

PERANCANGAN BRANDING DAN PROMOSI SWEEEKEN HOMEMADE CHICKEN WINGS

Stephany Angelica¹, Listia Natadjaja², Rika Febriani³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: m42414058@john.petra.ac.id

Abstrak

Sweeken merupakan sebuah *home industry* yang bergerak dalam bidang pangan. Namun, potensi Sweeken tidak dapat berkembang karena tidak memiliki identitas *brand* yang jelas dan strategi promosi yang tidak tepat. Hal ini menyebabkan Sweeken belum cukup diketahui masyarakat dan mengalami penurunan penjualan. Perancangan ini ditujukan untuk mengatasi masalah Sweeken melalui perancangan *branding* dan promosi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan analisa SWOT yang kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perancangan ini dilakukan melalui pembuatan identitas yang jelas bagi Sweeken, dimulai dari logo, kemasan, hingga penambahan alternatif produk. Promosi yang dilakukan untuk Sweeken menggunakan berbagai macam media seperti *pop-up market*, *go-food*, sosial media, dan media kreatif lainnya. Kisah nyata Mrs. Roewet dibalik resep Sweeken merupakan *big idea* bagi brand Sweeken yang dikemas dengan menarik melalui cerita pendek dan ilustrasi, serta diaplikasikan pada sebagian besar media. Aplikasi dari perancangan ini membuahkan hasil yang positif bagi Sweeken dan berhasil menciptakan *brand-identity* yang baik, serta meningkatkan *brand awareness* terhadap Sweeken.

Kata kunci: Sweeken, *home industry*, *branding*, media, kreatif

Abstract

Title: *Branding and Promotion Design for Sweeken Homemade Chicken Wings*

Sweeken is a food home industry which potentials are hampered by its unclear brand identity and inexact promotion strategy. As a result, Sweeken became an unfamiliar brand in the customers' eyes, which led to the low selling rate of its products. This design was intended to solve Sweeken's problems through branding and promotion. Techniques used to collect datas were interviews, observations, and SWOT analysis. Logo design, packaging, and inventions of new products were done to create a clear brand identity for Sweeken. Promotions were also done through various creative media, such as pop-up market, go-food, social media, etc. True story of Mrs. Roewet behind her recipe was the big idea of this design, and it was told through mini episodes and interesting illustrations that were applied on most used media. This design has been applied, had positive feedbacks, and managed to create a good brand identity and an increased rate of brand awareness for Sweeken.

Key words: *Sweeken, home-industry, branding, media, creative*

Pendahuluan

Sweeken Homemade Chicken Wings merupakan sebuah *home-industry* yang bergerak dalam bidang pangan. Berbasis di Surabaya dan dikelola oleh seorang ibu rumah tangga, Sweeken telah berdiri sejak tahun 2016. Nama Sweeken terdiri dari dua kata, yaitu "swiwi" dalam bahasa Jawa yang berarti "sayap", dan "chicken" yang berarti "ayam". Produk pangan yang ditawarkan oleh Sweeken berupa *homemade chicken wings* yang diolah dengan resep turun temurun keluarga dari negara Belanda. Keunggulan dan

keunikan Sweeken terletak pada bentuk visual dan resep otentik tsb. Namun, karena terbatasnya pengetahuan seorang ibu rumah tangga akan hal desain dan promosi, Sweeken tidak memiliki identitas yang jelas dan tidak memiliki strategi promosi yang tepat. Kedua hal ini berdampak pada penjualan Sweeken sehingga mengalami penurunan penjualan yang drastis. Usaha yang berpotensi ini mengalami penurunan sejak memasuki pertengahan tahun 2017 dengan jumlah penjualan dari 800 potong ayam dalam

kurun waktu 8 bulan, menjadi 200 potong ayam dalam kurun waktu 7 bulan. Maka dari itu, perancangan *branding* dan promosi Sweeken ditujukan agar masalah ini dapat teratasi dengan cara membuat identitas yang jelas dan strategi promosi yang tepat untuk Sweeken sehingga dapat menciptakan *brand identity* yang baik dan meningkatkan *brand awareness* terhadap Sweeken.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Data primer akan dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik dan konsumen, *focus group discussion* dengan konsumen, dan observasi proses produksi hingga penjualan *Sweeken Homemade Chicken Wings*. Data sekunder mengenai tren *branding* dan eksplorasi varian produk akan dikumpulkan melalui internet.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan untuk Sweeken adalah metode deskriptif kualitatif dan analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Landasan Teoritis

Pengertian *Branding*

Definisi *branding* menurut *The Branding Journal* (2015) adalah sebuah proses memberi arti pada sebuah produk melalui pembuatan dan pembentukan merk pada pikiran konsumen. *Branding* bermanfaat bagi konsumen untuk membantu mereka memilih produk yang tepat dari banyaknya pilihan, sedangkan bagi perusahaan *branding* dapat meningkatkan reputasi mereka. Ada beberapa alat yang dapat digunakan untuk membangun sebuah *branding*:

1. Periklanan dan komunikasi
2. Produk dan desain kemasan
3. Pengalaman secara langsung dengan produk
4. Penentuan harga
5. Sponsor dan kerjasama
6. Identitas visual (logo, *website*, warna, dst.)

