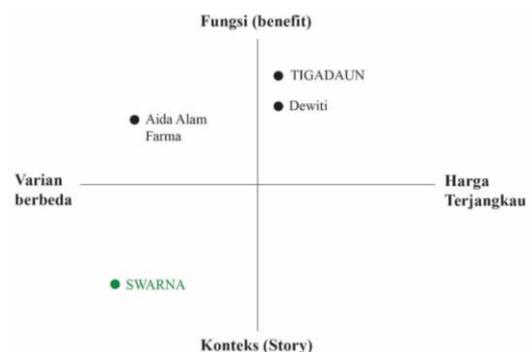
- Caregiver
- Senang jika dirinya dapat berdampak positif untuk orang lain.
- Hangat dan ramah

Source of Authority:

- Sertifikat P-IRT
- Sertifikasi Halal MUI.
- Hasil tes lab dari setiap produk teh yang akan diproduksi.
- Bahan baku berasal dari *supplier*/ petani lokal.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa inti/jiwa dari *brand* Swarna adalah “*herbal tea that shares positivity*” dimana ini diperoleh dari makna dan *differentiator* merupakan inti dari *what to say* milik Swarna. langsung juga berkontribusi memajukan kehidupan petani lokal di Yogyakarta.

Niches Occupied



Gambar 1. Niches occupied brand Swarna

Swarna memiliki niches yang berbeda dari kompetitornya karena mengutamakan pada perbedaan varian yang dapat menjawab kebutuhan TA nya dan mengunggulkan konteks (*story*) dari produk mereka yang juga memajukan kehidupan petani lokal Sleman lewat pelatihan. Posisi ini bisa diambil oleh Swarna karena belum ada kompetitor teh herbal yang bermain

di ranah tersebut. Selain itu pendekatan *brand* menggunakan konteks/*story* lebih disukai oleh TA Swarna yang adalah dewasa-muda.

Positioning



Gambar 2. Skema Positioning brand Swarna

Swarna memiliki *positioning* yakni ingin dipandang sebagai *brand* teh herbal yang memberikan dampak positif. Dampak positif teh herbal Swarna ini bisa diperoleh siapa saja yang berhubungan dengan Swarna, sebagai contoh oleh *target audience* yakni meningkatkan kualitas *lifestyle* mereka menjadi lebih sehat lewat konsumsi teh herbal, sekaligus menjadi saluran bagi konsumen yang ingin berkontribusi untuk kehidupan petani lokal. Lalu untuk petani lokal, mereka dapat memperoleh pekerjaan yang lebih layak dan memiliki kualitas SDM yang baik karena adanya edukasi dan pelatihan yang diberikan.

Strategi Brand

Brand Tone

Swarna memiliki *platform* yaitu *positivity*, ramah, dan hangat yang diterjemahkan menjadi *brand tone*. Ini diperlukan Swarna untuk membangun *image brand* yang baik dan disukai oleh TA nya.



Gambar 3. Color palette brand Swarna

Warna-warna di atas dipilih karena dapat menggambarkan karakter brand dengan baik, selain itu warna-warna tersebut dapat menggambarkan unsur alam yang terkandung dalam bahan (herbal) yang digunakan dalam teh Swarna.

CONSTANTINE DAY ROMAN

A B C D E F G a b c d e f g
 H I J K L M N h i j k l m n
 O P Q R S T U o p q r s t u
 V W X Y Z v w x y z

Gambar 4. Tipografi pada logotype Swarna

Timeless
 a b c d e f g h i j k l m n
 o p q r s t u v w x y z

Gambar 5. Tipografi untuk bodycopy

Brand Style

Kata kunci untuk *style* yang digunakan Swarna adalah simpel dan hangat. *Target audience* (TA) yang berusia dewasa muda cenderung lebih menyukai ilustrasi yang penyajiannya sederhana namun tetap bisa terlihat cantik dan bersih sehingga dipilahlah ilustrasi dengan gaya *watercolor/hand-drawing*.

Pengembangan Visual

Penjaringan ide visual

Swarna memiliki keunggulan berupa produk teh herbal yang berkualitas dan *essence* mereka sebagai '*herbal tea that give positivity*' melalui tindakan nyata berupa edukasi dan pelatihan petani lokal. Maka *key visual* yang akan digunakan akan berupa ilustrasi bahan produk teh herbal, *tea-time moment target audience*, proses pembuatan teh herbal yang dilakukan oleh petani lokal, dan tempat wisata di kota Sleman. Tujuan penggunaan objek bahan teh adalah menunjukkan asal sekaligus menekankan unsur kualitas. Sedangkan penggunaan objek *tea-time moment* TA dan petani teh menggambarkan *value* Swarna, dan gunung Merapi untuk semakin menekankan kesan produk lokal dari Sleman pada Swarna.





