

PERANCANGAN STRATEGI *BRANDING* SAMBAL DURI BANDENG KHAS ASEMROWO SURABAYA

Levina Fillyana Budiman¹, Maria Nala Damajanti², Cindy Muljosumarto³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya.
Email: levinafillyana@gmail.com

Abstrak

Sebagai produk baru yang unik dan inovatif, sambal duri bandeng yang baru diproduksi pada bulan November 2019 lalu belum memiliki identitas yang jelas seperti belum adanya nama produk dan penggunaan kemasan yang tidak konsisten. Padahal produk ini berpotensi untuk dikenal karena keunikan dan kelebihanannya. Maka dari itu, perlu dilakukan perancangan strategi branding untuk membentuk identitas produk agar bisa lebih dipercaya dan meningkatkan pemasaran produk. Perancangan ini menggunakan metode analisis SWOT dengan membandingkan produk dan kompetitor diikuti dengan riset pada target audiens potensial. Hasil dari perancangan ini meliputi strategi branding dan aplikasi logo pada beberapa media yang diharapkan bermanfaat dalam pembentukan identitas produk.

Kata kunci: Sambal duri bandeng, strategi *branding*, produk unik dan inovatif.

Abstract

Title : *Branding Strategy Design of Milkfish Bone Sambal from Asemrowo Surabaya*

As a unique and innovative new product, milkfish bone sambal that was produced in November 2019 did not have a brand identity yet such as no product name and inconsistent use of packaging. Even so, this product has an opportunity to be known for its uniqueness and strengths. Therefore, a branding strategy is designed to form a brand identity so that the product can be trusted and increase the product's sales. The research will be based on the SWOT analysis method of the products and its competitors followed by the research on potential target audiences. The results of this design will include a new branding strategy and an application of the logo on several media that are expected to be useful in the making of product identity.

Keywords: *Milkfish bone sambal, branding strategy design, unique and innovative product.*

Pendahuluan

Limbah makanan menjadi salah satu penyebab perubahan iklim yang sudah terjadi dan masih berlangsung sehingga menjadi permasalahan yang dihadapi secara global, tak terkecuali di Indonesia. Ironisnya, Indonesia sempat menjadi negara kedua penghasil limbah makanan terbesar setelah Arab Saudi berdasarkan pernyataan *The Economist* tahun 2016-2017. Pengurangan limbah makanan dapat dilakukan dengan memanfaatkan atau mengolah limbah makanan tersebut menjadi suatu jenis makanan lain yang dapat dinikmati. Limbah makanan tidak selalu berarti sisa makanan bekas yang tidak termakan, tetapi yang dimaksud adalah bagian dari makanan yang tidak terpakai. Ide untuk mengolah limbah makanan terbesar oleh Ibu Nurul, salah seorang warga Greges,

Kecamatan Asemrowo, Surabaya. Greges merupakan wilayah yang berada di Surabaya Barat sebelah utara dan dekat dengan perairan, sehingga banyak warga setempat yang bermata pencaharian sebagai nelayan dan banyak pula yang mengolah hasil perikanan menjadi makanan seperti kerupuk, otak-otak, baso, dan lain-lain. Melihat tetangga di sekitarnya banyak yang mengolah otak-otak dari ikan bandeng, Bu Nurul mendapati banyak limbah makanan berupa duri ikan bandeng yang terbuang begitu saja. Padahal, duri bandeng bisa dimakan jika dipresto dan mengandung sejumlah kalsium yang baik untuk fungsi gigi dan tulang manusia (*5 manfaat ikan bandeng yang jarang diketahui*, 2019). Beliau kemudian mendapatkan ide untuk mengolah duri ikan bandeng yang tidak terpakai tersebut menjadi sambal.

Bu Nurul mengolah duri ikan bandeng tersebut dengan dipresto terlebih dahulu sampai lunak, kemudian kadar air dari hasil presto dihilangkan dengan dimasukkan ke dalam oven. Setelah itu, baru kemudian dicampur dengan bumbu-bumbu lain untuk menjadi sebuah sambal. Sambal tersebut memanfaatkan duri bandeng sebagai penyedap rasa dan elemen gurih. Minyak digunakan sebagai bahan untuk mengawetkan sambal kemasan tersebut agar tahan lama. Terdapat 3 varian sambal yang beliau sudah coba buat, yaitu sambal ijo, sambal original, dan sambal XO. Beliau mengatakan bahwa sambal dengan varian XO bisa dijadikan sebagai bumbu makanan seperti nasi goreng atau mie goreng. Produk sambal ini nantinya akan dikemas menggunakan 1 botol kaca dengan berat 200 gram dengan kisaran harga jual Rp.20.000,- – Rp.25.000,-.