Hiro Minamiyama (2007) mengatakan bahwa *branding* dapat menjadi alat untuk meningkatkan nilai perusahaan dan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi ulang citra dan posisi pasar kepada posisi yang paling menguntungkan.

Strategi-strategi *Branding*:

1. *Brand Awareness*

Aaker (2004) mengatakan bahwa peran *brand awareness* bergantung pada tingkat pencapaian *brand* dalam benak konsumen. Berikut ada beberapa tingkatan *brand awareness*:

Unaware of brand

Tingkat paling rendah atau awal dimana konsumen masih belum menyadari kehadiran suatu *brand*.

Brand recognition

Konsumen mulai menyadari kehadiran *brand*, namun masih sangat minimal.

Brand recall

Pengingatan kembali atas sebuah *brand* ketika menyebutkannya dalam satu kelas produk tertentu.

Top of mind

Brand utama yang muncul dalam benak konsumen dan disebutkan pertama kali.

2. *Brand Image*

Brand image didefinisikan sebagai sebuah pandangan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah *brand*. *Brand image* mengandung unsur dan pesan emosional yang disampaikan pada konsumen. Sebuah *brand image* dapat dibentuk melalui berbagai hal, seperti visual logo, slogan *brand*, dan nilai-nilai lainnya. Berbagai macam nilai ini kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut, sehingga terciptalah *brand image*. *Brand image* dapat dibangun dan diperkuat melalui promosi yang dilakukan melalui iklan, buah bibir, dan berbagai macam media promosi lainnya. ("Brand Image", par. 1-3)

3. *Brand Positioning*

Kotler (2009) mendefinisikan *brand positioning* sebagai sebuah tindakan merancang citra sebuah perusahaan dalam tempat tertentu dalam benak masyarakat. *Brand positioning* berarti membentuk pengertian dalam benak konsumen mengenai arti spesifik sebuah *brand* dan bagaimana *brand* tersebut bersaing dengan *brand* lain.

4. *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2009), *brand identity* adalah sesuatu yang nyata dan dapat dirasakan oleh panca indera. *Brand identity* dapat dilihat, disentuh, didengar, dan bergerak. Melalui *brand identity*, sebuah *brand* dapat dikenal, dibedakan dari yang lain, dan dimengerti oleh konsumen. *Brand identity* terdiri dari beberapa elemen yang disusun menjadi satu kesatuan sistem seperti produk, kualitas produk, asosiasi dengan konsumen, dsb. Menurut Pickton & Borderick (2001), tiga elemen yang berperan sangat penting dalam pembangunan *brand identity* adalah logo, grafis, dan kemasan.

Sasaran Perancangan

Sasaran perancangan untuk Sweeken *Homemade Chicken Wings* adalah anak muda usia 18-25 tahun yang tinggal di Surabaya. Secara psikografis, mereka adalah anak-anak muda yang suka mencoba hal baru, praktis, dan konsumtif. Secara perilaku, mereka adalah orang-orang yang dekat dengan dunia *online* dan menggunakan sosial media.

Pembahasan

Consumer Insight

Data diperoleh melalui teknik wawancara pada beberapa konsumen Sweeken. Melalui wawancara, ditemukan persamaan antara konsumen yang satu dengan lainnya sehingga muncul *consumer insight*: “Bosan dengan makanan yang sama sehingga ingin mencoba hal yang baru”.

Brand Essence

Brand essence yang ditemukan untuk Sweeken adalah “*Homemade chicken wings* resep Belanda dengan cita rasa Indonesia”. *Brand essence* disimpulkan melalui 4 kategori yaitu produk, personifikasi, diferensiasi, dan *source of authority*. Personifikasi Sweeken adalah asik, gaul, modern, baru, lucu, unik, praktis, dan menyenangkan. Diferensiasinya adalah resep Belanda yang turun temurun, bentuk visual yang unik, dan homemade tanpa pengawet. *Source of authority* yang dimiliki Sweeken adalah resep Belanda sejak tahun 1998.

Consumer Proposition

Consumer proposition yang ditemukan adalah gabungan antara *consumer insight* dan *brand essence* sehingga disimpulkan sebuah kalimat yaitu: “*Homemade chicken wings* resep Belanda dengan cita rasa Indonesia sebagai salah satu alternatif makanan baru.”

Tagline

Tagline yang digunakan adalah “*Nieuw voor jou*” yang merupakan bahasa Belanda yang memiliki arti “baru untuk anda” untuk menekankan bahwa produk Sweeken merupakan salah satu alternatif makanan baru. *Tagline* ini bersifat sementara yang digunakan di awal pembangunan *brand awareness* oleh karena sifat “baru” tidak selamanya.

