

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Strategi *Branding*

3.1.1. *Brand Objective*

Membuat brand minuman tradisional yang dikenal oleh masyarakat Surabaya dan sekitarnya melalui mulut ke mulut.

3.1.2. *Visi dan Misi Brand*

- Visi

Brand yang dipercaya sebagai penghasil produk minuman yang berkhasiat baik untuk kesehatan, dan memiliki rasa yang ringan serta dengan harga yang terjangkau.

- Misi

- a. Memiliki *brand* dengan citra modern dan natural.
- b. Membuat minuman yang khasiat yang baik untuk kesehatan, serta tidak menggunakan pewarna, pemanis, dan pengawet buatan
- c. Memperkenalkan jamu ke kalangan dewasa muda.

3.1.3. *Strategi Branding*

Strategi *branding* yang akan dilakukan adalah membuat sebuah varian baru yang mengkombinasikan komposisi yang modern dan komposisi yang tradisional, tetapi tetap menjaga nilai kesehatannya. Hal ini dilakukan karena adanya value brand yaitu sebagai minuman kesehatan yang memiliki rasa ringan, lalu kemasan juga akan diperbaharui. Tahap selanjutnya adalah pembuatan logo dan nama brand agar brand dapat diingat oleh masyarakat, logo dan brand dibuat dengan gaya minimalist, modern, dan natural.

3.1.4. *Business Canvas Model*

- *Key Partner*

- a. Pedagang bahan utama
- b. Supplier botol / kemasan
- c. Ahli Gizi
- d. Kurir
- e. *Content creator*
- f. Tempat penitipan

- *Key Activities*
 - a. Proses produksi
 - b. Konten kreatif

- *Key Resources*
 - a. Pemasok bahan produksi
 - b. *Coolbox*
 - c. Karyawan
 - d. Hak paten

- *Value Proposition*

Minuman yang menjadi trendsetter minuman alami dengan rasa yang ringan dan disajikan secara modern.

- *Customer Relationship*

Diskon dan promo.

- *Channels*
 - a. *Offline*
 - Bonnet
 - Dapur Isi Weteng
 - Depot Mbak Rin
 - Kantin Sehat
 - Chicco
 - Bilka
 - b. *Online*
 - Go Food
 - Grab food
 - Shopee food
 - Shopee
 - Tokopedia
 - Instagram

- *Customer Segments*
 - a. Usia : 20-30 Tahun
 - b. SES B
 - c. Dewasa muda (Mahasiswa sampai pasutri muda)

- *Cost Structures*
 - a. Bahan baku
 - b. Packaging
 - c. Biaya operasional (Listrik, air, gas)
 - d. Tenaga kerja

- *Revenue Structures*
 - a. Penjualan secara online
 - b. Bazaar
 - c. Offline Store
 - d. Penitipan di tempat makan atau tempat olahraga

3.1.5. Brand Key

- *Root Strength*
 - a. Minuman yang menjaga kesehatan tubuh
 - b. Menggunakan 100% bahan-bahan alami
- *Competitive Environment*
 - a. Kompetitor langsung : Suwe Ora Jamu, Jamu simbok, DJP
 - b. Kompetitor tidak langsung : Sidomuncul, Re-Juve, Sister greeners juice
- *Target*
 - a. Demografis
 - Pendidikan : SMA - S1
 - Jenis Kelamin : Wanita dan Pria
 - Pekerjaan : Mahasiswa, first jobber
 - Umur : 20-30 Tahun, dewasa muda
 - SES : SES B

b. Geografis

Cuaca : Panas

Lingkungan : Perkotaan

Wilayah : Surabaya, Jawa Timur

c. Psikografis

Kepribadian : Loyal, praktis, *brand-oriented*

Gaya Hidup : Hemat

Mengikuti tren yang sedang berlangsung

Mudah terpengaruh

d. Teknografis

Media sosial yang digunakan : Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Line