Produk sambal duri bandeng nantinya diharapkan dapat dijual di toko oleh-oleh khas Surabaya dan dijual secara *online* menggunakan media sosial untuk memperluas pasar setelah perizinannya keluar. Sayangnya, produk sambal duri bandeng ini belum mempunyai strategi *branding*, seperti dari nama, *positioning*, dan visualisasi. Padahal, produk ini berpotensi untuk dikenal dengan memiliki diferensiasi yang memanfaatkan limbah makanan berupa duri bandeng menjadi olahan produk sambal yang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia. Neumeier (2005) mengungkapkan bahwa terdapat banyak pilihan produk serupa yang mempunyai kualitas dan fungsi yang sama. Oleh karena itu, diperlukan diferensiasi yang membedakan produk tersebut dengan yang lain dan menggunakan strategi *branding* yang tepat agar produk ini bisa bertahan dan dikenal oleh masyarakat. Menurut Landa (2006), *branding* bukan hanya sekedar nama dan logo dari sebuah produk atau perusahaan, tetapi juga mencakup kesan, persepsi, dan segala hal yang ada di benak konsumen mengenai produk .

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang strategi *branding* untuk Sambal Duri Bandeng khas Asemrowo Surabaya yang tepat dan efektif untuk meningkatkan pemasaran.

Tujuan Perancangan

Merancang strategi *branding* untuk Sambal Duri Bandeng khas Asemrowo Surabaya yang tepat dan efektif untuk meningkatkan pemasaran.

Metode Perancangan

Metode perancangan meliputi data yang dibutuhkan serta metode dan alat pengumpulan data. Metode perancangan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut ini adalah penjelasannya :

• Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat pada perancangan ini. Metode yang dilakukan untuk memperoleh data primer adalah wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan menanyakan sejumlah pertanyaan secara langsung kepada Ibu Nurul selaku pemilik dan pembuat sambal duri bandeng yang akan diproduksi. Observasi dilakukan dengan pengamatan di tempat pembuatan produk dan beberapa toko oleh-oleh untuk mengetahui beberapa informasi atau *insight* yang dibutuhkan baik dari produk itu sendiri maupun dari kompetitor.

• Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Metode yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder adalah melalui studi pustaka dan dari internet. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data melalui sumber-sumber yang telah ada, seperti buku, jurnal, koran, majalah, naskah, dan sebagainya yang berhubungan dengan perancangan ini. Metode melalui internet dilakukan dengan mengumpulkan data yang tidak dapat ditemukan dari studi pustaka seperti melalui artikel dari situs web yang berhubungan dengan perancangan ini.

Metode pengumpulan data menggunakan metode kualitatif yang digunakan untuk pendeskripsian analisis data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Penelitian kualitatif berkaitan dengan data subjektif seperti kata-kata dan gambar. Pendekatan penelitian kualitatif mencoba untuk memahami kualitas lapangan khusus (O'Grady & O'Grady, 2006). Alat pengumpulan data yang akan digunakan adalah alat tulis untuk mencatat, perekam suara dan kamera untuk dokumentasi data yang dibutuhkan, dan internet sebagai alat bantu untuk mencari dan melengkapi data sekunder.

Metode Analisis Data

Data akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT yang merupakan metode perencanaan strategis dan akronim dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki suatu produk sebagai *product knowledge* sekaligus mengetahui apa yang sudah dimiliki kompetitor. Data yang sudah dikumpulkan nantinya dianalisis dengan SWOT yang dimiliki oleh produk sambal duri bandeng dibandingkan dengan kompetitor.

Landasan Teori

Brand

Menurut *American Marketing Association* (AMA), *brand* adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi suatu barang atau layanan agar berbeda dengan barang atau layanan lain. Barwise (2003) memaparkan tiga hal berbeda yang bisa mendefinisikan sebuah *brand*, yang bisa berupa:

- Produk atau layanan yang diberi nama
- *Trademark* atau merek dagang
- Kepercayaan pelanggan tentang produk atau layanan.

Sebuah *brand* merupakan janji kepuasan yang menggambarkan hal yang tidak kasat mata antara sebuah perusahaan dengan konsumennya (Healey, 2008). *Brand* berkaitan erat dengan reputasi. Menurut Neumeier (2006), sebuah *brand* atau merek harus memiliki reputasi yang menjanjikan sehingga publik dapat mempercayai dan memilih merek tersebut. *Brand* bukan hanya menggambarkan logo, identitas, atau produk, tetapi *brand* juga membentuk perasaan seseorang terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan. Wheeler (2013) menyebutkan bahwa ketika sudah banyaknya pilihan produk yang tidak terbatas, sebuah *brand* akan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan konsumennya, menjadi tidak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup.