Konsep Perancangan

Tujuan kreatif dari keseluruhan pembuatan *branding* adalah untuk memperkenalkan *brand* Sweeken sebagai salah satu alternatif baru produk *homemade chicken wings* dan meningkatkan *brand awareness* Sweeken pada masyarakat Surabaya.

What to Say

Isi pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan branding dan promosi Sweeken adalah *homemade chicken wings* dengan resep Belanda dengan cita rasa Indonesia sebagai alternatif makanan yang baru.

How to Say

Pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan ini kepada sasaran konsumen yaitu

#WAARGEBEURDVERHAAL. *Waargebeurdverhaal* merupakan bahasa Belanda yang memiliki arti “kisah nyata”. Pesan akan disampaikan melalui ilustrasi, cerita pendek, kemasan, logo, *tagline*, *body copy*, *layout*, dan keseluruhan desain yang pada media yang digunakan.

Big Idea

Tema pokok atau *big idea* dari perancangan ini adalah #WAARGEBEURDVERHAAL yang artinya adalah “kisah nyata” dalam bahasa Belanda. *Big idea* ini berfokus pada pesan yang ingin disampaikan tentang Sweeken, yaitu resep otentik dari Belanda. Pesan ini disampaikan melalui *media story and illustration*, dimana kisah nyata Mrs. Roewet dalam membuat resep ini dibagi menjadi 5 *episode*. Kisah dan ilustrasi yang dibuat merupakan kisah nyata yang disampaikan secara asik melalui cerita pendek berbahasa Inggris dan ilustrasi simple yang menarik.

Media

Media yang digunakan dalam perancangan *branding* dan promosi Sweeken merupakan media-media yang efektif dan sesuai *budget*. Media utama yang digunakan untuk Sweeken adalah event lokal *pop-up market*, *go-food*, *sticker* sosial media *LINE*, *Instagram*, video *mukbang* dan beberapa media cetak dan media fisik pendukung. Beberapa media pendukung yang digunakan berupa *food stand*, *x-banner*, logo, kemasan, *business card*, *story and illustration*, *apron*, dan *merchandise giveaway*.

1. *Pop-up Market*

Event lokal sekaligus media utama yang diikuti oleh Sweeken adalah *Kepo Market* yang diadakan pada tanggal 1-3 Juni 2018 di *Galaxy Mall Exhibition Center*, Surabaya. *Pop-up market* ini mengangkat tema “*Abbit*” dengan maskot kelinci dan memiliki berbagai macam *tentant* dalam bidang busana, *food and beverage*, *sponsor*, dsb. Melalui sosial media *Instagram* dan *LINE*, Sweeken akan memberi informasi kepada masyarakat tentang partisipasi Sweeken dalam *event* ini sehingga dapat menarik masyarakat untuk datang.

2. *Go-Food*

Penjualan secara *online* dapat dilakukan melalui berbagai situs, dimana salah satunya aplikasi *Go-Jek* yang kini sangat erat dengan kehidupan anak muda. Aplikasi *Go-Jek* menyediakan fitur *Go-Food* yang memudahkan masyarakat untuk membeli makanan dengan praktis dan tidak perlu menghabiskan banyak waktu atau menempuh jarak jauh. *Go-Food* merupakan

salah satu media promosi untuk Sweeken agar dapat terus menunjang dan meningkatkan penjualan sehari-hari dimana masyarakat dapat dengan mudah memesan dan mengkonsumsi produk Sweeken.

3. *Sticker* sosial media *LINE*

Sosial media *LINE* memiliki fitur *sticker digital* dimana pengguna dapat *chatting* dan saling mengirim *sticker* melalui ponsel pengguna. Pembuatan *sticker LINE* ini tidak dipungut biaya, hanya perlu *download* aplikasi gratis milik *LINE* yaitu *LINE Creators Studio* dan mengikuti langkah-langkah yang telah dicantumkan.

4. *Video mukbang*

Mukbang show merupakan *broadcast show* melalui *online* yang berasal dari Korea Selatan. *Broadcast show* ini berupa interaksi *host* dan penonton dimana *host* menyediakan banyak makanan dan memakannya sambil berinteraksi dengan penonton. Video ini telah viral di sosial media *youtube* dan *Instagram* dan memiliki banyak penonton. Sweeken ingin memanfaatkan kesempatan ini dengan membuat video *mukbang* produk Sweeken dan mengunggahnya pada sosial media *Instagram* agar dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap Sweeken untuk menindak lanjuti *pop-up market* yang telah diikuti.

5. *Instagram*

Sosial media *Instagram* dimanfaatkan untuk mempromosikan Sweeken dan menarik perhatian konsumen melalui *feeds* yang menarik, informatif, dan aktivitas-aktivitas Sweeken yang dapat diunggah di *timeline* atau *instastory*.