Rata-rata waktu penggunaan : 7-9 jam / hari

Market place : Tokopedia, Shopee, Grab Food

Terbiasa melakukan pembayaran secara digital

Fasih dalam e-buying

e. *Behaviour*

Memperhatikan harga dan promo saat membeli sesuatu

Membeli minuman tradisional saat merasa dibutuhkan

Mengikuti trend yang sedang berlangsung

Merekomendasikan produk pada saat merasa produk cocok

Menyukai minuman dan makanan yang manis

Jalan-jalan ke cafe, ke mall, dan tempat yang sedang ramai di social media

Berolahraga dirumah dengan tujuan menurunkan berat badan

- *Insight*

Anak muda suka minuman dan makanan yang enak tetapi baik untuk kesehatan.

- *Benefits*

Fungsional: Minuman tradisional yang menyehatkan tubuh

Emosional: Merasa sudah hidup sehat

- *Values, Beliefs, and Personality*

Modern, natural, *minimalist*.

- *Reasons to Believe*
Minuman tradisional lebih sehat daripada produk obat-obatan yang menggunakan bahan kimia.

- *Discriminator*
Brand minuman yang memiliki rasa yang mudah diterima di lidah, khasiat yang kuat, dan natural.

- *Brand Essence*
 - a. *Personality* : Modern, friendly, natural, fun-elegant.
 - b. *Function* : Menjaga kesehatan tubuh.
 - c. *Differentiation* : Rasa yang ringan, tidak ada rasa pahit.
 - d. *Source of Authority* : sejak 1968

Melihat 4 faktor diatas, *brand essence* dari minuman tradisional Sinjamu adalah minuman yang memiliki rasa ringan namun tetap memiliki khasiat yang menyehatkan.

3.2. Strategi Komunikasi Brand

3.2.1. Brand Attribute

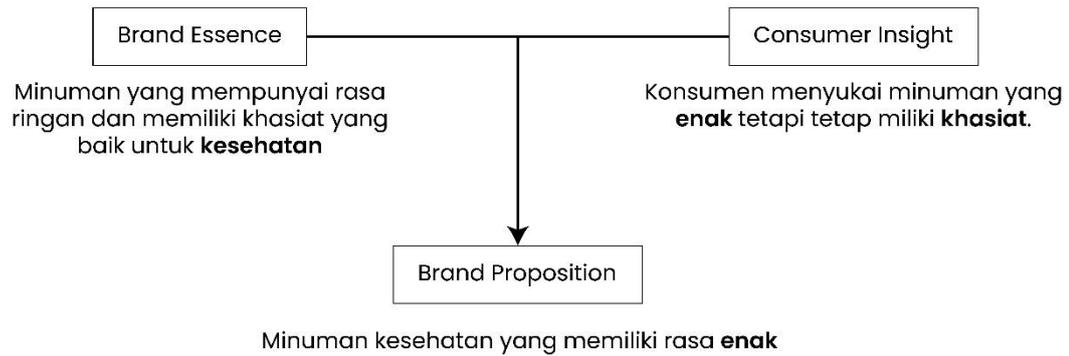
Brand archetype dari *brand* ini adalah *the caregiver* atau sang pengasuh atau perawat. Tujuan dari *archetype* ini adalah merawat dan melindungi orang lain. Sifat dari minuman yang menyehatkan dan memberikan proteksi terhadap konsumen menjadi salah satu mengapa *brand* ini termasuk ke dalam *the caregiver*.

3.2.2. Brand Tone and Brand Style

- *Brand Tone*
Brand tone dari *brand* ini adalah *modern, natural, friendly*.

- *Brand Style*
Minimalist, modern, natural.

3.2.3. Brand Proposition



Gambar 3.1. Brand Proposition

Sumber : Dokumen Pribadi

Brand proposition yang didapatkan adalah *brand* ini menjual minuman kesehatan dengan rasa enak.