Branding

Kotler & Keller (2012) menyebutkan bahwa *branding* adalah pemberian arti kepada sebuah produk, perusahaan, atau layanan tertentu dengan membangun dan membentuk persepsi sebuah *brand* ke dalam benak konsumen. *Branding* membantu konsumen dalam memperjelas keputusan pembelian dengan pengetahuannya tentang perbedaan sebuah *brand* dengan *brand* lain, sehingga konsumen dapat menjadi pelanggan setia sebuah *brand* dibandingkan dengan *brand* lain. Neumeier (2006) menyebutkan bahwa *branding* adalah segala usaha dan proses untuk membangun sebuah *brand* dan tujuannya adalah untuk membangun persepsi, kepercayaan, hingga kecintaan konsumen terhadap *brand* tersebut. *Branding* dibutuhkan karena orang punya terlalu banyak pilihan dengan waktu yang terlalu sedikit. Banyak *brand* bermunculan dan sudah menawarkan fitur dan kualitas serupa, sehingga seringkali orang cenderung membeli sebuah *brand* berdasarkan kepercayaan.

Segmentasi

Segmentasi atau yang lebih sering dikenal dengan segmentasi pasar adalah pengklasifikasian konsumen

ke dalam satu kelompok dengan kebutuhan dan keinginan yang sama (Kotler & Keller, 2012). Segmentasi pasar dapat dibagi menurut beberapa kategori utama, yaitu :

- **Segmentasi Demografis**
Segmentasi demografis adalah pembagian pasar menurut informasi demografis konsumen, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, generasi, kebangsaan, dan lain-lain.
- **Segmentasi Geografis**
Segmentasi geografis adalah pembagian pasar berdasarkan informasi geografis konsumen, seperti negara, wilayah, kota/kabupaten, atau lingkungan.
- **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.
- **Segmentasi *Behaviour* atau Perilaku**
Segmentasi *behaviour* adalah pembagian pasar berdasarkan perilaku sehari-hari konsumen yang berhubungan dengan sikap atau respon mereka terhadap sebuah produk.

Target

Setelah sebuah produk, layanan, atau perusahaan berhasil mengelompokkan segmentasi pasarnya, harus diputuskan berapa banyak dan siapa saja yang akan dijadikan sasarannya. Hal itu yang disebut target atau penargetan pasar. Semakin kecil pengelompokan target, semakin baik agar lebih tepat sasaran. Menurut Kasilo (2008), target dibedakan menjadi 2 macam, yaitu target market dan target audiens. Target market adalah kelompok sasaran konsumen yang biasanya diidentifikasi dengan data demografis dan geografis, sehingga masih luas cakupannya, sedangkan target audiens adalah kelompok sasaran konsumen yang diidentifikasi dengan data psikografis, sehingga bisa lebih ada gambaran mengenai kebiasaan, sikap, dan selera konsumen.

Consumer Insight

Kasilo (2008) menyebutkan bahwa *consumer insight* adalah perilaku konsumen yang biasanya tidak disadari tetapi seringkali dilakukan karena berada di dalam alam bawah sadar manusia. *Consumer insight* seringkali tidak tampak, tetapi sebenarnya sangat berpengaruh untuk menggali lebih dalam lagi mengenai apa yang target audiens pikirkan dan rasakan. Dalam kehidupan sehari-hari sebenarnya terdapat banyak insight, tetapi *insight* yang

kuat, unik, dan berhubungan dengan target audiens adalah yang dibutuhkan. Untuk membuat *consumer insight* dapat menggunakan metode *why test* dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk memahami dan menganalisa perilaku konsumen agar mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Brand Personality

Brand personality berarti karakteristik atau sifat dari sebuah brand jika diibaratkan seperti manusia yang memiliki sifat-sifat tertentu. Dengan adanya brand personality bukan berarti setiap brand harus mempunyai sebuah maskot, tetapi bagaimana brand tersebut ditampilkan melalui gaya maupun ciri khas tertentu yang konsisten. Brand personality akan membantu sebuah brand menampilkan nilai-nilai yang dipegang (Healey, 2008).

Brand Essence

Kasilo (2008) mendefinisikan *brand essence* sebagai inti atau jiwa dari sebuah brand dimana terdapat nilai-nilai yang dipegang oleh suatu brand dan didapat melalui *insight* dari target audiens yang dihubungkan dengan kelebihan atau sesuatu yang dimiliki *brand*. Biasanya, *brand essence* berupa satu atau dua kata yang bersifat *intangible*, emosional, dan inti dari karakteristik sebuah *brand*. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk membuat sebuah *brand essence*, salah satunya adalah dengan mendata dari fungsi/ manfaat, makna, faktor pembeda, alasan untuk percaya, dan kepribadian dari sebuah produk. Cara lain adalah dengan menggunakan teori *golden circle* oleh Sinek (2009) yang memberi perumpamaan berupa 3 lapisan lingkaran yang terdiri dari *why*, *how*, dan *what*.

Positioning

Positioning adalah apa yang ada di benak konsumen mengenai sebuah brand yang berbeda dengan brand lain (Wheeler, 2013). Menurut Kotler & Keller (2012), *positioning* adalah tindakan membangun citra dan apa yang ditawarkan sebuah produk, perusahaan, atau layanan untuk mendapatkan tempat dalam benak konsumen. Sebuah brand yang memiliki *positioning* yang baik dan kuat akan memperjelas *brand essence* yang dimiliki dan membantu konsumen untuk lebih difokuskan dan yakin untuk memilih brand tersebut.