Gambar 6. Final key visual

Desain Media

Packaging Sekunder (kotak)



Gambar 7. Desain tutup (kiri) dan tampak depan (kanan) kotak teh Swarna



Gambar 8. Contoh jaring-jaring kemasan sekunder (varian Secang Wangi)



Gambar 9. Contoh kemasan varian Secang Wangi



Gambar 10. kemasan sekunder

Packaging Tersier



Gambar 11. kemasan tersier (Shopping bag dan box)

Cards



Gambar 12. Name card



Gambar 13. Thank-you card

Merchandise

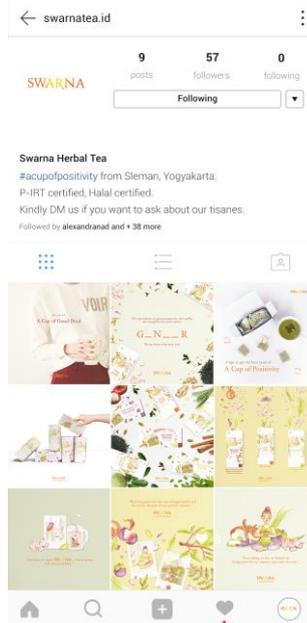


Gambar 14. Merchandise Swarna (mug, individual pack tea, masker kain, dan bantal sofa)

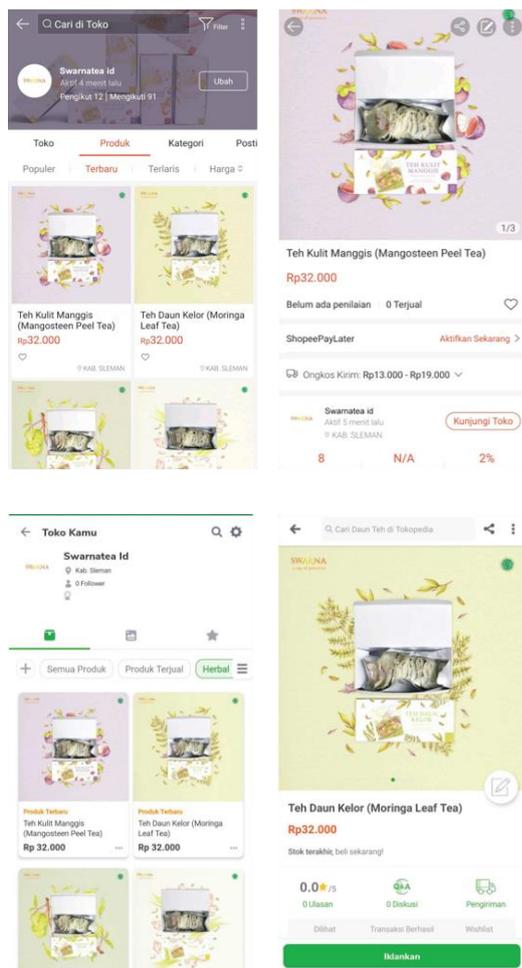
Hampers



Gambar 15. Hampers
Media Sosial



Gambar 16. Instagram Post



Gambar 17. E-commerce (Shopee dan Tokopedia) Kesimpulan

Swarna merupakan salah satu *brand* teh herbal (*Tisane*) yang berasal dari Sleman, Yogyakarta. Swarna memiliki potensi produk yang baik, dapat dilihat dari varian yang tersedia. Namun Swarna mengalami penurunan penjualan, dan salah satu kendalanya adalah karena *brand* mereka belum memiliki *target audience* (TA) yang spesifik dan menyebabkan *positioning* Swarna menjadi belum jelas.

Selain itu, adanya kompetitor yang sudah memiliki *awareness* dan trend minuman “kekinian” yang dimiliki sebagian besar masyarakat di Indonesia menjadi ancaman bagi Swarna. Namun setelah digali lebih dalam, Swarna memiliki *value* yang berbeda yaitu “*bring positivity*” dimana produk Swarna dapat membawa *positivity* bagi TA mereka yakni dengan memberikan benefit yang mendukung gaya hidup sehat, juga membawa *positivity* bagi mitra mereka yang adalah petani lokal dengan melakukan pelatihan dan edukasi supaya para petani tersebut dapat menghasilkan bahan baku yang berkualitas.