3.2.4. Panduan Media

- *Instagram (feeds, reels, story)*
 - a. *Tone Color : Earth Tone*
 - b. *Style : Minimalist, modern, natural*
 - c. *Typeface :*
 - Headline : Poppins Bold*
 - Sub-Headline : Poppins Semi-Bold*
 - Body Copy : Poppins Regular*

3.2.5. Program Media

Tabel 3.1. Program Media

Media	Maret			April				
Tas Plastik Mika								
Brosur								
Hangtag								
Kartu Ucapan								

Sumber : Dokumen Pribadi

Pelaksanaan program media akan mulai dilaksanakan pada akhir maret, dimulai dari *pre-order hampers* untuk hari besar Idul Fitri. Lalu pada awal april, pameran di Universitas Kristen Petra akan dilaksanakan, media yang digunakan adalah brosur untuk menambah *brand awareness* mahasiswa Universitas Kristen Petra.

3.2.6. Biaya Media

Tabel 3.2. Biaya Media

Jumlah (Pcs)	Jenis Produk	Harga Satuan	Harga Total
50	Tas Plastik Mika	Rp. 25.000	Rp. 1.250.000
100	Brosur	Rp. 7.000	R0. 700.000
50	Hangtag	Rp. 8.000	Rp. 400.000
50	Kartu Ucapan	Rp. 2.500	Rp. 125.000
Total Biaya			Rp. 2.475.000

Sumber : Dokumen Pribadi

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Konsep Visual *Branding*

Konsep *brand* dari minuman tradisional Sinjamu adalah *simple, minimalist, dan modern* dengan gaya *line art*.

3.3.2. Pesan Strategi Komunikasi *Brand*

3.3.2.1. Isi Pesan (*What to Say*)

- #KamudanSinjamu

Hastag yang mencerminkan *personality* dari minuman tradisional Sinjamu yaitu *friendly* atau bersahabat. *Hastag* ini nantinya akan digunakan di semua konten media sosial.

- Jamu Sehat Anti Pahit

Sinjamu ingin menyampaikan bahwa jamu adalah sebuah minuman yang tidak selalu didampingi dengan rasa pahit. Pesan ini akan disampaikan dengan secara visual dan verbal melalui konten media sosial Sinjamu.

3.3.2.2. How to Say

- Media :
 - a. Online
Reels Instagram, Facebook.
 - b. Offline
T-Banner, brosur, mulut ke mulut.
- Tone and Manner :
Fun-elegant, friendly, natural.
- Bahasa :
Bahasa Indonesia, semi-formal.

3.3.3. Program Kreatif

3.3.3.1. Tema Pesan

Tema pesan utama yang ingin disampaikan adalah produk minuman yang terbuat dari komposisi herbal yang memiliki rasa ringan, tidak pahit yang cocok diminum oleh anak-anak muda.

3.3.3.2. Pendukung Tema Perancangan

- Strategi Penyajian Pesan
 - a. *Tagline*
Tagline yang digunakan adalah Kamu dan Sinjamu, yang nantinya akan digunakan disetiap foto dan video di media sosial. Pesan disampaikan dengan bahasa *semi-formal* dan *friendly*. Disertai dengan adanya foto dan video tentang produk, dan berisi cerita pengalaman dari konsumen.
 - b. Foto dan Video
Foto dan video yang digunakan adalah foto dan video yang berisi tentang bagaimana kaum dewasa muda beraktivitas dan didampingi oleh produk. Tujuannya adalah supaya konsumen merasa bahwa produk ini ditujukan untuk kaum dewasa muda.