Positioning bisa dibuat setelah adanya *brand essence* dengan membuat *niche market* yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal sebagai garis aksis untuk mengetahui celah kosong atau area mana yang belum dipakai oleh kompetitor dan bisa dijadikan spesialisasi atau *positioning* sebuah brand.

Brand Platform

Wiryawan (2008) menyebutkan bahwa *brand platform* adalah dasar atau fondasi dari sebuah brand yang terbagi lagi menjadi beberapa elemen, yaitu visi, misi, kepribadian, nilai *brand*, dan *brand tone of voice*. *Brand platform* bisa berupa kata-kata kunci deskriptif atau poin-poin yang menggambarkan sebuah *brand* dilihat dari *brand essence* dan *positioning*.

Brand Archetype

Brand archetype adalah bagian penting untuk mengetahui gambaran lebih besar tentang identitas sebuah *brand* dari *brand personality* yang dimiliki. Carl Jung, seorang psikolog, mendefinisikan *brand archetype* sebagai kepribadian dari *brand* yang dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan jenis-jenis kepribadian agar konsumen maupun perusahaan dapat lebih memahami *brand* tersebut. Terdapat 12 jenis *brand archetype*, yaitu *the innocent*, *the everyman*, *the hero*, *the outlaw*, *the explorer*, *the creator*, *the ruler*, *the magician*, *the lover*, *the caregiver*, *the jester*, dan *the sage* (OVO, Brands by, n.d.).

Brand Naming

Pemberian nama atau *brand naming* adalah suatu hal yang krusial untuk sebuah brand agar dapat memiliki identitas yang membedakan dengan kompetitor dan diingat oleh konsumen. Menurut Igor Naming Agency (dalam Healey, 2008), sebuah nama pada *brand* terbagi menjadi 4 kategori, yaitu :

- Nama fungsional, pendeskripsian nama yang menjelaskan secara langsung apa yang ditawarkan *brand* tersebut. Contoh : British Petroleum
- Nama yang diciptakan, pengembangan dari bahasa seperti Latin atau nama yang dibuat berdasarkan ritma. Contoh : Alliant (pengembangan bahasa) dan Oreo (berdasarkan ritma)
- Nama eksperimental, pengembangan dari nama fungsional yang lebih menekankan kepada pengalaman konsumen. Contoh : Explorer, Safari
- Nama evokatif, menggugah *positioning* sebuah *brand* agar lebih tampak dibandingkan penjelasan secara fungsional atau pengalaman langsung. Contoh : Apple

Neumeier (2006) menyebutkan ada 7 kriteria untuk sebuah nama yang bagus bagi *brand*, yaitu singkat sehingga mudah untuk diingat dan digunakan, khas sehingga menonjol berbeda dengan *brand* lain, layak, mudah untuk dieja dan diucapkan, disukai, dapat dikembangkan, dan dilindungi sehingga bisa dijadikan sebuah *trademark*.

Brand Tone of Voice

Brand tone of voice adalah bagaimana cara sebuah *brand* berkomunikasi dengan konsumen (Wiryawan, 2008). *Tone of voice* bisa dilihat dari gaya desain, bahasa yang digunakan, dan lain-lain.

Brand Story

Brand story adalah sebuah narasi cerita dari sebuah *brand* sebagai salah satu cara berkomunikasi untuk menyampaikan pesan atau makna yang ada pada *brand* tersebut. Pada *brand story* dapat diceritakan kisah di balik adanya *brand* tersebut ataupun makna di balik namanya untuk dijadikan kekuatan *brand* yang menunjukkan keaslian dan dapat dipercaya (Neumeier, 2006).

Brand Identity

Wheeler (2013) menyebutkan bahwa *brand identity* adalah bagian dari *branding* yang bisa dirasakan oleh indra manusia dan bersifat *tangible*. Selain agar mempunyai identitas, *brand identity* dibutuhkan untuk membangun kesadaran, memperjelas diferensiasi, dan menyatukan elemen *branding* lainnya. Menurut Neumeier (2006), *brand identity* adalah bagian luar atau yang tampak dari sebuah *brand*, yang meliputi :

- Nama *brand*
- *Trademark*
- Cara berkomunikasi
- Tampilan visual

Analisis Produk

Informasi Produk

Sambal duri bandeng merupakan produk yang terbuat dari pemanfaatan limbah makanan berupa duri bandeng yang berguna sebagai pendamping makanan dan bumbu dasar masakan. Dengan jenis sambal bawang dalam kemasan, berikut ini informasi produknya :

Varian rasa : sambal bawang, sambal hijau, dan sambal XO

Berat bersih : 200 gram

Kemasan : Masih belum konsisten, kadang dalam botol kaca atau plastik

Harga : Rp. 25.000,-

Kadaluarsa : 3 bulan di suhu ruangan dikarenakan tidak adanya penggunaan pengawet dari bahan kimia, melainkan menggunakan minyak

Pemasaran : *Offline* dengan dijual di UMKM Prima Crispy milik Bu Nurul dan menggunakan sistem penitipan di UMKM-UMKM lain.