Value positivity ini belum ada dalam produk teh herbal lokal milik kompetitor sehingga ini menjadi potensi yang dimiliki oleh Swarna. Untuk itu perlu dilakukan perancangan yang bertujuan untuk membuat identitas Swarna menjadi jelas, konsisten, dan menarik bagi audiens nya. Identitas ini penting terutama untuk memperoleh *brand awareness*. Salah satu media yang dapat berperan penting dalam hal ini adalah kemasan, karena kemasan bersentuhan langsung dengan *audience* dan menjadi salah satu penentu pengambilan keputusan pembelian. Selain itu untuk meningkatkan *awareness*, juga perlu dilakukan promosi secara *online* yakni dengan menggunakan media sosial Instagram serta memanfaatkan *e-commerce*. Karakter *brand* yang positif, ramah, dan hangat diterapkan secara konsisten dalam keseluruhan *brand* mulai dari kemasan hingga media sosialnya sehingga *brand* menjadi lebih menarik dan mudah untuk dikenali oleh TA nya.

Setelah dilakukan uji coba, identitas baru Swarna memperoleh tanggapan positif baik dari pemilik usaha maupun dari *target audience*. Penggunaan key visual serta desain yang menarik sesuai dengan *image brand* dan selera TA. Penampilan baru kemasan yang terkesan *friendly*, santai, menarik, dan bersih mampu membuat harga jual teh herbal Swarna lebih baik lagi daripada harga yang sebenarnya. Akun Instagram yang digunakan sebagai media utama untuk berkomunikasi dengan TA pun juga dapat meningkatkan *brand awareness* Swarna. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah *followers* selama 1 minggu sejak akun dibuka mampu meraih 109 *followers*. Selain itu, angka *engagement* Swarna yang selalu di atas 60 menunjukkan bahwa akun dapat menjadi media komunikasi yang baik antara Swarna dengan audiens nya. Harapannya dengan membangun komunikasi yang baik dengan TA, Swarna dapat menumbuhkan *brand awareness* sehingga nantinya dapat terbentuk kelompok market (*tribe*) yang loyal.

Saran

Karena tujuan utama dari Swarna adalah *brand awareness*, maka strategi yang ada pada perancangan ini terbatas pada hal tersebut. Selain itu budget yang masih terbatas membuat Swarna belum bisa mengeksplor bahan dan media lebih jauh. Maka alangkah lebih baik jika kedepannya Swarna dapat mengembangkan strategi yang arahnya untuk promosi sambil melihat fenomena dan trend yang berkembang di masyarakat, khususnya yang dialami oleh *target audience* mereka. Kegiatan menggunakan media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk promosi seperti melakukan *giveaway* atau *cashback* yang mana diminati oleh audiens Swarna.

Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan kasih dan karunia-Nya yang begitu besar sehingga jurnal ini dapat diselesaikan tepat waktu. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada para dosen pembimbing, penguji, orang tua, teman-teman, dan pemilik usaha yang telah bersedia meluangkan baik waktu, pikiran, tenaga, serta materi untuk mendukung terselesaikannya jurnal ini.

Daftar Pustaka

Kasilo, D. (2008). Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia. In D. Kasilo, *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia* (pp. 23-24). Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging design : successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. In P. Kotler, & G. Armstrong, *Principles of Marketing, twelfth edition* (12th ed., p. 211). New Jersey: Pearson Education Inc.

Markus, H.R., Kitayama, S., & Heiman, R.J. (1996). Culture and basic psychological principles. Dalam E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principals*. New York: The Guilford Press.

Maulina, R. (2019, November 1). *Desain Produk Berperan Penting untuk Menarik Minat Konsumen*. Retrieved Februari 5, 2020, from Jurnal by Mekari: <https://www.jurnal.id/id/blog/desain-produk-berperan-menarik-minat/>

Mozota, B. B. (2003). Design management: using design to build brand value and corporate innovation. In B. B. Mozota, *Design management: using design to build brand value and corporate innovation* (p. 2002). New York: Allworth Press.

Somantri, R. (2014). *The Story in A Cup of Tea*. Jakarta: TransMedia Pustaka.

The Hartford, T. (2019, August 1). *Business Owner Playbook*. Retrieved March 17, 2020, from Brand Archetypes & How They Can Help Your Business: <https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/brand-archetypes/choosing-brand-archetype>

Wheeler, A. (2013). Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. In A. Wheeler, *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team* (pp. 2-7). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.