- Pengarahan Pesan pada Visual Branding
 - a. *Supergraphics*



Gambar 3.2. Supergraphics

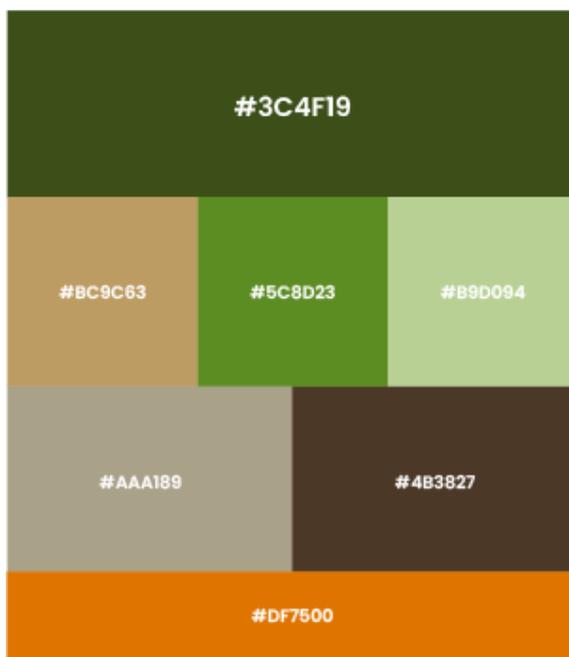
Sumber : Dokumen Pribadi

- b. Tipe Huruf

Tipe huruf yang digunakan adalah typeface dengan jenis serif dan sans serif.

- c. *Tone* Warna

Tone warna yang digunakan pada elemen grafis, foto, dan video adalah warna-warna bumi, seperti hijau, biru, dan sebagainya.

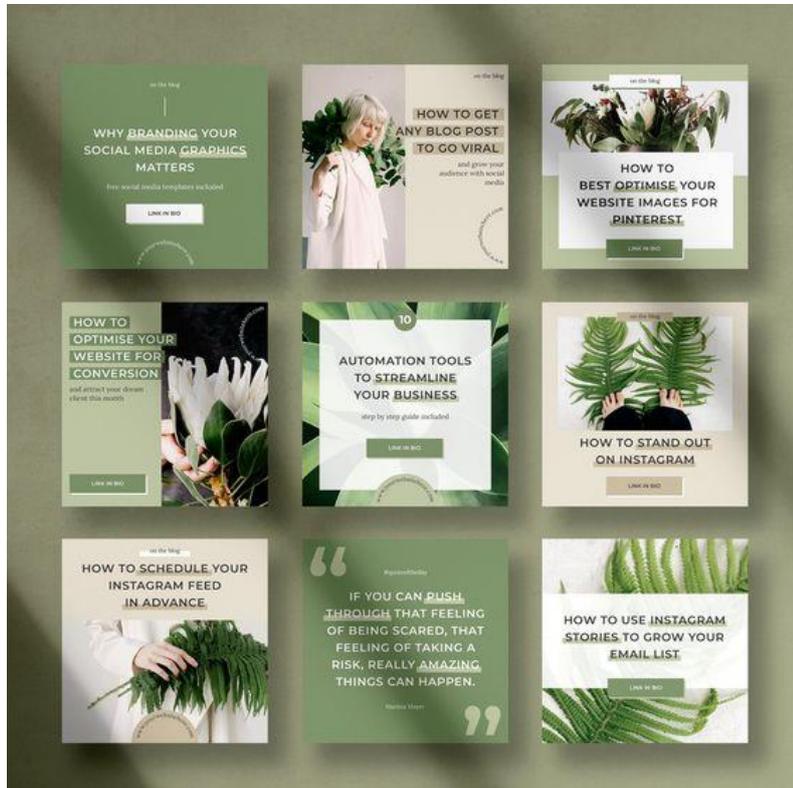


Gambar 3.3. Palet Warna

Sumber : Dokumen Pribadi

d. Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan nantinya adalah gaya desain *minimalist*, modern, dan disertai dengan elemen grafis yang natural seperti daun, bunga, dan lain-lain.



Gambar 3.4. Contoh Gaya Desain Minimalis

Sumber : id.pinterest.com/StudioLoire

- Penulisan Naskah

Copywriting style yang digunakan adalah *copywriting* persuasif, yaitu gaya bahasa yang fokus kepada apa yang diinginkan oleh konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen tertarik untuk membeli barang / jasa yang menjawab kebutuhannya.

Contoh :

- Menggunakan bahasa Indonesia mix dengan Inggris untuk caption tetapi tidak harus pada setiap postingan
- Semi formal, santai

- Strategi Instagram
 - a. Visual
 - Ada tangan, manusia, dan produk
 - Minimalist
 - Modern
 - Mahasiswa



Gambar 3.5. Contoh Visual

Sumber : id.pinterest.com/mindbodygreen



Gambar 3.6. Contoh Visual

Sumber : id.pinterest.com/Behance



Gambar 3.7. Contoh Visual

Sumber : id.pinterest.com/To Salt & See

- b. Tone warna
 - Earth tone, sesuai dengan branding yang ingin dibangun oleh Sinjamu.
 - Hijau, coklat
 - Cerah

- c. Verbal
 - Semi-Formal
 - Santai

- Pengarahan Teknis
 - a. Kemasan Botol 250 ml
 - Tinggi : 13,5 cm
 - Lebar : 5 cm
 - Jenis kemasan : Botol kick, Short neck
 - Volume : 250 ml
 - Jenis bahan : PET foodgrade
 - Lebar tutup : 3,8 cm
 - Warna tutup : Putih
 - b. Kemasan Botol 500 ml
 - Tinggi : 16 cm
 - Lebar : 6,3 cm
 - Jenis kemasan : Botol kick, short neck
 - Volume : 500 ml
 - Jenis bahan : PET foodgrade
 - Lebar tutup : 3,8 cm
 - Warna tutup : Putih
 - c. Kemasan Botol 1000 ml
 - Tinggi : 22,4 cm
 - Lebar : 7,5 cm
 - Jenis kemasan : Botol kick, short neck
 - Volume : 1000 ml
 - Jenis bahan : PET foodgrade
 - Lebar tutup : 3,8 cm

Warna tutup : Putih

d. Stiker Label Botol 250 ml

Panjang : 8 cm

Lebar : 3,5 cm

Bahan : *Sticker Vinyl Glossy*

e. Stiker Label Botol 500 ml

Panjang : 10 cm

Lebar : 4,5 cm

Bahan : *Sticker Vinyl Glossy*

f. Stiker Label Botol 1000 ml

Panjang : 10 cm

Lebar : 4,5 cm

Bahan : *Sticker Vinyl Glossy*

3.3.4. Biaya Kreatif

Tabel 3.3. Biaya Kreatif

Jumlah (Pcs)	Jenis Produk	Harga Satuan	Harga Total
500	Botol kick 250 ml	Rp. 2.500	Rp. 1.250.000
250	Botol kick 500 ml	Rp. 3.500	Rp. 875.000
50	Botol kick 1000 ml	Rp. 5.000	Rp. 250.000
500	Stiker botol 250 ml	Rp. 500	Rp. 250.000
250	Stiker botol 500 ml	Rp. 1.500	Rp. 375.000
50	Botol kick 1000 ml	Rp. 2.000	Rp. 100.000
Total Biaya			Rp. 3.100.000

Sumber : Dokumen Pribadi

3.4. Strategi Media Sosial

- Konten Pillar

a. Produk

Konten pillar produk berisi tentang berbagai informasi berkaitan dengan produk yang dijual, seperti komposisi, khasiat, dan kemasan.

b. Promo

Konten pillar promosi berisi tentang berbagai promo tentang potongan harga, *bundle* produk.

c. Testimoni

Konten pillar testimoni berisi tentang bagaimana konsumen menilai produk yang telah dibeli atau telah dikonsumsi.

d. Kamu dan Sinjamu

Konten pillar kamu dan sinjamu berisi tentang bagaimana produk dari Sinjamu memiliki khasiat yang baik untuk para konsumernya. Konten pillar ini nantinya akan berisi tentang cerita konsumen tentang kendalanya dalam kesehatan, bagaimana efek setelah mengonsumsi produk dari Sinjamu, dan pengalaman lucu bersama Sinjamu.