SWOT Produk

Strengths :

- Produk inovasi yang belum pernah ada sebelumnya
- Harga terjangkau untuk ukuran yang cukup besar
- Lebih terasa *homemade* dengan tidak menggunakan bahan pengawet dari zat kimia, melainkan menggunakan minyak sebagai pengawet produk

Weaknesses :

- Belum dijual di pasaran secara luas
- Belum mempunyai *brand* dan identitas
- Hanya tersedia dalam 1 ukuran

Opportunity :

Produk sambal kemasan banyak dicari dan dibeli pada masa sekarang karena lebih praktis dan efisien

Threat :

Banyak sambal kemasan ternama yang sudah lebih dulu dijual di pasaran.

Informasi Kompetitor

Kompetitor dari produk merupakan sambal kemasan jenis bawang yang seringkali dikonsumsi oleh konsumen, yaitu Sambal khas Bu Rudy, Sambal *Homestyle* ABC, Sambal Uleg, dan Sambal Little Dragon. Masing-masing memiliki kelebihan serupa seperti pemasaran produknya yang sudah secara *offline* dan *online* serta kebanyakan sudah dikemas melalui proses pabrikan. Kekurangan serupa yang dimiliki kompetitor adalah menggunakan bahan pengawet dari zat kimia. Peluang serupa yang dimiliki kompetitor adalah sudah lebih dulu dijual di pasaran sehingga lebih dikenal, sedangkan ancaman serupa yang dimiliki kompetitor adalah banyaknya produk sambal kemasan lain dengan varian rasa serupa.

Konsep Strategi Branding

Segmentasi dan Target

- Demografis
- Jenis kelamin: Wanita
- Usia: 18-23 tahun
- Pekerjaan: Mahasiswa / *Freelance*
- Pendidikan: Sedang menempuh pendidikan S1
- Generasi: Z (lahir dalam rentang tahun 1995-2010)
- Kebangsaan: Indonesia
- Kelas Sosial: B

- Geografis

Target audiens yang tinggal di wilayah Surabaya Selatan dimana termasuk wilayah yang bukan merupakan pusat kota dan tidak terkesan seperti kota metropolitan dengan hanya beberapa gedung tinggi. Dengan iklim tropis yang terkena paparan sinar matahari sepanjang tahun, target audiens sering menghabiskan waktunya sendiri di tempat yang bersifat sewaan, baik apartemen maupun kos-kosan.

- Psikografis

Target audiens memiliki gaya hidup modern yang menginginkan segala sesuatu yang serba praktis, efektif, dan efisien. Sering menghabiskan waktu sendiri dalam kesehariannya membuat target audiens tidak bergantung pada orang lain dan bisa hidup mandiri. Di sisi lain, target audiens adalah orang yang antusias dan suka bersosialisasi yang terkadang membutuhkan hiburan di luar tempat tinggalnya, seperti pergi dengan teman untuk sekedar mengobrol. Target audiens adalah orang yang sadar akan pentingnya kesehatan, tetapi sesekali membiarkan dirinya untuk mencoba beberapa hal yang didasari akan rasa penasaran dengan catatan tidak membahayakan keselamatannya.

- Behaviour

Target audiens adalah orang yang menyukai masakan buatan rumah dan lebih memilih untuk makan di rumah. Meski begitu, kebiasaan yang dimiliki target audiens adalah sifat impulsif dalam membeli barang yang diinginkan, terutama dalam hal makanan, sehingga untuk beberapa saat target audiens membeli makanan dari luar. Hal tersebut biasanya tetap disertai dengan pertimbangan harga yang masih terjangkau. Rasa penasaran yang tinggi membuat target audiens gemar mencoba hal-hal baru bahkan yang unik sekalipun. Hal-hal nyentrik seringkali mencuri perhatian mereka. Target audiens adalah orang-orang penyuka makanan pedas yang pasti menggunakan sambal setidaknya sekali pada waktu makan dalam kesehariannya. Sambal yang disukai adalah sambal ulek bawang.

Consumer Insight

Target audiens merasa produk makanan apapun yang ada di rumah, termasuk makanan instan, bisa dimakan dengan nyaman dan sepuas hati tanpa merasa bersalah karena ada anggapan lebih aman, terjamin, bersih, dan sehat secara proses pemakaian dan penyimpanannya diketahui.

Brand Personality

Brand personality yang muncul jika *brand* diibaratkan sebagai orang adalah sosok ibu yang dekat dengan anaknya. Kepribadian yang dimiliki adalah jujur,

optimis, mudah didekati, membuat orang nyaman, bertanggung jawab dan bisa dipercaya. Ada hal unik atau ciri khas dari kepribadiannya yang menarik dan membuat hidup suasana.