6. *Food Stand*

Food stand Sweeken sangat diperlukan untuk kegiatan *event* lokal seperti *pop-up market*. *Food stand* di desain semenarik mungkin dan sesuai dengan *brand identity* yang dimiliki oleh Sweeken sehingga dapat menarik perhatian dan menggugah minat konsumen pada *pop-up market*. *Food stand* juga ditunjang dengan beberapa media lain seperti logo, meja, dan perkakas lain yang diperlukan untuk mengolah produk.

7. Logo

Logo baru yang akan dibuat untuk Sweeken merupakan logo yang menggambarkan identitas pencipta resep turun temurun dan keunikan resep Belanda serta cerita yang ada di baliknya. Desain yang digunakan akan ditunjang dengan elemen-elemen khas, warna, dan *icon* sehingga menjadi logo yang

cocok untuk usaha *homemade chicken wings* dengan resep Belanda.

8. Kemasan

Kemasan yang digunakan untuk produk Sweeken terdiri dari beberapa bentuk tergantung produk yang dibeli. Ada yang berbentuk *bucket*, *fries box*, dan *bento box* tergantung jumlah ayam yang dibeli. *Bento box* akan diberi *paper belt* yang berisi ilustrasi *story telling*, logo, *contact person*, dan kisah nyata dibaliknya.

9. *Apron*

Apron digunakan sebagai pengganti seragam formal sehingga dapat memberi kesan *fun*, unik, dan sesuai dengan *brand image* Sweeken untuk anak muda.

10. *Merchandise Giveaway*

Giveaway merupakan salah satu media promosi yang sering ditemukan di sosial media, khususnya *Instagram*. Promosi ini dilakukan dengan cara sebuah usaha memberikan produknya dengan cuma-cuma kepada beberapa orang yang beruntung, melalui aktivitas seperti *follow Instagram*, *posting* foto, tulis *caption*, dsb. *Giveaway* digunakan sebagai salah satu media promosi Sweeken untuk meningkatkan *brand awareness* melalui aktivitas anak muda dalam dunia *online Instagram*. *Merchandise* yang akan diberikan sebagai *giveaway Sweeken* berupa sebuah *power bank* yang relevan dan dibutuhkan oleh kalangan *target audience* yaitu anak muda. *Giveaway* akan diberikan pada seorang pemenang yang beruntung yang mengikuti kompetisi *posting* foto pada *Instagram* setelah membeli produk Sweeken.

11. *Business cards*

Kartu nama merupakan salah satu media promosi yang utama agar pelanggan dapat menghubungi Sweeken melalui kontak yang dicantumkan.

12. *Story and illustration*

Agar Sweeken dapat memiliki *brand positioning* yang kuat dalam benak masyarakat, media *story and illustration* dimanfaatkan untuk menceritakan *USP(Unique Selling Point)* Sweeken, yaitu resep otentik dari Belanda. Dibalik resep ini, ada kisah nyata Mrs. Roewet yang dapat dikemas menjadi cerita yang menarik bagi anak muda sehingga memperkuat *brand positioning* Sweeken dalam benak mereka. Media ini berupa ilustrasi gambar kisah dibalik Sweeken yang terdiri dari 5 *episode*:

1. “*The First Encounter*” menceritakan perjumpaan pertama antara Mr. Meyer dan Mrs. Roewet.

2. “*Something New*” menceritakan saat-saat dimana Mr. Meyer dan Mrs. Roewet jatuh cinta.
 3. “*Run*” menceritakan saat dimana Mr. Meyer dan Mrs. Roewet kabur untuk menikah dan tinggal di negara Belanda.
 4. “*The Struggle*” menceritakan keadaan Mrs. Roewet yang mengalami kesusahan finansial di negara Belanda.
 5. “*Last Stop*” menceritakan kisah penutup dari Mrs. Roewet dan asal mula resep Sweeken.
- Cerita dan ilustrasi ini dapat diaplikasikan pada banyak media seperti *food stand*, kemasan, sosial media, dsb.

13. *Sticker Merchandise*

Media *sticker* berupa ilustrasi yang digambarkan tentang Sweeken. *Sticker* ini dapat ditemukan pada *booth/ food stand* dan dibagikan secara gratis kepada konsumen yang ingin mengambilnya. Tujuan *sticker* ini pun meningkatkan *brand awareness* terhadap Sweeken melalui ilustrasi yang menarik.

