

Bab I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, perlahan mulai bermunculan bisnis teh bunga melalui *online marketplace* ataupun sosial media. Teh bunga digemari oleh kalangan peminum teh karena memiliki aroma yang khas dan unik. Terdapat beberapa bisnis teh bunga yang terkenal di kalangan penikmat teh bunga seperti Herbbby Rose Tea, yang menjual varian teh bunga mawar premium melalui *online market place* dan bazar; Organic Balance, usaha teh bunga yang menjual teh bunga dengan harga terjangkau; dan Hanayo Tea, usaha teh bunga yang menjual varian *blended*.

Usaha teh bunga tersebut lebih mementingkan khasiat dari teh bunga yang ditawarkan. Tidak ada yang menyinggung keuntungan dari mengkonsumsi teh bunga bagi kecantikan wanita. Menurut jurnal "A Study of the Consumer's Purchase Behavior and Willingness-to-Pay on Flower Tea" oleh Sung-Bum Yang dan Seog-Won Lee, kuesioner dibagikan pada 164 orang untuk mengetahui minat responden terhadap teh bunga. Alasan kedua setelah rasa penikmat teh mengkonsumsi teh bunga ialah kecantikan dan diet. Lebih dari 60 % responden wanita menunjukkan minat terhadap teh bunga. Dengan data ini, Beautea ingin melakukan *positioning brand*.

Positioning diperlukan untuk membidik, mengenalkan *brand*, membangun *awareness*, ketertarikan, keinginan terhadap suatu *brand* sehingga usaha *marketing* yang dilakukan tepat sasaran dan mendorong orang untuk membeli. (Edward et al, 2016)

Berdiri sejak Mei 2019, Beautea memposisikan diri sebagai *brand* yang membidik target konsumen wanita. Terdapat 5 jenis teh yang dapat dipilih mulai dari Chamomile, Rose, Chrysanthemum, Osmanthus, dan Lavender. Beautea menjual permen bunga dan minuman dalam kemasan botol.

Wanita yang menjadi target utama bisnis ini berumur 21 - 35 tahun menengah ke atas yang berstatus mahasiswi, ibu rumah tangga, dan wanita karir khususnya yang berdominsili di Surabaya. Target psikografis konsumen Beautea memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, berani mencoba, *open minded*, cenderung dewasa, menyukai produk kesehatan, emosional, lembut, dan memilih barang berdasarkan kualitas.

Masalah yang dihadapi Beautea adalah *brand identity* yang kurang kuat sehingga orang enggan untuk membeli produk Beautea. Fungsi dari *brand identity* ialah membuat *brand* menjadi lebih mencolok dibandingkan *brand* lain sehingga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli, Banyaknya pilihan produk membuat konsumen untuk mencari *brand* yang perlu dihindari sehingga dapat mengidentifikasi *brand* yang berkualitas dengan kategori yang sama.

Brand identity yang kuat dibangun secara perlahan dengan membuat *promotional tool* yang sesuai dengan target pasar seperti halnya Herbby Rose Tea yang identik dengan Bunga mawar berkualitas, Hanayo Tea yang minimalis dan *modern*, dan Organic balance yang organik dan terjangkau.

Bisnis serupa dengan Beautea antara lain:

1. Herbby Rose Tea

Herbby Tea adalah spesialis teh bunga mawar. Produk yang ditawarkan adalah mawar asli dan mawar yang telah dicampurkan dengan bahan pilihan dalam bentuk kantong. Herbby aktif mengikuti bazar yang berada di Jakarta, Surabaya, dan Makassar. Herbby Tea tidak hanya menjual teh bunga mawar, tetapi juga menjual racikan minuman bunga mawar yang memiliki rasa honey rose tea, milk rose tea, Strawberry rose tea, dan original rose tea. Jasa pengirim yang digunakan Herbby Tea adalah JNE dan JNT dengan penawaran gratis ongkos kirim dengan menggunakan aplikasi Shoppe. Target market utama Herbby Tea adalah wanita.

- *Strength*: Produk premium, perusahaan terlihat kredibel, sosial media tertata rapi, dan memiliki pengikut setia.
- *Weakness*: Harga terlalu mahal dan hanya mengunggulkan satu jenis produk saja.
- *Opportunity*: Saingan sedikit
- *Threat*: Orang yang alergi mawar

Herbby menggunakan warna hitam pada logo untuk menunjukkan kesan *luxurious*. Logo terdiri dari huruf H dan Gestalt setangkai bunga mawar pada salah satu bagian stroke huruf H. Typeface serif digunakan untuk memberikan kesan *trustworthy* dan klasik. *Color palette* yang digunakan merupakan variasi warna pastel pink untuk menunjukkan kesan lembut dan feminin. Untuk *tagline*

“bloom your day with herbby tea” menggunakan *typeface handwritten* untuk menunjukkan kesan *personal*. Supergrafik yang digunakan merupakan siluet bunga mawar.

2. Hanayo Tea

Hanayo Tea menjual teh herbal dan tisane yang berkisar dari Dried Lemon, Orange Lily, German Chamomile, French Rosebud, Butterfly Pea, White Chrysanthemum, French Lavender, Forget Me Not, Apple Flower, Carnation, Globe Amaranth, dan Peppermint. Hanayo juga menjual varian *blended* seperti “Hanayo Detox Tea”, “Sunny Garden”, dan “Pinky Promise Me, Mint!”. Hanayo aktif di sosial media Instagram dan hanya menerima pesanan melalui Whatsapp. Selama ini Hanayo Tea telah memasukkan produknya ke kafe-kafe tertentu di Lampung, Bali, Bandung, dan Yogyakarta. Hanayo menargetkan semua kalangan yang ingin mencoba teh bunga.

- *Strength*: Ada varian *blended*, memiliki kredibilitas tinggi
- *Weakness*: Sosial media yang digunakan terbatas
- *Opportunity*: Saingan sedikit dan impresi terhadap brand image baik
- *Threat*: Pengiriman yang lama karena produk berasal dari luar negeri

Hanayo Tea memiliki logo teko, dan bunga di dalamnya. Warna yang digunakan adalah turquoise, yang dipersepsikan sebagai dewasa, tenang, spiritual, bijak, dan pertemanan. Typeface logo merupakan script yang menunjukkan keunikan dan *elegant*. Foto produk bersifat “clean” dan *modern* dengan menggunakan *typeface sans serif* dan warna yang minimal.

3. Organic Balance

Organic Balance memiliki variasi teh herbal yang bervariasi. Varian teh yang dimiliki mulai dari Royal Rose, Rosella, Dried Lemon, Globe Amaranth, Lily, Chamomile, French Rose, Osmanthus, Butterfly Pea, Chrysanthemum, Lavender, Forget Me Not, Genmaicha, Apple Blossom, Jasmine, Hawthorn Fruit, dan Rosebud. Organic Balance menggunakan plastik klip untuk mengemas produknya. Organic Balance menggunakan jasa pengiriman TIKI, JNE dan JNT. Target *market* utama Organic Balance ialah *health enthusiast* dan *reseller*.

- *Strength*: Harga yang murah
- *Weakness*: Penyimpanan produk seringkali dinilai kurang baik

- *Opportunity*: Saingan sedikit
- *Threat*: Testimoni seringkali kurang baik sehingga produk diragukan kualitasnya

Organic Balance menonjolkan Keseimbangan dan keorganikan produk. Organic balance menggunakan *typeface* berjenis dekoratif untuk menunjukkan kesan yang “berbeda”. Organic ditunjukkan dengan warna hijau, elemen bulat dan timbangan adalah bentuk dari keseimbangan, dan sedikit warna kuning yang berarti hangat, friendly, dan terjangkau. Promosi setiap produk menggunakan *typeface script* untuk menunjukkan kesan unik.

Strategi komunikasi visual yang dapat diambil dari Herbbby Tea adalah kesan feminim yang ditimbulkan *brand* mengingat target *market* utama Beautea adalah wanita, Hanayo tea memiliki strategi komunikasi visual yang clean dan *modern* yang dapat diterapkan ke *branding* Beautea karena Beautea merupakan inovasi baru dari seni meminum teh (modern). Melalui Organic Balance, kesan organik brand dapat diterapkan karena orang yang minat untuk membeli produk membeli karena alasan kesehatan.

Strategi komunikasi visual yang mendukung *Brand identity* Beautea adalah dengan menunjukkan kesan *modern* dan feminim karena ini merupakan cerminan dari target pasar Beautea, yaitu wanita modern. Janji dari sebuah *brand* dapat membangkitkan emosi yang menciptakan koneksi antara konsumen dan *brand*. *Brand* hidup dari persepsi, emosi, dan pengalaman konsumen. Kesuksesan sebuah *brand* ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap sebuah brand. (Alvin et al, 2015)

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *brand identity* dan media promosi untuk bisnis teh bunga Beautea untuk membangun *brand identity* yang sesuai dengan wanita *modern*.

1.3. Tujuan Perancangan

Merancang *Brand Identity* dan media promosi sebagai upaya untuk membangun *brand identity* yang sesuai dengan wanita *modern*.

1.4. Spesifikasi Perancangan

Hasil rancangan yang akan digunakan untuk memperkuat *brand identity* Beautea terdiri dari beberapa spesifikasi, antara lain:

1. *Brand Concept* (Big Idea)

Perancangan ide dan strategi *brand* yang dapat dilihat secara visual maupun verbal beserta atribut yang mengikutinya.

2. *Graphic Standard Manual* (GSM)

GSM memuat filosofi logo/*brand* yang terdiri dari elemen, proporsi, posisi, *typeface*, dan gaya design. GSM juga membahas tentang penggunaan logo yang salah, *minimum size* dari logo, variasi warna, dan penggunaan tipografi. Adapun *stationary design* yang mendukung GSM seperti, *letterhead*, *business card*, *envelope*, dan *stamp*.

3. *Brand Marketing Application on Corporate Assets*

Memuat perancangan pengaplikasian *brand* terhadap media promosi dan pemasaran melalui *office tool* dan transportasi.

1.5. Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Membangun *brand identity* yang kuat untuk bisnis teh bunga Beautea
2. Menjadi pembeda antara bisnis teh bunga Beautea dan bisnis teh bunga lainnya
3. Meningkatkan daya tarik brand terhadap target pasar yang diinginkan, yaitu wanita *modern*
4. Kontribusi bagi teori ilmu Desain Komunikasi Visual

1.6. Batasan Perancangan

1. Batasan keilmuan pada ilmu desain komunikasi visual, ilmu *marketing*, dan ilmu *branding*.
2. Batasan material yang digunakan untuk strategi promosi dan *marketing* berupa media promosi cetak (*office tools*)
3. Batasan teknologi yang digunakan untuk perancangan karya dan produk menggunakan *software* Adobe Illustrator
4. Kurun waktu pelaksanaan penelitian untuk Tugas Akhir

1.7. Definisi Istilah

Kata kunci yang digunakan demi memperdalam hasil riset dalam perancangan brand identity Beautea, antara lain:

1. *Brand Identity*

Brand Identity adalah asosiasi *brand* yang diciptakan dan dipertahankan secara konsisten sehingga mencerminkan tujuan dan janji *brand*. *Brand identity* adalah alat yang digunakan untuk membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lainnya. (Lee et al, 2015) *Brand identity* digunakan sebagai tolak ukur untuk menyampaikan esensi dari identitas Beautea kepada konsumen sehingga benar adanya dan tidak menyimpang.

2. *Brand Image*

Persepsi, ide dan kesan dari *brand* terhadap konsumen yang berkaitan dengan asosiasi *brand* (Yasmin, 2017)

Berkaitan erat dengan *brand identity*, *brand image* adalah persepsi yang ingin disampaikan Beautea kepada audiens.

3. GSM

Sebuah alat yang menjadi kunci dari komunikasi. Manual dibuat untuk menjaga kualitas, komunikasi yang berstandar, baik secara efektif maupun ekonomis. (Bruce Blackburn, 1977)

Dengan menggunakan GSM, Beautea dapat mempertahankan kualitas *brand* yang sudah dicapai dan menghindari kesalahan yang dapat memperburuk identitas *brand*.

4. *Minimalism*

Gaya *design* yang meminimalkan kekompleksan bentuk sehingga meningkatkan fungsi dari keinteraktifan sistem. (Hartmut, 2009) Gaya desain minimalis memiliki korelasi penting terhadap dunia desain *modern*.

Penerapan gaya desain minimalis diperlukan *brand* Beautea untuk dikenal sebagai *brand* yang *modern*.

5. *Color Psychology*

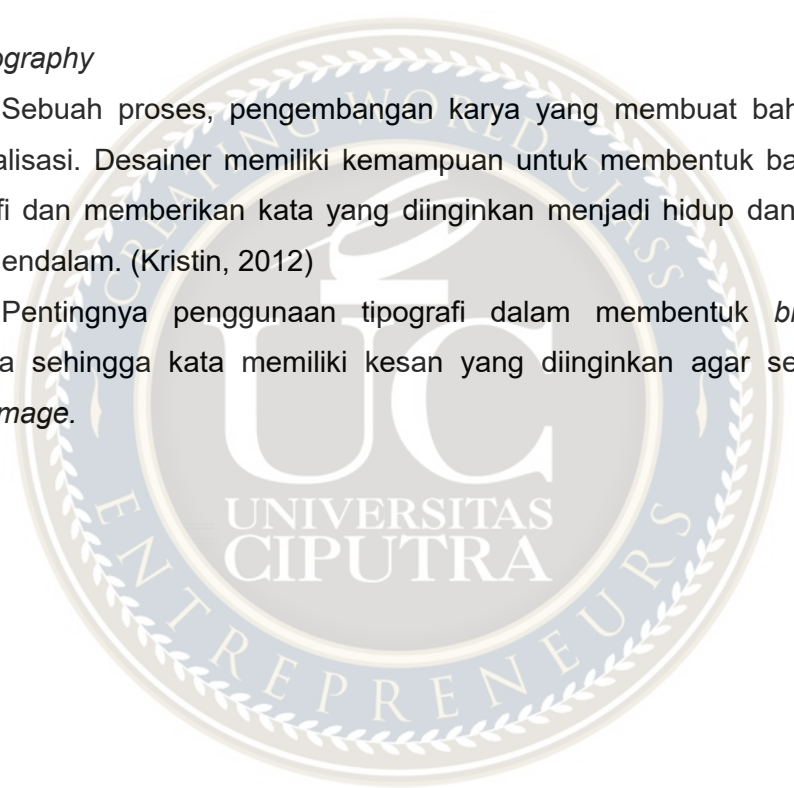
Warna memiliki kemampuan untuk menyampaikan *mood* yang ingin disampaikan manusia dari pesan dan maksud yang disampaikan. (Leatrice, 2017) Warna memiliki peran penting dalam hidup manusia di mana warna dapat mempengaruhi alam bawah sadar, medium yang kuat dan merupakan visual elemen yang mendominasi. (June, 2016)

Psikologi warna berperan sebagai salah satu elemen yang dapat menyampaikan pesan dari *brand* Beautea.

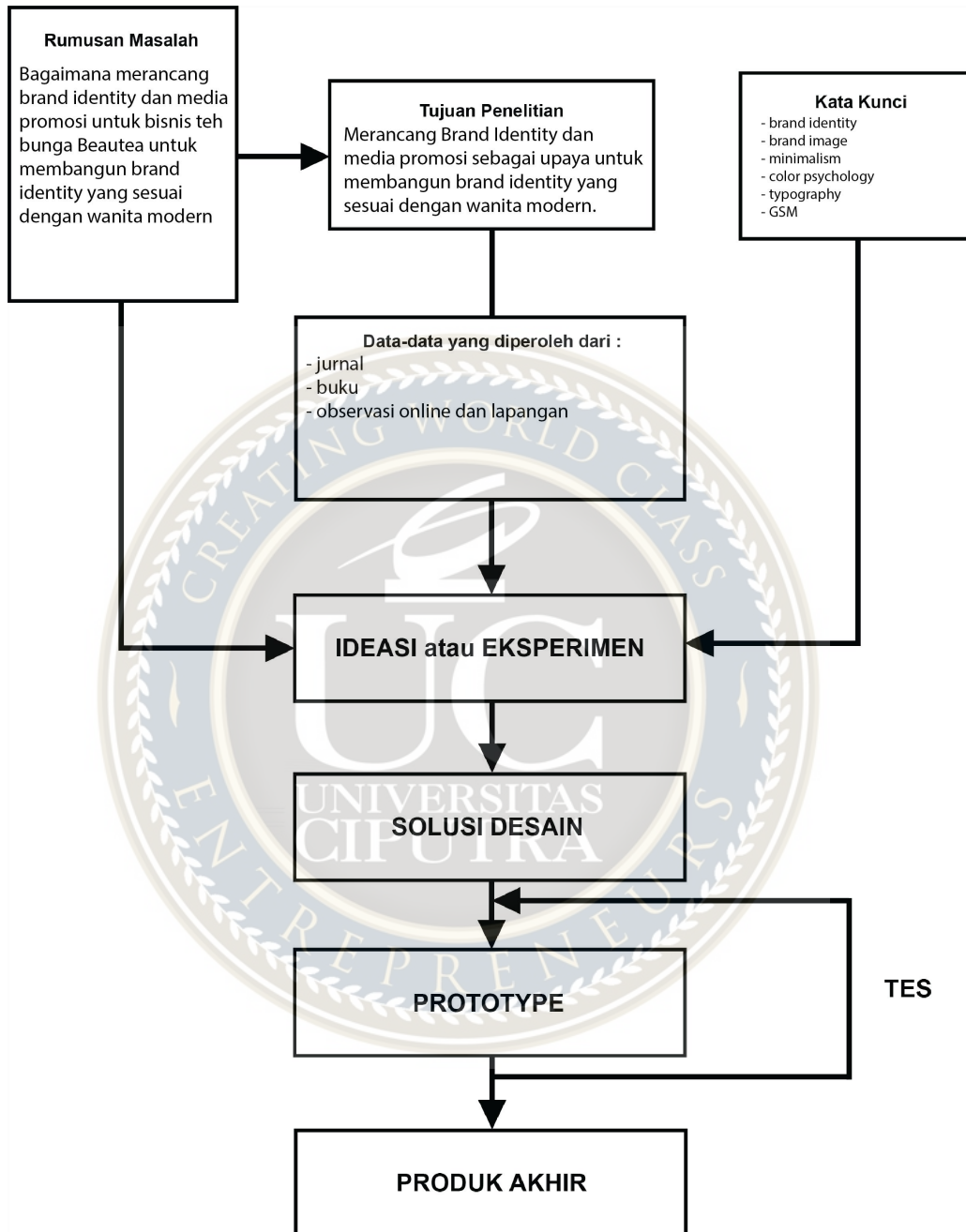
6. *Typography*

Sebuah proses, pengembangan karya yang membuat bahasa menjadi tervisualisasi. Desainer memiliki kemampuan untuk membentuk bahasa melalui tipografi dan memberikan kata yang diinginkan menjadi hidup dan memiliki arti yang mendalam. (Kristin, 2012)

Pentingnya penggunaan tipografi dalam membentuk *brand identity* Beautea sehingga kata memiliki kesan yang diinginkan agar sesuai dengan *brand image*.



1.8. Metode Perancangan



Gambar 1. Metode Perancangan