Brand Essence

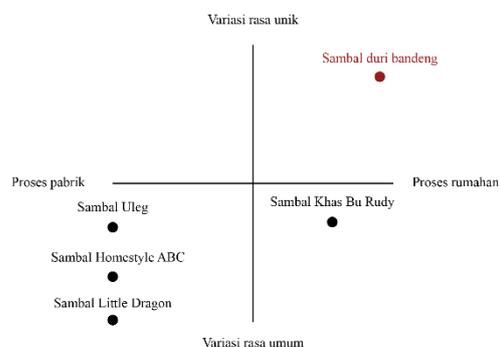
Brand essence dari produk sambal duri bandeng adalah '*uniquely homey*' yang berarti keadaan yang membuat nyaman dan aman dengan hal yang unik atau tidak biasa. *Brand essence* didapat dari beberapa metode, antara lain metode yang dicetuskan oleh Djito Kasilo.

<p>Fungsi :</p> <p>Sebagai pendamping makanan dan bumbu dasar masakan</p> <p>Makna :</p> <p>Sambal ulek kemasan yang praktis dengan proses rumahan</p>	<p>Kepribadian :</p> <p>Caring, Comforting, Warm, Unique, Reliable</p>
<p>Diferensiasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan duri bandeng yang bisa dimakan sebagai penggurih dan penyedap sambal • Pembuatan secara home industry dengan tidak menggunakan bahan pengawet dari zat kimia 	<p>Alasan untuk percaya :</p> <p>Adanya SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan)</p>

Gambar 1. Brand essence dari metode Djito Kasilo

Positioning

Positioning yang didapat dari *brand essence* dan dengan melihat *niche* market adalah sambal kemasan yang unik dan terjamin dengan proses *home industry*.



Gambar 2. Niche market

Brand Platform

Brand platform berupa kata kunci atau poin-poin yang menggambarkan produk sambal duri bandeng adalah jujur, optimis, unik, dan dapat dipercaya.

Brand Archetype

Brand Archetype yang didapat dari produk ini adalah *the innocent* yang bertujuan untuk memperlihatkan kebahagiaan dan kebaikan yang bisa didapat dari produk, menyebarkan optimisme, serta memudahkan hidup konsumennya. Hal tersebut disesuaikan dengan produk sambal duri bandeng sebagai produk rumahan yang unik dan banyak dicari konsumen sebagai produk kemasan yang praktis untuk menambah kebahagiaan atau kepuasan tersendiri saat mereka makan.

Produk makanan dengan *brand archetype the innocent* memiliki keunikannya sendiri, seperti misalnya terbuat dari bahan-bahan yang asli dan organik, sehingga konsumen akan lebih menghargai produk tersebut. Jika disesuaikan dengan produk sambal duri bandeng, maka dapat dilihat bahwa produk memiliki keunikan dengan penggunaan duri bandeng sebagai pemanfaatan limbah makanan dan tidak adanya bahan pengawet berupa zat kimia di dalamnya.

Brand Naming

Brand naming didapat dengan menggunakan nama fungsional dimana pendeskripsian nama yang menjelaskan secara langsung apa yang ditawarkan *brand* serta dihubungkan dari *brand essence* yang didapat. Nama yang didapat adalah Somah yang berasal dari gabungan kata sambal dan *omah*. Sambal merupakan kata yang mendeskripsikan produk sedangkan *omah* merupakan kata dari bahasa Jawa yang berarti rumah, dikaitkan dengan *brand essence* yang ingin menonjolkan sebagai produk rumahan yang unik.

Kata Somah sendiri berasal dari Bahasa Jawa dan dalam KBBI *online* artinya adalah keluarga inti yang tinggal serumah. Hal tersebut sesuai dengan kesan produk rumahan yang ingin ditonjolkan. Istilah yang dipakai kebanyakan berasal dari bahasa Jawa karena lebih relevan digunakan atau diucapkan di Pulau Jawa sebagai tempat produksi sambal duri bandeng.

Brand Tone of Voice

Brand tone of voice yang dimiliki Somah menggunakan Bahasa Indonesia santai yang tidak terlalu formal serta sederhana dan mudah dipahami dengan *tone of voice* yang *straightforward* dan ceria yang membawa rasa heran sekaligus kebahagiaan.

Brand Story

Brand story dari Somah akan menceritakan latar belakang dari adanya produk Somah yang merupakan produk inovasi unik di balik *home industry* yang dirintis Bu Nurul dengan menonjolkan dampak positifnya terhadap pemanfaatan limbah makanan dan tidak adanya penambahan bahan pengawet berupa zat kimia dalam produk.

Konsep Media

Tujuan Media

Media yang digunakan Somah, dimana merupakan produk baru dan masih dalam tahap pengenalan, bertujuan untuk promosi di bidang *branding* yang berkaitan dengan *awareness* dan identitas produk.

Strategi Media

Strategi media adalah penentuan jenis media yang akan dipakai dalam mengenalkan produk Somah. Strategi media disesuaikan dengan *consumer insight* dan *consumer journey* dimana target audiens adalah orang modern yang tetap memperhatikan keamanan produk serta seringkali mencari informasi secara *online* dan lebih percaya apabila ada testimoni dari orang lain.