Aplikasi Media Kreatif

Media-media kreatif yang telah dipilih untuk Sweeken telah dilaksanakan. Salah satunya melalui media utama perancangan ini yaitu *pop-up market* pada tanggal 1-3 Juni 2018 di *Galaxy Mall Exhibition Center*. *Pop-up market* ini diselenggarakan oleh salah satu market terbesar yaitu *Kepo Market*. Tema yang diangkat untuk *Kepo Market Chapter 15* ini adalah “*Abbit Market*”, dimana terdapat banyak *tenant pet shop* untuk menarik pelanggan. Total kehadiran market ini mencapai puncaknya dan selama 3 hari mereka berhasil mendapat sebanyak 70.000 lebih pengunjung. Hal ini juga berdampak pada Sweeken, yang menggunakan *pop-up market* sebagai salah satu media utama perancangan ini. Pada market kali ini, Sweeken berhasil menjual total 440 potong ayam selama 3 hari. Pada hari pertama, Sweeken menjual 120 potong, hari kedua 150 potong, hari ketiga 170 potong, dan semuanya laku terjual/ *sold out*. Selama market berlangsung, banyak sekali *customer* baru yang pertama kali mengetahui tentang Sweeken, tertarik, dan memberikan *feedback* positif. Didukung dengan media lainnya seperti *food stand*, *story and illustration*, *packaging*, dan *giveaway merchandise*, Sweeken berhasil menarik minat masyarakat dan meningkatkan *brand awareness* terhadap brand Sweeken. Hal ini dapat diukur melalui hasil yang diperoleh melalui Instagram, dimana sebelum diadakan *pop-up market*, statistik kunjungan pada profil Instagram Sweeken hanya 8-12 orang per minggu, dan pada saat market diselenggarakan, kunjungan profil Instagram Sweeken mencapai angka yang sangat tinggi yaitu 1527 pengunjung. *Followers Instagram* Sweeken juga semakin bertambah, dan banyak sekali postingan *Instagram story/ Instagram feeds* tentang Sweeken sehingga meningkatkan *brand-awareness* terhadap

Sweeken. Media-media yang digunakan saling berkesinambungan dan saling mendukung sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh.

Kesimpulan

Sweeken *Homemade Chicken Wings* merupakan sebuah *home industry* yang bergerak dalam bidang pangan. Sweeken merupakan produk *homemade* dengan resep Belanda yang turun temurun sejak tahun 1999. Dikelola oleh sebuah ibu rumah tangga, Sweeken menggunakan produk berkualitas tinggi dan bebas pengawet. Namun, akibat keterbatasan seorang ibu rumah tangga dalam hal desain dan promosi, Sweeken tidak memiliki branding yang jelas dan promosi yang stagnan. Hal ini menyebabkan penjualan Sweeken menurun dan tidak mengalami kemajuan dalam usahanya. Sweeken belum memiliki toko fisik dan hanya menjual produknya secara *online* melalui sosial media dan relasi pemilik Sweeken.

Perancangan branding dan promosi Sweeken *Homemade Chicken Wings* dimulai dari dasar pembentukan identitas yang merupakan hal yang sangat diperlukan dalam sebuah usaha. Pembentukan identitas (*branding*) dilakukan melalui pembuatan konsep, logo, desain kemasan, hingga pembuatan alternatif produk baru untuk menonjolkan ciri khas Sweeken. *Branding* Sweeken didukung dengan pemilihan font, warna, dan karakteristik yang sesuai dengan psikologi warna bagi identitas Sweeken yaitu otentik, *friendly*, dan modern. Strategi promosi yang digunakan untuk Sweeken adalah menggunakan media yang sesuai dengan tren anak muda, seperti *pop-up market*, *go-food*, dan sosial media. Promosi ini juga diperkuat dengan menonjolkan *USP (Unique Selling Point)* Sweeken yaitu resep turun-temurun dari Belanda. Dibalik resep turun-temurun yang digunakan Sweeken, ada kisah nyata Mrs. Roewet yang kemudian dituangkan melalui *story dan illustration* untuk memperkuat *brand positioning* Sweeken dalam benak masyarakat. Media-media yang digunakan Sweeken saling berkesinambungan dan mendukung satu sama lain, seperti *pop-up market*, *go-food*, *food stand*, sosial media *Instagram*, *LINE sticker*, kemasan, dsb.

Aplikasi *branding* dan strategi promosi telah dilakukan untuk Sweeken melalui *pop-up market*, *food stand*, sosial media *Instagram*, *LINE sticker*, kemasan, dsb. dan telah berhasil meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Sweeken. Selain meningkatkan *brand awareness*, tingkat penjualan Sweeken juga meningkat melalui media yang telah dipilih untuk perancangan ini.

Saran

Saran yang penulis berikan bagi pemilik Sweeken adalah agar pemilik tetap melakukan promosi secara

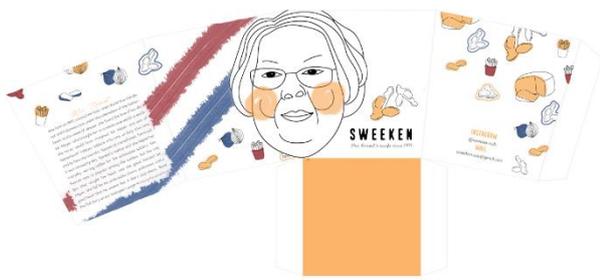
rutin dan teratur melalui media-media yang telah terbukti efektif dalam perancangan ini. Selain promosi yang rutin, *branding* juga harus tetap dipertahankan melalui aplikasi pada sosial media dan kemasan yang digunakan. Strategi harus terus diperbaharui sesuai dengan tren anak muda yang terus berkembang sehingga kegiatan promosi Sweeken dapat relevan dan efektif. Bagi mahasiswa, saran yang dapat penulis berikan adalah tren *target audience* sangat berpengaruh pada perancangan *branding* dan promosi, sehingga harus diteliti dengan baik sehingga tidak salah sasaran. Selain itu, promosi sangat penting untuk dilakukan dengan ketekunan agar sebuah *brand* tetap bertahan hingga sukses dan tidak dilupakan masyarakat.

Data Visual

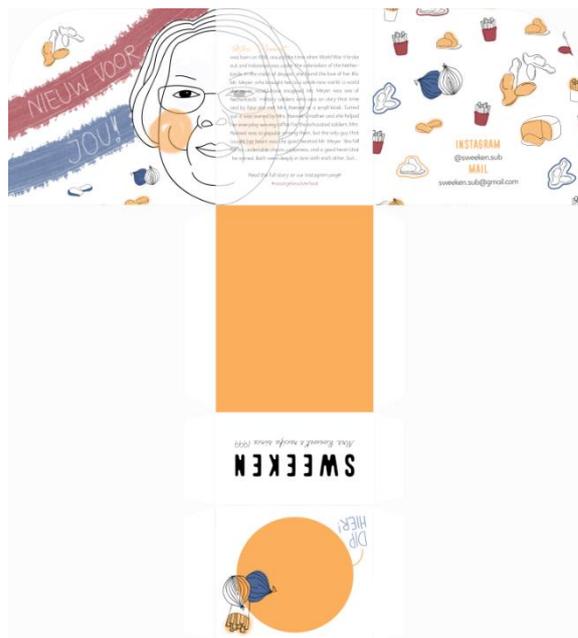
Gambar 1. Logo Sweeken



Gambar 2. Packaging bucket Sweeken



Gambar 3. Packaging fries Sweeken



Gambar 4. Packaging bento box Sweeken



Gambar 5. Business card Sweeken



Gambar 6. Food stand Sweeken



Gambar 7. Apron Sweeken



Gambar 8. Sticker merchandise Sweeken



Gambar 9. Pattern Sweeken



Gambar 10. Giveaway poster



Gambar 11. Illustration Sweeken



Gambar 12. Story Sweeken

<p><i>Non-fictified Story</i></p> <p>It's been years since they lived in the Netherlands. For the time Mr. Meyer was away, Mrs. Rowwet has created countless of recipes and sold delicious foods around Tilburg, the city where they lived in during the 60s. They came back to Indonesia to visit Mrs. Rowwet's family with the money they've saved up in the past few years. Things have changed, but the bond of a family can never be cut off. Ever since then, they visit Indonesia regularly and stayed at her brother's house to see his children and grand children. She took care of them as if they were her own family and she often cooked for them. She taught one of her brother's recipes, the delicious Sweeken, to her brother's daughter in law, Mrs. Heni. Continue in</p>	<p><i>Non-fictified Story</i></p> <p>Netherlands was amazing. Warm sunlight and fluffy clouds filled the blue sky. The iconic windmill was up close and amazing. Gardens of tulips were like colorful rainbows. One thing that amazed of was kindness. It was lovely in the Netherlands as she was far from her family and even her husband, Mr. Meyer. Because he had to go on duty once every few months. In addition, earning money wasn't that easy there and everything was pricey, so she had to work something out. She started working at a big electronic company and made some money and new friends. For a while it was okay but she eventually quit, knowing that she enjoyed cooking the most. She began to work in her own kitchen day and night, applying Dutch traditional and combining it with her trials and errors, but everything was worth it in the end cause people loved the foods she made. If only the love of her life was there, it would've been perfect.</p>	<p><i>Non-fictified Story</i></p> <p>"Mom, I want to get married!" that's what she said to her mom who was still standing there, not responding. After a while, her mom finally responded but it wasn't an immediate "yes", but an argument. The reason her mother didn't approve immediately was because of the fact that she had to live in the Netherlands if she were to marry that half-blooded Dutch man. That time Mr. Meyer was an active soldier so there was no way he would be the one to stay in Indonesia. They left the conversation hanging without a definite conclusion and kept seeing each other until one day they got married. They decided to live in the Netherlands, without a full consent from her mother. It was kind of extreme, but maybe they were just so in love they couldn't help it. Mr. Meyer called Mrs. Rowwet's mother that they were happy and would take good care of her there in the Netherlands, but she wasn't an easy one they expect it to be.</p>
<p><i>Non-fictified Story</i></p> <p>Mrs. Rowwet, who used to be a sweet heart to all the Dutch soldiers, kept seeing Mr. Meyer as he approached her day by day. Good thing they overcame their language barrier because Mr. Meyer was able to speak Indonesian and Mrs. Rowwet learned a thing or two about Dutch. Another barrier was, back then, phone wasn't common. To communicate with each other, they had to write each other letters. Continuous meet-ups and endless talk led to something more than just being friends. These difficulties meant nothing as they fell deeply in love with each other. Pretty sure dating was harder then than it is now, but they over the humpiest when they're together, and they sincerely love each other. Mrs. Rowwet's mother knew about their relationship, but she didn't know it was that deep until one day.</p>	<p><i>Non-fictified Story</i></p> <p>It was around the year 1942 when Indonesia was under the administration of the Netherlands. Back then, Mr. Meyer was serving as a soldier in the Netherlands' military force, the half-blooded Dutch, and he went to Indonesia for duty. Meanwhile, Mrs. Rowwet on the other side was just a beautiful girl whose family was one of the victims of the colonization. Mrs. Rowwet ended up helping her mother opening a small shop where the Dutch soldiers would gather for some coffee and rest. Days went by and this beautiful lady became an admirer for the Dutch soldiers. Well, Mr. Meyer was not an exception. Among those good looking, well-built men, Mr. Meyer was the only one who captured her heart. It wasn't just a matter of looks, his kind heart and great manner captured her heart. Then, right there, a sweet, young love found its beginning.</p>	<p><i>Non-fictified Story</i></p> <p>On 1996, back in the Netherlands, the love of her life passed away. She was left alone, but she didn't want to stay in Indonesia because the Netherlands is a huge part of her, it's where she can breathe and reminisce her former Dutch man, Mr. Meyer. The purpose of the story is to tell you that, it isn't just a regular recipe.</p> <p>It's made out of one's entire life hard work, time and most importantly love of an incredible Indonesian lady.</p> <p><i>Mrs. Rowwet</i></p>

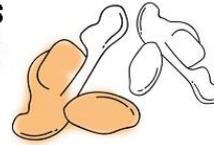
Gambar 13. Menu Sweeken

MENUKAART

SWEETEN
Mrs. Rowwet's recipe since 1942

MENUKAART

#1
SWEETEN'S SIGNATURE HOMEMADE CHICKEN WINGS



SAUCE
Sauce is not of my
KAAS
Kas is not of my
2DET SAMBAL
Sambal is not of my

Indonesia's best chicken wings recipe in standard recipe served with special sauce

PAKET

2 SWEETEN - RIJST IDR 35.000

Two pieces of 100% real, 100% chicken wings served with special sauce

2 SWEETEN - KROKET IDR 35.000

Two pieces of 100% real, 100% chicken wings served with homemade sambal

A LA CARTE

3 SWEETEN IDR 38.000

5 SWEETEN IDR 58.000



SPECIAL & LIMITED BONELESS SWEETEN

Indonesia's best, only 100% real, 100% chicken wings served with special sauce

1 SWEETEN IDR 20.000

#2
PARATJE OORLOG

Crispy cut fries with homemade spicy sauce and blood cow onion served in Sweeken's special packaging. Paratje making is one of traditional Indonesian unique fusion dish.



IDR 25.000

Gambar 13. LINE stickers

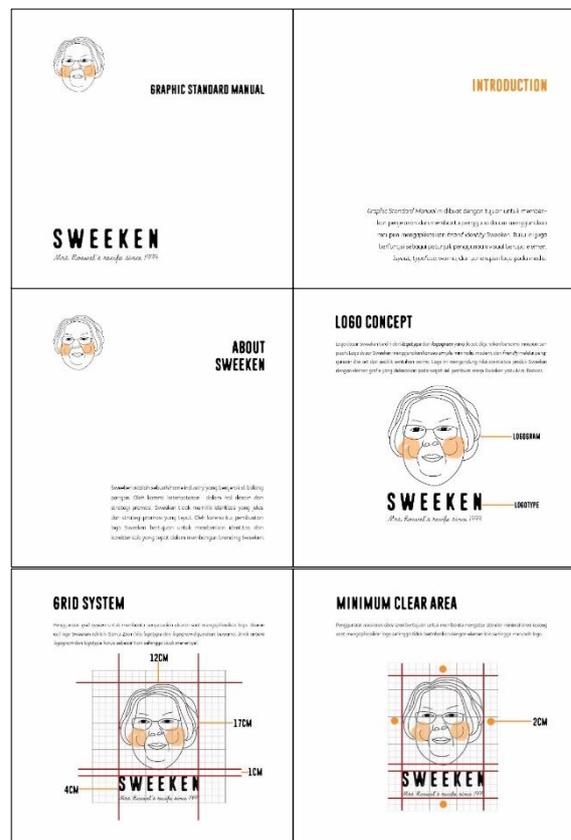
Gambar 14. Instagram interface



Gambar 15. Pop-up Market



Gambar 16. Graphic Standard Manual



Tabel 1. Analisa *strength*

Sweeken	Haengbokhada	Hungry Chef
Menggunakan resep dari Belanda	Menggunakan resep dari Korea	Memiliki variasi bumbu <i>chicken wings</i> (BBQ, Blackpepper, Spicy)
Memiliki bentuk visual yang unik	Pelayanan melalui sosial media cepat tanggap dan ramah	<i>Branding</i> yang cukup jelas (Logo, template, kemasan yang modern)
Tidak menggunakan bahan pengawet	Pengiriman produk tepat waktu	Pelayanan melalui sosial media cepat tanggap dan ramah
Kualitas produk yang <i>fresh</i> karena dibuat jika ada pesanan	Kualitas produk yang <i>fresh</i> karena dibuat jika ada pesanan	Kualitas produk yang dibuat <i>fresh</i> karena dibuat jika ada pesanan

Tabel 2. Analisa *weakness*

Sweeken	Haengbokhada	Hungry Chef
Tidak <i>ready stock</i> , produk harus dipesan minimal H-2	Tidak <i>ready stock</i> dan melayani hanya sesuai pesanan minimal H-1	Tidak <i>ready stock</i> dan melayani hanya sesuai pesanan sistem PO (<i>pre-order</i>)
Tidak memiliki <i>branding</i> yang cukup kuat	Kemasan yang apa adanya, hanya plastik dan <i>sticker</i> logo	Produk <i>chicken wings</i> tidak memiliki ciri khas tertentu yang terlalu menonjol
Kurangnya promosi sehingga belum dikenal masyarakat	Tidak memiliki <i>branding</i> yang jelas	Pengiriman terbatas karena hanya dapat mengirim ke daerah Surabaya Selatan dan Barat, selebihnya biaya kirimnya mahal
Kemasan yang tidak unik	Kurangnya promosi	
Hanya memiliki 1 variasi produk dan bumbu	Produk tidak memiliki ciri khas tertentu	
