

PERANCANGAN STRATEGI BRANDING SEMANGGI CRISPY CHEESE MEREK “CRISCLOVE”

Theresia Marselliska¹, Maria Nala Damajanti², Cindy Muljosumarto³

^{1,2,3}. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: theresiamarseli@yahoo.com

Abstrak

Crisclove adalah produk oleh-oleh khas Surabaya, hasil inovasi usaha kecil menengah (UKM) yang lahir pada tahun 2014. Keunikan produknya adalah menggunakan bahan lokal seperti semanggi dan kacang mete. Akan tetapi, hingga tahun ke-5 ini usahanya tidak mengalami perkembangan yang signifikan. *Brand* belum memiliki identitas yang representatif sehingga banyak dari target audiens tidak paham produk apa yang dijual oleh Crisclove. Banyak target audiens yang menganggap Crisclove menjual produk kecantikan seperti parfum atau lilin aroma terapi. Oleh karena itu penting untuk melakukan perancangan identitas yang baru dengan riset dan analisis mendalam agar identitas *brand* dapat dipahami dengan baik oleh target audiens.

Kata kunci: Oleh-oleh, Surabaya, *Branding*, *Brand Identity*, Crisclove

Abstract

Title: “Crisclove” Semanggi Crispy Cheese Branding Strategy Design

Crisclove is a distinct souvenir product from Surabaya, the result of innovation in small-medium enterprises, and was established in 2014. Their goods are unique as they are made using local produce such as clover leaves and cashew nuts. However, up to this 5th year of business, they haven't experienced significant development. The brand does not have a representative, characteristic identity, as a consequence, many of the target audience do not understand what commodities Crisclove actually sells. Many target audiences assume that Crisclove sells beauty products such as perfumes and aromatherapy candles. Therefore, it is important to conceive a renewed identity with in-depth research and analysis, so that the brand identity can be well understood by the target audience.

Keywords: Souvenir, Surabaya, *Branding*, *Brand Identity*, Crisclove

Pendahuluan

Pada tahun 2018, kota Surabaya berhasil menjadi kota terbaik di bidang pariwisata sebagai kota yang memiliki komitmen, performansi, inovasi, dan kreasi dalam membangun pariwisata daerah. Hal ini dikarenakan Surabaya memiliki angka pertumbuhan pariwisata tertinggi yaitu sebesar 40 persen. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya menyatakan bahwa angka wisatawan di tahun 2018 jauh melampaui target pemerintah yang hanya 19 juta, yaitu 29 juta orang. Ragam tempat wisata yang ada di kota ini memang lengkap mulai dari alam, bahari, budaya, hingga modern. Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, wisata belanja adalah tujuan wisata terfavorit wisatawan saat berada di Surabaya.

Surabaya memiliki beberapa makanan yang biasa diburu oleh wisatawan sebagai oleh-oleh, salah satunya adalah *almond crispy cheese*. Hal ini terbukti dari pencarian terhadap kata kunci *almond crispy* dan *almond crispy cheese* di Google, sugesti kata kunci yang muncul berikutnya adalah Surabaya. Makanan ini berbentuk lingkaran tipis dan rasanya gurih. Akan tetapi, jika ditelusuri lebih jauh, makanan ini tidak memiliki unsur khas Surabaya. Wali Kota Surabaya, Tri Rismaharini mengatakan bahwa cemilan tersebut jauh dari kesan Surabaya dan menyarankan Aries Kurniawati yang waktu itu masih menjual *almond crispy cheese* biasa, untuk berinovasi dengan bahan-bahan lokal. Saran tersebut membuat Bu Aries kemudian bereksperimen dengan bahan semanggi kering dan kacang mete. Inovasi usahanya ternyata membuahkan hasil. Omzet usahanya mulai dari 3.5

hingga 5.5 juta per bulannya. Akan tetapi, usahanya dari waktu ke waktu tidak mengalami peningkatan. Masalah utama yang menghambat kemajuan *brand* adalah belum memiliki strategi *branding*. *Brand* selama ini belum menentukan target audiens (TA) yang spesifik sehingga belum dapat membentuk *positioning* yang tepat pula. Akan tetapi, *brand* sudah terlebih dulu memiliki *brand platform* dan *brand naming*. Hal ini menjadi masalah karena TA berpengaruh pada gaya komunikasi hingga penempatan produk yang seharusnya sesuai dengan *consumer journey* dan *insight* yang spesifik. Masalah ini akhirnya membuat eksekusi yang sudah ada tidak dapat diinterpretasikan secara tepat oleh targetnya saat ini. Belum lagi adanya tren produk saat ini yang menonjolkan keintiman dan nilai-nilai tertentu, masih belum dilakukan oleh *brand*.

Masalah pada eksekusi terlihat dari penamaan yang tidak konsisten pada produk dan media lainnya. Belum lagi kemasan yang hanya berdasarkan warna favorit pemilik yaitu merah muda dan ungu. Hal ini terbukti menjadi masalah karena berdasarkan hasil survei awal terhadap kemasan, sebagian besar responden berpikir bahwa produk yang dijual adalah seputar kecantikan seperti lilin aroma terapi, parfum, bahkan sabun. Beberapa mulai mengarah ke makanan meski masih menjawab *cookies* atau kue kering karena melihat gambar pada kemasan. *Image* yang tidak jelas akhirnya membuat mayoritas konsumennya merasa harga Rp 30.000 masih terlalu mahal. Kemasan yang ukurannya kecil identik dengan isi bersih yang ringan, membuat TA lebih memilih produk lain dengan harga sama, kemasannya lebih besar, dan sudah lebih dikenal mereknya. Permasalahan identitas yang belum tuntas membuat *brand* akhirnya tidak dapat dipasarkan dan dipromosikan lebih jauh.

Identitas selama ini memang belum terlalu banyak dipedulikan oleh usaha kecil menengah (UKM). Hal utama yang menjadi perhatian mereka adalah penjualan semata. Hal ini kurang tepat karena penjualan tanpa persiapan strategi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) yang matang akan sia-sia seperti yang sudah dilakukan oleh Crislove. Identitas sebenarnya tidak berbicara tentang skala tetapi penanda. Identitas adalah elemen kasat mata dari sebuah *brand* yang menyampaikan karakter, komitmen dan nilai-nilai produk agar bisa dipahami dan dirasakan oleh konsumen melalui aspek warna, simbol, dan tipografi. Identitas tidak hanya berupa logo tetapi kepribadian utuh sebuah *brand* yang dibangun dengan strategi dan konsistensi.

Oleh karena itu, sangatlah penting untuk merancang strategi branding yang tepat. Identitas yang dibuat tidak sekedar menempelkan visual pada kemasan seperti yang ada sebelumnya, tetapi lebih dari itu menghidupkan kepribadian *brand* dan memaksimalkan potensi dan keunikan (*value*) yang dimiliki agar *brand* dapat meningkatkan eksistensinya di tengah persaingan yang begitu

ketat. Selain identitas, teknis seperti inovasi produk, kemasan, penempatan, dan lainnya juga perlu dipersiapkan dengan baik. Setelah itu, identitas yang sudah ada dapat ditindaklanjuti dengan usaha aktivasi atau promosi yang disesuaikan dengan *insight* dan *consumer journey* target audiens.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang strategi *branding* yang tepat bagi Crislove agar dapat dikenal sebagai oleh-oleh khas Surabaya?

Tujuan Perancangan

Merancang strategi *branding* yang tepat bagi Crislove agar dapat dikenal sebagai oleh-oleh khas Surabaya.

Landasan Teori

Analisis Brand

Analisis *brand* dibagi menjadi tiga (Mozota, 2003), yaitu :

- *Self Analysis* (Analisis produk)

Dalam menentukan strategi, penting untuk mendalami *brand* secara internal. Hal yang dianalisis adalah seputar perusahaan dan produknya secara keseluruhan. Mulai dari sejarah usaha, mimpi perusahaan, *brand image* yang sudah ada, kekuatan atau strategi, nilai-nilai perusahaan, hingga tingkat kebutuhan produk di pasaran. Tujuannya adalah untuk mengetahui kelebihan mana yang unik dan dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Metode yang dilakukan adalah dengan *SWOT*. Analisis ini berguna untuk menemukan kekuatan dan kelemahan *brand* secara internal. Selain itu, analisis ini juga membandingkan *brand* dengan kompetitor dan lingkungannya untuk menemukan kesempatan dan menanggulangi ancaman.

- *Customer Analysis* (Analisis Konsumen)

Analisis konsumen adalah kajian terhadap kognisi dan afeksi, perilaku dan lingkungan konsumen yang berhubungan dengan proses membeli dan mengonsumsi produk. Hal ini penting dilakukan dalam setiap tahapan perancangan *brand* untuk menetapkan target audiens yang spesifik dan cara untuk menjangkau target tersebut. Informasi yang digali adalah perilaku konsumen secara keseluruhan berkaitan dengan produk atau *brand*.

Konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor eksternal adalah lingkungan di sekitar konsumen, seperti kerabat, kelas sosial, budaya, tren, dll. Sedangkan faktor internal adalah hal yang menyangkut konsumen itu sendiri, seperti

pendapatan, kepribadian, konsep diri terhadap umur atau jenis kelamin, persepsi, pengalaman, dll. Faktor-faktor ini penting untuk diketahui sehingga *brand* dapat lebih mengenal konsumen, kemudian menasar target yang potensial secara spesifik. Informasi ini juga dapat dimanfaatkan dalam menyusun strategi *brand* sehingga gaya komunikasi yang digunakan efektif untuk menarik perhatian target audiens. Adapun perilaku konsumen meliputi dua macam (Boone & Kurtz, 2006), yaitu :

- a. Perilaku secara mental yang berkaitan dengan kondisi kejiwaan konsumen sehingga tidak dapat dilihat dengan mata, tetapi dapat diamati dan diketahui dengan metode tertentu. Contohnya : motivasi pembelian, persepsi terhadap produk, kebutuhan yang tidak terpenuhi, dll. Karena berhubungan dengan psikologi seseorang, maka data adalah hasil kesimpulan.
- b. Perilaku secara fisik yang dapat diamati dan dilihat, seperti seberapa sering konsumen membeli produk, kebiasaan saat mengonsumsi produk, dll. Mendapatkan data ini lebih mudah karena disadari oleh konsumen.

Pemahaman mengenai karakteristik perilaku target audiens akan mempermudah *brand* untuk klasifikasi lebih rinci sehingga target audiens yang disasar benar-benar spesifik. Karakteristik perilaku dan kebiasaan juga berdampak pada perancangan strategi *positioning brand*. Selain itu, ada tujuh preferensi berkaitan dengan produk yang mempengaruhi keputusan beli target audiens, yaitu :

- a. Jenis produk
- b. Bentuk produk; menyangkut ukuran, mutu, corak, dsb.
- c. Merek
- d. Penjual atau toko
- e. Jumlah produk; grosir atau eceran
- f. Waktu pembelian
- g. Cara pembayaran; tunai atau cicilan

Hal ini penting untuk diketahui sehingga *brand* dapat menyusun strategi yang tepat berkaitan dengan produk dan aktivitasnya.

- *Competitor Analysis* (Analisis Kompetitor)
Ketatnya persaingan ekonomi membuat kompetitor tidak dapat diabaikan begitu saja. Analisis kompetitor adalah suatu perbuatan mengidentifikasi dan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan, strategi yang dijalankan, dan target yang diambil untuk pengembangan strategi kompetitif yang berhasil (CIMA, 2005). Kompetitor menurut Kotler (1997) dibagi menjadi empat, yaitu kompetitor *brand*, kompetitor industri, kompetitor produk, dan kompetitor umum. Kompetitor *brand* adalah kompetitor langsung yang menjual produk sejenis dan menasar target yang sama, kompetitor industri adalah kompetitor dengan produk sejenis secara umum tanpa memperhatikan target,

kompetitor produk adalah kompetitor tidak langsung yang masih dalam satu kategori produk, sedangkan kompetitor umum adalah kompetitor tidak langsung yang sama sekali berbeda jenis.

Analisis kompetitor sangat penting untuk *brand* mengenal kondisi pasar dengan baik. Informasi yang digali adalah seputar *brand image*, kekuatan atau strategi yang dijalankan, kelemahan, dan tentunya *positioning*. Ada empat kedudukan dalam pasar, yaitu

- a. *Market leader*
Dalam setiap industri selalu ada penguasa pasar yang memiliki pangsa pasar terbesar. Perusahaan ini dapat mendominasi dalam berbagai hal, seperti harga yang rendah, produk yang inovatif, cakupan distribusi yang luas, dan *budget* promosi yang besar.
- b. *Market challenger*
Perusahaan ini berusaha memperluas pangsa pasarnya dengan melawan kompetitor yang lebih kecil, setara, atau bahkan *market leader*. Perusahaan berusaha memberikan solusi dari ketidakpuasan konsumen terhadap kelemahan kompetitor.
- c. *Market follower*
Strategi ini umum dilakukan oleh perusahaan terutama terhadap *market leader*, yaitu *benchmarking*. *Benchmarking* menurut Teddy Pawitra adalah proses belajar yang berlangsung secara sistematis dan berkelanjutan dimana setiap bagian dari suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang terbaik atau pesaing yang paling unggul.
- d. *Market nicher*
Perusahaan ini memilih untuk memimpin di pasar yang kecil dibandingkan menjadi pengikut di pasar yang besar. Kunci utamanya adalah spesialisasi. Perusahaan perlu mengenal pasar secara umum dan mencari celah yang masih kosong dan bisa diatasi oleh *brand*-nya baik secara fungsional maupun emosional.

Insight

Tantangan terbesar dalam membuat strategi *branding* adalah proses yang tidak dapat dikontrol, begitupun hasilnya. Seseorang harus melakukan pengamatan dan penggalian *insight*, tahap demi tahap, untuk menghasilkan strategi yang berdampak. *Insight* merupakan sebuah kemampuan untuk memasuki kondisi manusia yang terdalam dan melihat kebenaran yang tersembunyi. Kondisi yang dimaksud adalah emosi, fantasi, keinginan, hasrat yang berada dalam diri seseorang (Baker, 2003). *Insight* dapat ditemukan dari hasil analisis *brand* secara mendalam, baik terhadap produk, konsumen, maupun kompetitor. Metode yang digunakan dapat berupa wawancara, pengamatan, maupun riset.

Brand Essence

Brand essence adalah gabungan dari aspek-aspek penting yang dipadatkan sebagai gambaran inti sari dari sebuah brand. *Brand essence* adalah kombinasi dari *Unique selling proposition* yang disesuaikan dengan *insight* target audiens. Ada empat aspek *brand* yang biasa digunakan untuk membentuk *brand essence*, yaitu :

- Fungsi (Pengetahuan tentang produk)
- Kepribadian (Personifikasi *brand*)
- Diferensiasi (Perbedaan *brand* dengan kompetitor)
- Sumber otoritas (Kredibilitas *brand* atau perusahaan).

Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk, merek, atau nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk, merek, atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, 1999). Berikut ini adalah pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu :

- *Positioning* berdasarkan atribut
- *Positioning* berdasarkan manfaat
- *Positioning* berdasarkan penggunaan
- *Positioning* berdasarkan pemakai
- *Positioning* berdasarkan kompetitor
- *Positioning* berdasarkan kategori produk
- *Positioning* berdasarkan mutu / harga

Kunci utama yang menentukan keberhasilan *positioning* terletak pada melekat atau tidaknya persepsi *brand* di benak target audiensnya. Selain itu, *positioning brand* juga dipengaruhi oleh kompetitor sehingga penting untuk menentukan strategi yang disesuaikan dengan celah pasar. Prosedur untuk melakukan *positioning* yang tepat meliputi beberapa langkah, mulai dari analisis *brand*, identifikasi celah pasar, perancangan *positioning*, hingga evaluasi akhir. Adapun kriteria *positioning* yang baik adalah mampu mendefinisikan usahanya, menunjukkan diferensiasi, dan dapat dimengerti oleh target audiens.

Brand Platform

- *Brand Tone*
Brand dapat diibaratkan sebagai manusia yang memiliki tampilan secara fisik seperti gaya berpakaian atau cara berdandan. *Brand tone* berbicara mengenai desain secara visual.
- *Brand Style*
Brand sebagai manusia juga memiliki kepribadian yang tidak terlihat secara fisik.

Demikian pula *brand style* yang merupakan interpretasi dan kesimpulan dari fungsi dan servis yang ditawarkan oleh *brand*.

Brand Personality

Ada dua belas kepribadian *brand* menurut Carl Gustav Jung, salah satunya adalah *Caregiver*. *Caregiver* adalah kepribadian yang memperhatikan konsumen. *Caregiver* penuh dengan kebajikan dan selalu ada untuk konsumennya. Ia berbicara dengan penuh perhatian dan baik hati. Misi utamanya adalah membantu dan melindungi semaksimal mungkin. Contoh *brand* yang tergolong sebagai *Caregiver* adalah Johnson & Johnson.

Analisis Produk

Semanggi *crispy* termasuk jenis makanan ringan hasil inovasi dari *almond crispy cheese*. Adonan dasarnya dikombinasikan dengan daun semanggi kering dan *topping*-nya menggunakan parutan keju dan kacang mete. Ada tiga varian rasa, yaitu *vanilla*, cokelat, dan teh hijau. Selain bahan, *brand* juga melakukan inovasi pada diameter semanggi *crispy*-nya sehingga ada dua ukuran yaitu 8 cm dan 5 cm.

Spesifikasi Produk

Komposisi bahan baku Crislove adalah tepung terigu, putih telur, gula, mentega, susu, semanggi, keju, kacang mete, dan soda kue. Produknya dibagi menjadi dua ukuran yaitu diameter lebar dengan berat bersih 100 gram dan diameter sempit dengan berat bersih 50 gram. Produk dengan ukuran besar dijual dengan harga Rp 30.000, dikemas dengan kemasan sekunder *art paper* 260 gram dan kemasan primernya stoples mika. Sedangkan produk dengan ukuran kecil dijual dengan harga Rp 15.000, dikemas menggunakan *standing pouch* kertas. Ada 3 varian rasa yang ditawarkan, yaitu *vanilla*, cokelat, dan teh hijau.

Unique Selling Proposition (USP)

Keunikan produk ada pada bahan bakunya yang lokal. Produk menggunakan semanggi yang identik dengan kota Surabaya dan mengganti kacang almond dengan kacang mete.

Target Audiens

Saat ini *brand* belum menasar konsumen atau target audiens yang spesifik. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan pemilik yang mengatakan

bahwa produknya adalah untuk semua kalangan dan usia. Pemilik selama ini mengaku hanya sekedar mendistribusikan produk sesuai permintaan toko tanpa meminta feedback atau profil konsumen produknya. Hal ini menjadi masalah dalam komunikasi dan pengembangan produk.

Wilayah Pemasaran

Selama ini produk hanya dipasarkan di wilayah Surabaya saja. Sistem pemasarannya adalah dengan menitipkan barang ke beberapa tempat yang bekerja sama dengan Pahlawan Ekonomi, seperti Rumah Kreatif BUMN, dan Sentra UKM.

Fakta Lapangan

Top of mind untuk oleh-oleh Surabaya saat ini adalah lapis kukus, kemudian di posisi kedua menyusul *almond crispy cheese*. Akan tetapi, lebih banyak orang yang pernah mencoba *almond crispy cheese* daripada lapis kukus. Data ini menunjukkan bahwa *almond crispy cheese* masih menjadi oleh-oleh yang digemari oleh target audiens meski usianya sudah memasuki tujuh tahun. Posisinya masih mengalahkan sambal bu rudy atau spikoe yang sudah jauh lebih dulu ada. Selain itu juga didapati bahwa TA cenderung memilih makanan ringan yang manis sebagai oleh-oleh.

Untuk membeli oleh-oleh khususnya makanan, *word of mouth* sangat besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Kebanyakan dari target audiens selalu bertanya pada keluarga atau teman yang ada di Surabaya untuk mendapatkan informasi seputar oleh-oleh yang layak untuk dibeli, yaitu rasa yang enak dan harga yang masih terjangkau. Sebaliknya mereka juga tidak segan untuk merekomendasikan produk yang dinilai enak kepada orang-orang disekitarnya. Dalam melakukan pembelian, target audiens tidak memiliki preferensi tempat tertentu, yang terpenting adalah jarak yang dekat dan beragam isinya.

78% target audiens mengetahui *almond crispy cheese*. Akan tetapi, mereka hanya sekedar memiliki gambaran berupa ciri warna kemasan atau potongan nama tanpa mengetahui pasti mereknya. Setelah melihat pilihan jawaban mereka baru menyebutkan Wisata Rasa sebagai merek yang mereka ketahui. Uniknyanya lagi, Wisata Rasa adalah satu-satunya merek yang diketahui oleh target audiens dari banyaknya merek di pasaran.

Untuk mengetahui preferensi desainnya, target audiens dihadapkan pada lima kemasan dengan bentuk dan warna yang beragam. Hasilnya 60% responden menyatakan bahwa kemasan Wisata Rasa adalah yang paling menarik sekaligus *affordable*. Sedangkan kemasan yang dianggap paling tidak menarik adalah Crislove. Hal ini dikarenakan

warnanya yang gelap memberi kesan suram, ditambah dengan gambar produk yang tidak terlihat dengan jelas semakin menjauhkan kemasan dari kesan makanan. Di posisi kedua kemasan yang paling tidak menarik terdapat Olino's. Dari sini dapat disimpulkan pentingnya gambaran produk yang jelas terhadap keputusan pembelian target audiens. Adanya inovasi yang tidak biasa seperti perubahan bentuk kemasan atau layout pada desain perlu dipertimbangkan dengan baik sehingga target audiens merasa tertarik untuk membeli produk.

Kabar baiknya adalah banyak orang yang tertarik untuk mencoba *almond crispy cheese* berbahan semanggi seperti yang ditawarkan Crislove. Orang-orang yang menolak juga menyatakan bahwa sebenarnya mereka akan mencoba tetapi jika sudah ada testimoni yang baik dan banyak mengenai produk ini.

Analisis SWOT

Kekuatan Crislove ada pada kategori *price* dan *product*-nya. Harga yang ditawarkan relatif murah ditambah lagi dengan penggunaan bahan lokal seperti daun semanggi dan kacang mete. Hal ini memperkuat *positioning*-nya sebagai oleh-oleh khas Surabaya dibandingkan kompetitor yang masih sekedar menggunakan bahan kacang *almond* sebagai kekuatan utamanya. Varian produk dengan ukuran kecil juga memudahkan, sehingga produk dapat dikonsumsi dalam sekali suap tanpa meninggalkan remah.

Di sisi lain, kelemahan utama Crislove juga datang dari kategori *product*. Crislove tidak memiliki strategi *branding* yang representatif, jauh jika dibandingkan kompetitor seperti Bon Gout, Nom Nom, ataupun Pawon Kue. Menurut hasil survei terhadap target audiens, mereka melihat kemasan Crislove seperti kemasan produk kecantikan tetapi kesannya terlalu suram, apalagi untuk kemasan makanan. Selain itu TA juga menilai visual Crislove tidak menarik, jauh jika dibandingkan dengan Wisata Rasa, Gosyen, dan Lusiana. Masih di kategori *product*, kemasan yang digunakan tidak efektif dan tidak mampu melindungi isi dengan baik. Bahan kemasan sekunder yang menggunakan kertas tipis dan kemasan primer dengan stoples plastik tipis sama sekali tidak efektif untuk melindungi produk. Lain dengan kompetitor yang menggunakan kemasan sekunder berbahan kertas *corrugated* yang tebal dan kemasan primer berbentuk *multi grid* yang ditutup erat dengan teknik pemanasan.

Kelemahan pada kategori *product* berdampak langsung pada kategori *place* dan *promotion*-nya. Crislove tidak dapat mengirim produk ke luar kota dan memutuskan untuk tidak melakukan promosi di media sosial. Terlepas dari sulitnya distribusi, Crislove juga tidak menitipkan barangnya di banyak tempat dan melakukan promosi dalam

bentuk apapun dengan alasan rendahnya *budget*. Strategi penempatannya jauh tertinggal dibandingkan dengan Gosen, Nom Nom, apalagi Wisata Rasa yang tanpa menitipkan produknya tetap ditemui di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini menjadi ancaman besar karena keunikan bahan saja tidak cukup untuk membuat Crislove dapat menarik perhatian target audiens, apalagi menyaingi kompetitor yang memiliki strategi *brand*, produk, maupun pemasaran yang baik.

Selain itu, tren makanan yang sangat mudah berganti-ganti juga menjadi ancaman yang cukup besar untuk Crislove dapat berkembang lebih jauh. Terbukti dari survei yang dilakukan di pasaran, Lapis kukus Pahlawan yang mulai menggeser *almond crispy cheese* dari posisi *top of mind*, meski tidak dengan angka yang mendominasi.

Crislove sebenarnya memiliki peluang yang besar untuk berkembang karena besarnya perhatian pemerintah terhadap pengembangan UKM. Ada banyak fasilitas yang disediakan demi kemajuan ekonomi pelaku UKM seperti kerjasama dengan pihak Citilink, mentor yang profesional, dan kemudahan mengurus surat dan perizinan. Besarnya peluang juga dipengaruhi oleh kenaikan angka wisatawan yang berkunjung ke Surabaya, didukung kebiasaan wisatawan membeli oleh-oleh ketika berpergian. Selain itu, kemajuan zaman juga membuka peluang untuk promosi dan distribusi yang lebih jauh. Adanya internet memungkinkan *brand* untuk menjangkau target audiens dengan lebih personal dan intens tanpa harus mengorbankan uang dan waktu yang banyak. Kesempatan-kesempatan ini perlu dimanfaatkan dengan maksimal sehingga Crislove dapat mengambil posisi dalam pasar oleh-oleh Surabaya.

Konsep Perancangan

Brand Objective

Tujuan *brand* sangat penting untuk menentukan strategi yang akan dilakukan berikutnya. Sebagai *brand* yang tergolong baru, menjadi penantang bagi kompetitor yang *brand*-nya jauh lebih kuat bukanlah langkah yang bijak. Besarnya pasar Indonesia sangat memungkinkan untuk Crislove menempati posisi tertentu dengan mengambil target audiens yang spesifik. Maka tujuan *brand* dalam jangka pendek adalah agar identitasnya secara keseluruhan dapat dikenali terlebih dahulu, yakni sebagai produk oleh-oleh khususnya makanan. Sehingga perlu adanya strategi yang tepat sehingga target audiens tidak lagi ambigu terhadap kemasan dan tertarik untuk melakukan pembelian. Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah *brand* dapat memiliki *awareness* yang baik hingga ke tahap *unaided awareness*, sesuai dengan *positioning brand*.

Target Audiens

Secara geografis, targetnya adalah wisatawan lokal. Adanya latar belakang adat ketimuran membuat target dibebani untuk memenuhi kewajiban sosialnya dan menjaga keharmonisan hubungan. Kewajiban sosial jika dikaitkan dengan *brand* adalah kewajiban wisatawan untuk membawa oleh-oleh. Selain itu, status bagi orang Asia berada di tingkatan tertinggi pada hirarki kebutuhan. Hal ini membuat pencarian status adalah hal yang wajar untuk dijadikan motivasi dalam bertindak, dalam kasus ini adalah memberikan oleh-oleh.

Secara demografis, target adalah pria dan wanita berusia 21 – 35 tahun. Usia ini tergolong sebagai dewasa muda. Di usia ini TA sudah mulai bekerja, sehingga mulai mandiri secara ekonomi. Akan tetapi, TA belum mengatur keuangannya secara bijaksana. Mereka masih banyak menghabiskan uangnya untuk kebutuhan saat ini daripada masa depan. Selain itu targetnya juga cenderung impulsif dalam berbelanja. Mereka mudah penasaran dan ingin mencoba.

Status ekonomi dan sosial dari target audiens *brand* adalah kelas menengah ke bawah. Hal ini ternyata mempengaruhi waktu untuk mengikuti rekreasi yang dikatakan lebih banyak. Golongan menengah biasa lebih santai dalam pekerjaan dibanding golongan atas yang ambisius. Bukan berarti meremehkan pekerjaan tetapi mereka lebih memilih memaknai hidup secara utuh daripada fokus dengan karir dan pekerjaan. Menghabiskan waktu dengan keluarga dan teman adalah hal yang jauh lebih berharga untuk mereka. Maka waktu luang akan dimanfaatkan untuk berekreasi bersama. Selain itu target juga memberi oleh-oleh untuk sekedar menjalin silaturahmi.

Insight

Dari hasil pencarian data berupa pengamatan dan wawancara, didapatkan bahwa target audiens tidak memberi oleh-oleh karena peduli tetapi karena ingin membentuk citra diri yang baik hati dan peduli terhadap sesama. TA cenderung tidak mempedulikan kualitas produk secara rinci seperti rasa dan kualitas bahan. Menurut TA, kualitas produk cukup diwakili oleh penampilan produk secara fisik baik desain maupun ukuran kemasan. Hal ini terbukti dari hasil pengamatan terhadap TA yang membeli produk karena harga yang murah tetapi kemasannya besar. Konsumen tahu bahwa isi produk di dalam kemasan sebenarnya sedikit tetapi hal ini tidak menjadi masalah. Hal yang terpenting adalah mereka sudah melakukan kewajiban mereka yaitu memberi oleh-oleh dan kesannya layak sehingga tidak membuat malu dan dapat sekaligus menegaskan citra dirinya sebagai orang yang baik hati dan peduli.

Hal ini menandakan bahwa target audiens sebenarnya masih ada pada tahap pemenuhan atau penerimaan diri sehingga mereka cenderung mengorbankan orang lain. Mengorbankan yang dimaksud adalah perbuatan yang mereka lakukan untuk orang lain adalah sebatas untuk kepentingan pribadi bukan untuk kepentingan orang tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa *consumer insight* Crislove adalah targetnya adalah orang-orang yang masih mencari pemenuhan diri.

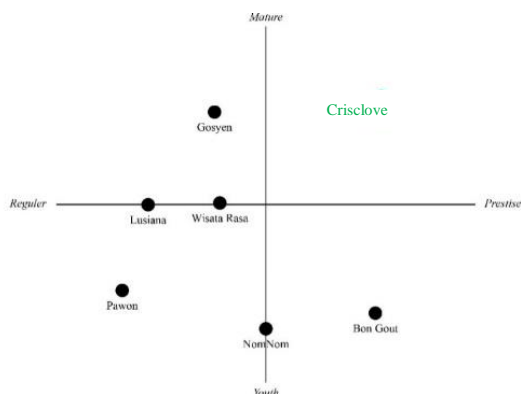
Brand Essence

<p><i>Function</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cemilan - Menjalin hubungan kekerabatan - Promosi daerah 	<p><i>Personality</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Caregiver</i> (baik hati, perhatian, dan pengertian) - Suka mencoba hal baru
<p><i>Differentiation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bahan dasar lokal (Semanggi dan kacang mente) 	<p><i>Source Of Authority</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pahlawan Ekonomi

Gambar 1. Brand Essence Crislove

Brand essence adalah kelebihan produk yang disesuaikan dengan *insight* target audiens. Sebelumnya telah dikatakan bahwa hal yang dicari oleh TA adalah pemenuhan diri. Maka dalam kaitannya dengan oleh-oleh hal yang dicari adalah nilai tambah yang mampu mendukung citra diri TA. Hal ini sejalan dengan *brand essence* Crislove, yaitu oleh-oleh yang mengerti kebutuhan target. Crislove memenuhi kebutuhan TA secara fungsional yaitu sebagai asupan gizi maupun emosional yaitu sebagai tanda kebaikan hati pemberi oleh-oleh, kenang-kenangan yang khas dari Surabaya, atau bahkan kebanggaan melestarikan semanggi sebagai warisan kuliner Surabaya.

Kompetitor



Gambar 2. Niche Market

Dari aksis di atas terlihat bahwa kompetitor lebih banyak bermain di area kiri bawah yaitu *regular* dan

youth. Sedangkan area *prestise* dan *mature* sama sekali belum ada. Padahal ada kebutuhan pasar untuk mencari oleh-oleh yang dapat mendukung gengsi mereka. Target yang usianya mulai dewasa cenderung lebih tertarik dengan pendekatan yang lebih dewasa karena memberi kesan lebih terpercaya. Hal inilah yang membuat Crislove dapat mengambil posisi di area *prestise* dan *mature*.

Positioning

Setelah mendapatkan *brand essence* dan area *niche* yang tepat maka terbentuklah *positioning* Crislove yaitu kepuasan dalam setiap kemasan. Hal ini seperti telah dijelaskan pada bagian *brand essence*, yaitu *brand* mampu memenuhi kebutuhan target secara keseluruhan. Jika dikaitkan dengan oleh-oleh, kebutuhannya adalah khas, bergengsi, tetapi tetap dengan harga yang terjangkau.

Strategi Brand

- *Brand Tone*

Brand tone-nya adalah profesional, ramah, dan tetap sederhana. Usia target audiens yang cenderung dewasa membuat *tone* profesional sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas *brand*. *Tone* ini juga membantu mengangkat citra *brand* dengan latar belakang UKM sehingga mampu membentuk kepercayaan dan ketertarikan target audiens.

Untuk menghidupkan *brand tone*, maka dipilih warna yang hangat dan cerah. Warna yang dipilih juga dapat meningkatkan persepsi TA mengenai produk, yaitu memberi kesan produk yang lezat dan manis. Tidak hanya *brand tone*, warna juga sebagai cerminan dari *brand style*.



Gambar 3. Color Palette Brand

Arima Madurai

Gambar 4. Tipografi

- *Brand Style*

Kepribadian *brand*-nya adalah *caregiver* yang penuh perhatian. Kepribadian ini cocok untuk Crislove karena *brand* dimulai dengan kepedulian pemilik terhadap fenomena oleh-oleh khas Surabaya yang sama sekali tidak

mencerminkan Surabaya. *Caregiver* cocok dengan *brand* yang memberikan target audiens keuntungan kompetitif, produknya berhubungan dengan keluarga, melayani kebutuhan publik, dan membantu orang-orang untuk menjaga hubungan baik (Eberl, 2012). Hal ini dapat dengan jelas ditemukan dalam *brand* Crislove. Selain itu, jika dihubungkan dengan *insight* konsumen, kepribadian ini juga mencerminkan citra yang ingin disampaikan oleh target audiens kepada penerima oleh-oleh. Jika diorangkan, Crislove adalah pribadi yang hangat dan dewasa. Ia selalu ada dan memperhatikan kebutuhan konsumennya. Hasrat terbesar *brand* adalah untuk melindungi dan memperhatikan konsumennya yang tercermin pada produk maupun servis yang diberikan.



Gambar 8. Kemasan *Pouch* Crislove



Gambar 9. Kemasan Tersier Crislove (*Shopping Bag*)

Proses Perancangan

Logo



Gambar 5. Logo Baru Crislove



Gambar 6. Supergrafis Crislove

Kemasan



Gambar 7. Kemasan Box Crislove

Kartu Nama

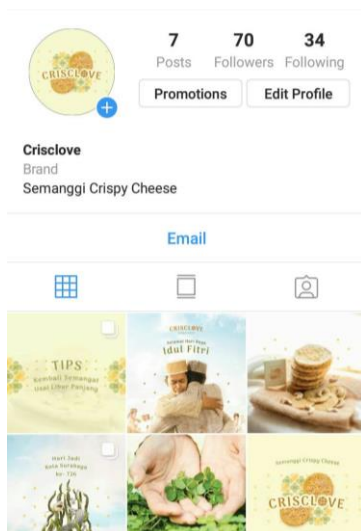


Gambar 10. Kartu Nama Crislove



Gambar 11. *Merchandise* Crislove (Bantal Leher, *Tote Bag*, dan *Mug*)

Instagram



Gambar 12. Instagram Crisclove

Kesimpulan

Pasar produk oleh-oleh di Surabaya saat ini semakin berkembang seiring meningkatnya jumlah wisatawan ke kota ini. Di tahun 2018 Kota Surabaya bahkan mendapat gelar sebagai menjadi kota terbaik di bidang pariwisata. Sayangnya, Surabaya belum menunjukkan produk oleh-oleh yang benar-benar unik, khas Surabaya. Hal ini yang dilihat oleh Crisclove sebagai peluang.

Banyaknya kompetitor bisa menjadi ancaman yang serius bagi Crisclove karena keberadaannya yang sudah terlebih dahulu sehingga lebih dikenali oleh target audiens. Akan tetapi, jika diamati lebih dekat, produk *almond crispy cheese* yang beredar saat ini masih berusaha untuk meniru *top of mind*, yaitu Wisata Rasa. Mulai dari peletakan gambar dan tulisan, bentuk kemasan, hingga klaim produk yang ada sangat mendekati merek tersebut. Hal ini menjadi peluang dimana Crisclove bisa membuat identitas produknya menjadi berbeda dari kompetitor yang ada tetapi masih dapat dipahami oleh target audiens.

Peran sebuah identitas dalam meningkatkan penjualan produk sangat penting. Hal yang perlu diperhatikan selain visual adalah fungsi dan *treatment* yang diberikan agar sesuai dengan kepribadian *brand*. Identitas yang ditampilkan tidak hanya harus bagus tetapi unik sehingga keberadaan *brand* dapat menonjol dibandingkan kompetitornya. Crisclove hadir sebagai produk oleh-oleh yang mengerti kebutuhan target audiensnya. Kepribadian inilah yang ditekankan dan diaplikasikan pada setiap

touchpoint-nya. Wujud pengertian Crisclove dapat dilihat dari berbagai aspek, mulai dari bentuk produk yang versi kecil, sistem buka tutup kemasan, alternatif *merchandise*, dan lainnya.

Secara internal, pemilik merasa sangat puas dengan penampilan *brand*-nya yang baru. Sedangkan dari pihak eksternal, yaitu TA, juga terlihat keinginannya untuk mencoba produk setelah melihat penampilan kemasan yang baru. Penampilan yang baru dinilai mampu memberi kesan premium sehingga penafsiran terhadap harga produk juga sesuai bahkan melebihi harga jual sesungguhnya. Pemilihan warna yang baru juga mendapat respon yang sangat baik karena lebih cerah dan mampu menonjolkan gambar makanan yang ada. Instagram Crisclove juga mendapat *awareness* yang baik dengan berhasil mengumpulkan setidaknya 30 pengikut pada hari pertamanya aktif. Selain itu, selama 1 minggu pertama akun Crisclove sudah dibuka 204 kali dan 376 akun telah melihat *post* Instagramnya. Diharapkan *brand* dapat terus konsisten dalam usahanya membangun hubungan emosionalnya dengan TA sehingga dapat tercipta *awareness* yang baik bahkan loyalitas kelak.

Ucapan Terima Kasih

Segala puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih dan karunia-Nya yang begitu besar sehingga jurnal ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Terima kasih juga kepada para dosen, orang tua, dan semua pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan jurnal ini.

Daftar Pustaka

- Baker, S. (2003). *New Consumer Marketing: Managing a Living Demand System*. England: John Willey & Sons Ltd.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2006). *Contemporary Business*. Singapore: Thomson Learning.
- CIMA. (2005). *CIMA Official Terminology Guide*. Oxford: CIMA Publishing.
- Eberl, D. N. (2012). *Archetypal Branding : How To Build A Premium Brand*. BrandOvation.
- Kasali, R. (1999). *Membidik pasar Indonesia : segmentasi, targeting dan positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mozota, B. B. (2003). *Design Management : Using design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. Skyhorse Publishing Inc.