Paduan Media

- Kemasan produk
- Foto produk
- Media sosial Instagram
- Video review
- Media cetak (kartu nama, brosur, x-banner)

Konsep Kreatif

Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Berdasarkan hasil analisa produk melalui metode SWOT, dapat dilihat bahwa Somah merupakan produk inovasi yang unik karena belum pernah ada sebelumnya, akan tetapi tetap memperhatikan kebersihan dan kualitas dengan tidak dipakainya bahan pengawet berupa zat kimia dengan proses *home industry*. Dari gabungan hasil analisa produk, *consumer insight*, dan *brand archetype* yang didapat, identitas yang ingin ditonjolkan pada logo dan turunannya adalah produk rumahan berupa sambal kemasan yang unik dan dapat dipercaya.

Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Mengikuti arahan identitas yang ingin ditonjolkan, maka citra visual yang ingin ditampilkan adalah produk sambal ulek kemasan yang memiliki rasa enak, aman, bersih, dapat dipercaya, diandalkan, serta terjamin dengan membuat orang merasa aman dan nyaman melalui keunikan yang ditampilkan.

Strategi Kreatif

Unsur-unsur Ikonik yang Relevan

Produk Somah adalah produk sambal yang memiliki keunikan dengan adanya duri bandeng sebagai bahan penggurih dan penyedap. Maka ikon cabai sebagai bahan utama pembuatan sambal dan gambaran ikan bandeng atau duri bandeng akan dipilih sebagai unsur ikon yang relevan dengan produk dengan penjelasan berupa *brand story* atau latar belakang dibuatnya produk. Ikon ikan bandeng akan ditampilkan pada desain kemasan produk untuk menampilkan keunikan yang dimiliki.

Warna Dasar

Pemilihan warna disesuaikan dengan arahan dari *brand archetype* yang dimiliki, yaitu *the innocent* dimana mencerminkan kejujuran, optimisme, dan solusi sederhana bagi kebahagiaan konsumennya. Warna yang sesuai adalah warna-warna dengan kesan ceria yang didominasi oleh warna hangat. Warna yang unik dan jarang dipakai untuk produk sambal akan dipilih untuk merepresentasikan keunikan produk.



Gambar 3. Palet warna dasar

Tipe atau Jenis Huruf

Tipe atau jenis huruf yang akan digunakan adalah dekoratif dan sans serif. Jenis huruf dekoratif yang menyerupai sans serif akan digunakan untuk penulisan *logotype* atau untuk *headline* yang menjadi kata-kata pertama yang dibaca. Pemilihan huruf dekoratif tersebut dikarenakan penulisannya unik seperti tulisan tangan yang dapat dihubungkan dengan kesan produk rumahan, sedangkan jenis huruf sans serif digunakan untuk penulisan *body copy* karena terkesan fleksibel dan mudah dibaca untuk penulisan *bodycopy* yang cenderung panjang.

SAMBAL – Bakso Sapi (Dekoratif)

Sambal – Quicksand Bold (Sans serif)

Gaya Penampilan Grafis

Gaya penampilan grafis dibuat sederhana dengan menimbulkan kesan ceria, optimis, dan unik, tetapi tetap aman karena berisikan konten informatif yang perlu diketahui tentang produk. Penampilan grafis dibuat dengan menimbulkan kesan produk rumahan yang ramah lingkungan dengan kemasan botol kaca sehingga bisa dipakai lagi oleh pengguna produk.

Tampilan grafis juga akan disesuaikan dengan *consumer insight* dan *consumer journey* yang dimiliki konsumen ketika membeli sambal kemasan, seperti adanya desain kemasan produk yang unik, menarik, dan meyakinkan dimana seringkali mencuri perhatian konsumen, kemudian dengan dipakainya botol kaca transparan yang memperlihatkan visualisasi produk sambal yang seringkali membuat konsumen tertarik untuk membeli produk, serta adanya penulisan bahan-bahan pembuatan dan tanggal kadaluarsa yang biasanya dilihat konsumen.

