3. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Konsep Kreatif

Perancangan bisnis startup Cerita Nusa adalah upaya untuk menjawab permasalahan yang dibahas pada BAB I, yaitu kurangnya apresiasi kopi Indonesia pada pasar lokal. Penulis melakukan survei mengenai minat kopi di pasar lokal, dan memperoleh hasil bahwa orang domisili Surabaya memang lebih menyukai kopi dari negara benua Afrika dan Amerika Latin daripada kopi Asia, terutama Indonesia. Karena hasil tersebut, perancangan strategi marketing Cerita Nusa akan dilakukan pada dengan cara pendekatan formal dan mendidik kepada para penikmat kopi yang terbuka dengan pengalaman baru ngopi, serta ingin mencari lebih dalam mengenai kopi. Strategi marketing yang akan disusun bertujuan untuk membangun *brand awareness* terhadap Cerita Nusa, mempromosikan produk, serta membangun relasi yang baik dengan target market Cerita Nusa.

3.1.1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* serta produk Cerita Nusa, serta membangun dan membuat segmen yang spesifik yang akan mempengaruhi kebiasaan konsumen dari target market yang dituju. Selain itu, tujuan kreatif dari perancangan ini adalah untuk membuat pembeda antara kompetitor agar *brand* Cerita Nusa dapat menjadi *top of mind* dari target market yang dituju.

3.1.2. Strategi Kreatif

Strategi yang akan diterapkan pada promosi Cerita Nusa akan membahas mengenai *what to say* dan *how to say (tone & manner* (gaya bicara), gaya visual, perubahan logo).
Walaupun perancangan awal pada LEAP RI 1 ingin menarik *target audience* internasional, perusahaan memutuskan untuk fokus pada *target audience* lokal terlebih dahulu karena memiliki kendala dalam biaya dan pengiriman produk secara Internasional. Karena itu, diputuskan untuk merubah *target audience*, sehingga diperlukan limitasi daerah untuk perkenalan *brand* secara lokal terlebih dahulu.

Akan dilakukan perancangan desain logo yang baru, yang lebih sesuai dengan tujuan *brand*. Selain logo, juga akan membuat supergrafis untuk membantu menunjukkan identitas *brand*, yang nantinya akan diambil dari logo.

Selain logo, packaging juga akan di desain ulang per varietas, dengan tujuan untuk

meningkatkan identitas per varietas agar lebih mudah dikenal, serta membuat kartu petunjuk seduh per varietas untuk keperluan gift box, karena setiap varietas memiliki kondimen yang dapat digunakan bersama untuk menyeduh.

3.1.2.1. *What to say*

Berdasarkan perancangan yang dilakukan pada LEAP RI 1, *brand essence* yang dimiliki adalah "*Exploring Indonesia Through Coffee",* menjelajah Indonesia melalui kopi, dengan tujuan untuk menumbuhkan kecintaan terhadap kopi dan merayakan budaya Indonesia dengan menciptakan pengalaman yang mendalam melewati kopi. Untuk mencapai tujuan tersebut, Cerita Nusa akan menggunakan beberapa strategi. Yang pertama, Cerita Nusa akan menggunakan strategi *storytelling*, yaitu bercerita mengenai nilai kultural dan ciri khas kopi Indonesia yang dipilih oleh Cerita Nusa. Harapan dari strategi ini adalah untuk menarik perhatian target audiens, serta memenuhi tujuan utama dari Cerita Nusa, yaitu meningkatkan apresiasi terhadap kopi Indonesia. Kedua, Cerita Nusa menggunakan strategi *community building,* yaitu membangun sebuah komunitas untuk membahas ilmu dan edukasi mengenai kopi, serta berita hiburan seputar dunia kopi. Dari komunitas yang dibentuk, Cerita Nusa dapat memenuhi tujuan utama, yaitu meningkatkan apresiasi kopi Indonesia, dengan membangun hubungan personal dengan kopi Indonesia melalui komunitas yang dibentuk.

3.1.2.2. *How to say*

a. *Tone & Manner*

Berdasarkan perancangan yang telah dilakukan pada LEAP RI 1, gaya bicara yang akan digunakan adalah sopan, ramah, santai seperti tidak ada beban, tetapi tetap memberikan kesan elegan, formal dan memiliki karakter yang kuat. Gaya bicara ini dipilih berdasarkan stereotip orang Indonesia dari pandangan orang asing, yang dinilai sangat tinggi keramahannya dan murah senyum, serta tujuan *brand* Cerita Nusa yang ingin meningkatkan apresiasi kopi Indonesia yang berujung edukasi, sehingga harus tetap memiliki wibawanya sebagai "guru". Untuk sementara ini akan menggunakan bahasa Indonesia.

b. Gaya Visual

Berdasarkan perancangan yang telah dilakukan pada LEAP RI 1, gaya visual akan menggunakan *vector* berupa pemandangan, flora dan fauna, bangunan, corak budaya, pakaian dan atribut yang dimiliki oleh indonesia. Hal ini dilakukan karena *branding* yang dibangun adalah berdasarkan Indonesia.

c. Logo

Berdasarkan perancangan yang telah dilakukan pada LEAP RI 1, logo yang digunakan bertujuan untuk menunjukkan kesan budaya Indonesia yang kaya dan beragam, serta menjelaskan identitas *brand* yaitu bercerita tentang Indonesia melalui kopi. Perubahan logo ini disebabkan karena logo lama memberikan kesan yang terlalu spesifik terhadap suatu adat, yaitu terlihat seperti rumah adat suku Padang atau gapura Bali, dan bahkan terlihat seperti bangunan adat Tionghoa. *Brand* Cerita Nusa dengan logo yang lama kurang menjelaskan makna dari logo, karena bentuk bangunan tidak menjelaskan kata cerita.

Untuk logo baru, desain akan menggunakan karakter aksara, yang menggambarkan *brand* serta nama *brand*, karena aksara adalah bahasa yang ditulis, dan cerita ditulis menggunakan aksara. Cerita adalah bahasa yang diceritakan dengan cara ditulis. Jangkauan desain lebih luas karena tidak disempitkan terhadap suatu adat, melainkan bahasa/aksara mencakup seluruh Indonesia, yang menjadi tujuan utama dari *brand* ini.

3.2. Konsep Promosi

Ide besar dari program yang akan dilakukan adalah dilakukannya aktivasi sosial media, sembari mempersiapkan pameran Cerita Nusa. Promosi dilakukan dengan sosial media, Cerita Nusa dibagi menjadi 2 fase, yaitu fase *pre-launching* dan *post-launching*. *Pre-launching* fokus pada pengenalan produk Cerita Nusa pada target audiens sebesar-besarnya dan pematangan produk, sedangkan *post-launching* fokus pada pemasaran produk, penjualan dan inovasi produk baru.

3.2.1. Tujuan Promosi

Perancangan promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan *brand* Cerita Nusa sebagai produk kopi yang menawarkan kopi berkualitas tinggi dengan pengalaman menyeduh yang baru pada penikmat kopi, sambil mengedukasi mengenai kopi Indonesia. Tujuan dari promosi ini adalah agar nama Cerita Nusa dapat lebih dikenal pada *target audience*, serta mendekatkan hubungan dengan konsumen dengan cara merangkul konsumen, membuat konsumen merasa nyaman dengan *brand* Cerita Nusa.

3.2.2. Strategi Media

Strategi media yang akan dilakukan adalah dengan cara konsisten melakukan *post*

konten dan berinteraksi bersama target audiens. Media yang akan digunakan adalah social media Instagram dan TikTok. Berikut adalah hal yang akan dilakukan.

a. Mengunggah *post feeds* Instagram seminggu 2 kali
b. Mengunggah *story* Instagram seminggu 3 kali
c. Mengunggah *reels* Instagram seminggu 1 kali
d. Mengunggah video TikTok minimal seminggu sekali
e. Mengajukan IG Ads untuk 14 hari dalam sebulan pada story/post yang menarik.

3.2.3. Content Pillar

Content Pillar adalah rancangan-rancangan konten dalam berbagai media, yang berupa detil penjelasan beberapa topik yang bermakna dan relevan bagi target audiens, dan konsisten dengan tujuan menggaet target audiens. Menurut revou.co, *content pillar* dibagi menjadi 4 jenis. Berikut adalah jenis-jenis tersebut. Berdasarkan pembahasan pada bab 2.1.4 mengenai jenis *content pillars*, *content pillar* akan dirancang sebagai berikut.

3.2.3.1. Promotional

Promotional membicarakan tentang konten promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk pada konsumen, dapat berupa keunggulan dan fitur-fitur yang dimiliki oleh produk Cerita Nusa. Berikut adalah isi topik dari promotional pillar.

a. *Product Features* membahas fitur-fitur yang dimiliki oleh produk Cerita Nusa. Konten ini akan berkembang seiring waktu. Untuk *brand activation* dan *awareness* pada tahap awal sebelum *launching*, fitur yang dibahas bertujuan untuk mempromosikan sebagai *sneak peek*. Akan dibahas bagaimana produk ini memiliki keunikan dibanding dari produk *coffee drip bag* lainnya.
b. *Release Date* membahas detil rilis produk Cerita Nusa. Konsep ini merupakan terusan dari ide *sneak peek*, sehingga maksud dari konten promosi ini adalah sebagai *sneak peek* dan *teaser* tanggal keluar produk.
c. Product Giveaway adalah konten mengenai giveaway produk agar mendapat *hype* dan *engagement* dari target audiens.

3.2.3.2. Entertainment

Entertainment adalah pillar yang membahas mengenai konten hiburan, yang dapat dengan mudah dinikmati oleh target audiens. Konten ini dapat sekaligus membangun *brand image* serta relasi bersama target audiens. Berikut adalah isi topik dari *entertainment pillar*.

a. Tren *brewing* kopi terbaru menjelaskan tren penyeduhan kopi yang terbaru, yang bisa diterapkan di *coffee drip bag*, terutama produk Cerita Nusa.
b. Berita kopi terbaru menjelaskan *update* dari berita yang berhubungan dengan *specialty coffee*, yaitu seputar AKSI-SCAI, SCA, lelang COE, dan *World Coffee Events*.
c. Perbedaan varietas kopi menjelaskan mengenai perbedaan-perbedaan varietas kopi yang ada, dan bagaimana mereka memiliki ciri khas rasa dan karakter tersendiri. Sedikit banyak akan dibahas mengenai varietas kopi yang umum seperti *robusta* dan *arabica* hingga varietas penemuan yang cukup baru yaitu *eugenioides.*
d. Tipe-tipe *processing* adalah penjelasan mengenai perkembangan dan perbedaan *processing* yang dilakukan di kopi, dan bagaimana mereka mempengaruhi rasa dari sebuah kopi. Hal ini dimulai dari tipe *processing* yang umum, hingga yang eksperimental.
e. Tipe-tipe *roasting* adalah penjelasan mengenai perbedaan jenis sangrai, dimulai dari *light* hingga *dark*, dan bagaimana mereka berpengaruh pada rasa. Tidak hanya itu, juga akan dibahas perbedaan istilah tipe sangrai yang sudah umum di kalangan masyarakat, seperti *city roast*, dll.

3.2.3.3. Educational

Educational adalah pillar yang mendidik target audiens mengenai *brand* dan produk kita dengan harapan konsumen dapat lebih aware terhadap keunggulan yang dimiliki oleh produk. Berikut adalah isi topik dari educational pillar.

a. *Brand* story (Cerita Nusa, Kopi, Pattern Batik) menceritakan cerita dibalik nama *brand*, detil kopi yang digunakan dan maksud dari corak batik yang ada pada produk.
b. Resep terbaik Cerita Nusa adalah pengenalan terhadap resep seduh baru yang dilakukan oleh konsumen, yang di approve oleh Cerita Nusa.

3.2.3.4. Conversational

Conversational adalah *pillar* yang mencoba berinteraksi bersama konsumen dengan cara lewat konten. Isi dari topik dapat berupa pertanyaan yang memancing konsumen untuk memberikan tanggapan, agar mendapat feedback. Berikut adalah isi topik dari conversational pillar.

a. *Product Q&A* menanyakan seputar produk Cerita Nusa untuk melihat respons terhadap produk. Pada fase sebelum rilis, dapat dilakukan QnA tentang harapan dari produk Cerita Nusa.

b. *Customer Expecation Discussion* menanyakan kepada konsumen mengenai apa yang mereka harapkan pada *brand* Cerita Nusa untuk kedepannya.

Berikut adalah Tabel *Content Pillar* Cerita Nusa.

Tabel 3.1

Content Pillar Cerita Nusa

TIPE KONTEN	**TOPIK**	**DESKRIPSI**
Promotional	Product Features	Penjelasan fitur yang dimiliki oleh produk Cerita Nusa
	Release Date	Konten mengenai detil rilis produk Cerita Nusa
	Product Giveaway	Konten mengenai giveaway produk agar mendapat hype dan engagement
Entertainment	Tren Brewing Kopi Terbaru	Tren-tren penyeduhan kopi terbaru yang bisa diterapkan di produk Cerita Nusa
	Berita Kopi Terbaru	Semua berita yang berhubungan dengan Specialty Coffee, yaitu organisasi AKSI-SCAI, SCA, lelang COE, World Coffee Events
	Perbedaan Varietas Kopi	Penjelasan mengenai perbedaan varietas kopi, dari rasa hingga karakter
	Tipe-tipe Processing	Penjelasan perbedaan processing yang dilakukan di kopi, dan apa efeknya kepada kopi
	Roasting Types	Penjelasan mengenai perbedaan jenis sangrai, dan efeknya kepada kopi
Educational	Brand Story - Cerita Nusa	Cerita dibalik brand Cerita Nusa
	Brand Story - Coffee	Cerita dibalik kopi-kopi yang dipegang oleh Cerita Nusa
	Brand Story - Batik Patterns	Cerita dibalik corak-corak Batik yang ada di kemasan Cerita Nusa

	Resep Terbaik Cerita Nusa	Konsumen yang diajak berkerjasama dapat memberikan cara seduh Cerita Nusa yang terbaik menurut mereka
Conversational	Product QnA	Menanyakan seputar produk Cerita Nusa untuk melihat respons terhadap produk
	Customer Expectation Discussion	Menanyakan kepada konsumen apa yang mereka harapkan daripada Cerita Nusa

Sumber: Dokumen Pribadi

3.2.4. Content Schedule

Berikut adalah tabel rencana konten Instagram Cerita Nusa untuk 3 minggu.

Tabel 3.2

Content Schedule Cerita Nusa

Pra Rilis	**Senin**	**Selasa**	**Rabu**	**Kamis**	**Jumat**	**Sabtu**	**Minggu**
Post							
Story							
Reels							

Sehari-hari	**Senin**	**Selasa**	**Rabu**	**Kamis**	**Jumat**	**Sabtu**	**Minggu**
Post							
Story							
Reels							

Rilis produk	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Post							
Story							
Reels							

Sumber: Dokumen Pribadi

3.2.5. Perancangan Penjualan

3.2.5.1. Sistem Penjualan

Sistem yang diterapkan pada penjualan produk adalah transaksi online dan sistem konsinyasi. Cerita Nusa tersedia pada *platform online e-commerce* sehingga dapat melakukan transaksi melalui e-commerce yang sudah disediakan. Selain itu, Cerita Nusa akan bekerja sama dengan beberapa tempat untuk menyediakan produk yang dapat dibeli oleh konsumen pada lokasi tersebut. Cerita Nusa akan menyediakan pop up booth, yang setelah itu konsumen dapat membelinya menggunakan tunai, debit, maupun cara pembayaran lainnya pada gerai/lokasi yang dititipkan.

3.2.5.2. Lokasi Penjualan

Lokasi yang akan digunakan untuk berjualan *online* adalah *e-commerce* Tokopedia, dan untuk *mini pop up booth offline* akan disediakan di Surabaya, pada Carrot Coffee (Jl. Tegalsari No. 14) dan TGC (tempat menyusul).