	Penyajian produk yang tidak rapi	

Tabel 3. Analisa *opportunity*

Sweeken	Haengbokhada	Hungry Chef
Dapat mengikuti <i>pop-up market</i>	Dapat dipromosikan melalui sosial media	Siap dipasarkan melalui <i>market</i> dan <i>food stand</i>
Eksplorasi variasi produk dan bumbu yang lebih banyak	Dapat mengeksplorasi variasi produk dan bumbu ala Korea yang digunakan	Menjangkau anak kos-kos an di daerah Surabaya Selatan

Tabel 4. Analisa *threat*

Sweeken	Haengbokhada	Hungry Chef
Produk lain yang sudah terkenal	Promosi yang kurang	Produk lainnya yang lebih praktis pengirimannya
Brand-brand besar yang sudah memiliki banyak variasi produk dan bumbu	Produk <i>chicken wings</i> lainnya yang terus berinovasi dan lebih gencar promosi	Produk lain yang siap saji dan tidak perlu menunggu <i>pre-order</i>

Daftar Pustaka

Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Septian, D. (2016, September 15). *BPS: Jumlah e-Commerce di Indonesia Capai 26,2 Juta*. Diunduh Diunduh tanggal 20 Maret 2018 dari <http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>

Jefriando, M. (2016, Mei 4). *Banyak yang Beralih Jadi Ibu Rumah Tangga, Jumlah Angkatan Kerja RI Turun*. Diunduh tanggal 20 Maret 2018 dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3203876/banyak-yang-beralih-jadi-ibu-rumah-tangga-jumlah-angkatan-kerja-ri-turun>

Sam, H. (2017, November 21). *Pengertian Branding*. Diunduh tanggal 14 April 2018 dari <http://www.dosenpendidikan.com/branding-pengertian-menurut-para-ahli-fungsi-tujuan-unsur-jenis/>

Okta, H. (2011, April 15) *Corporate Identity*. Retrieved from Diunduh tanggal 14 April 2018 dari <https://www.slideshare.net/opurwandari/corporate-identity-7645197>

Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Manis, S. (2017, Juli 28). *Pengertian Promosi Menurut Para Ahli*. Diunduh tanggal 14 April 2018 <http://www.pelajaran.co.id/2017/28/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html>

Miller, Jon, and David Muir. 2004. *The Business of Brands*. England: John Wiley & Sons Ltd.

Marion. (2018, Oktober 30). *Branding Definition*. Diunduh tanggal 14 April 2018 dari <http://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

Pickton, David, and Amanda Broderick. 2005. *Integrated Marketing Communications*. 2nd ed. England: Pearson Education Limited

Minamiyama, Hiro. 2007. *World Branding: Concept, Strategy, and Design*. USA: Gingko Press

Sanjaya, A. (n.d.). *Promosi*. Diunduh tanggal 14 April 2018 dari <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-promosi-tujuan-dan-bentuk.html>