Proses Perancangan

Logo



Sambal Duri Bandeng

Gambar 4. Logo Somah

Kemasan



Gambar 5. Kemasan utama Somah



Gambar 6. Tampak atas kemasan Somah



Gambar 10. Desain kop surat Somah

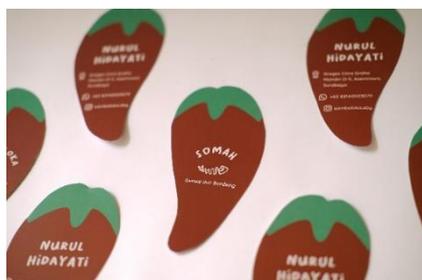


Gambar 7. Kemasan luar Somah



Gambar 11. Mock up stempel Somah

Kartu Nama



Gambar 8. Kartu Nama Somah

Brosur



Gambar 12. Desain brosur Somah

Stationery



Gambar 9. Desain amplop Somah

Merchandise



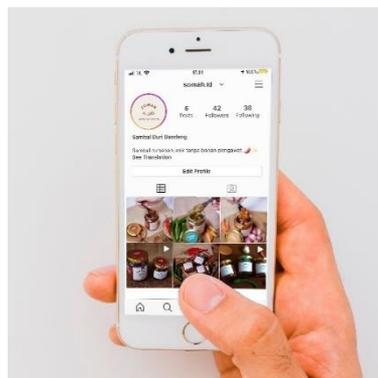
Gambar 13. Desain Merchandise Somah

Seragam



Gambar 14. Desain seragam berupa celemek

Instagram



Gambar 17. Instagram Somah

X-banner



Gambar 15. Desain x-banner Somah

Video Review



Gambar 18. Tampilan gambar video review

Foto Produk



Gambar 16. Foto produk Somah

Kesimpulan

Pada jaman sekarang, dimana semua orang serba praktis dan efektif, sambal kemasan menjadi salah satu makanan yang banyak dicari untuk dikonsumsi sebagai pendamping makanan. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi sambal duri bandeng buatan Bu Nurul mengingat bahwa produk sambal yang dibuat memiliki kelebihan sebagai produk inovatif yang unik dan belum pernah ada sebelumnya. Sambal tersebut memanfaatkan duri ikan bandeng yang biasanya dibuang begitu saja menjadi bahan penggurih dan penyedap dalam sambal.

Sayangnya, produk sambal duri bandeng yang baru dibuat pada akhir tahun 2019 lalu masih belum memiliki identitas yang jelas, seperti penggunaan kemasan yang tidak konsisten dan tidak adanya nama *brand*. Hal tersebut yang menjadi permasalahan yang melatarbelakangi perancangan ini. Padahal produk sambal duri bandeng tersebut berpotensi untuk dikenal dengan kelebihan lainnya yaitu dibuat dengan proses *home industry* dan tidak menggunakan bahan pengawet dari zat kimia, melainkan menggunakan minyak sebagai pengawet produk. Maka dari itu, perancangan ini dibuat untuk membuat strategi *branding* untuk produk sambal duri bandeng agar dapat

dipercaya konsumen dengan keunikan dan kelebihan yang dimiliki produk.

Pembentukan strategi *branding* didasarkan dari hasil riset dan analisis dari target audiens dan dari apa yang dimiliki produk. *Brand essence 'uniquely homey'* menjadi inti dari *brand* yang akhirnya dinamakan Somah berdasarkan dari identitas sebagai produk rumahan yang ingin ditonjolkan. Pembuatan identitas visual didasarkan pada kata kunci atau *brand platform*. Setelah pembentuk strategi *branding* dan identitas visual seperti logo, warna, dan *typeface* serta informasi yang butuh dilihat oleh konsumen diaplikasikan pada label kemasan, kartu nama, *stationery*, brosur, *merchandise*, seragam, *x-banner*, dan media sosial Instagram, Somah dilihat sebagai produk yang unik dan dapat dipercaya oleh beberapa target audiens. Respon positif juga didapat dari Bu Nurul selaku pemilik produk yang mengungkapkan bahwa sambal duri bandeng buatannya terkemas dengan lebih baik daripada sebelumnya.

Daftar Pustaka

- 5 manfaat ikan bandeng yang jarang diketahui.* (2019). Retrieved January 27, 2020, from <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/5-manfaat-ikan-bandeng-yang-jarang-diketahui>
- Association, American Marketing. (n.d.). *Branding*. Retrieved February 27, 2020, from <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Economist, T. (2003). *Brands and branding*. New York: Bloomberg Press.
- Healey, M. (2008). *What is branding*. Singapore: RotoVision.
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi cinta: Menembus g-spot konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th ed*. Boston: Pearson Education Limited.
- Landa, R. (2006). *Designing brand experiences*. Clifton Park: Thomas Delmar Learning.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design ; a whiteboard overview*. Berkeley,CA: New Riders.
- O'Grady, J. V., & O'Grady, K. V. (2006). *A designer's research manual : Succeed in design by knowing your clients and what they really need*. Gloucester: Rockport Publishers.
- OVO, Brands by. (n.d.). *Brands archetypes*. Retrieved March 04, 2020, from <https://brandsbyovo.com/expertise/brand-archetypes/>
- Putri, A. S. (2019). Indonesia menjadi negara ke 2 penyumbang sampah makanan di dunia. *Fimela*. Retrieved February 3, 2020, from <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/4079155/indonesia-menjadi-negara-ke-2-penyumbang-sampah-makanan-di-dunia>
- Sinek, S. (2009). How great leaders inspire action. *TEDxPuget Sound*. Newcastle: TED. Retrieved March 18, 2020, from https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity fourth edition : An essential guide for the whole branding team*. Hoboken,N.J.: John Wiley & Sons, Inc.
- Wiryawan, M. B. (2008). *Kamus brand A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing.