

## 2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

### 2.1. Studi Literatur

#### 2.1.1. Tinjauan *Branding*

*Branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk bisa mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009, p. 332). *Brand consultant* dan *ethnographer*, Amalia E. Maulana menjelaskan kalau *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*.

*Branding* adalah upaya membangun *image* terhadap suatu tempat, merek, produk, atau jasa pada pikiran dari konsumen. Suatu *brand* dapat berhasil ketika bisa memberikan citra positif pada para konsumen.

Tujuan dari branding adalah (Jenni, 2012):

1. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Memastikan kredibilitas anda.
3. Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional.
4. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen.
5. Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan.

#### 2.1.2. *Brand*

*Brand* adalah reputasi. Merek yang bisa memiliki reputasi yang baik adalah merek yang lebih menjanjikan, publik bisa lebih mempercayai dan memilih merek tersebut (Neumeier, 2003, p. 54).

Merek atau *Brand* tidak dapat diartikan sebagai sekedar nama, namun ada tujuan sebenarnya yang lebih mendalam. Pembuatan suatu *brand* membutuhkan satu set makna yang mendalam.

*Brand* dapat mempermudah konsumen dalam pembelian untuk melihat perbedaan antara satu produk dengan produk yang lainnya. *Brand* dapat juga membuat konsumen yakin bahwa mereka mendapat kualitas yang konsisten. *Brand* bagi produsen, digunakan untuk membedakan harga dan juga membedakan ketika dibandingkan dengan produk-produk sejenis yang berbeda.

Cara membangun *brand*:

1. Memiliki *positioning* yang kuat.
2. Memiliki *brand value* yang tepat.
3. Memiliki konsep yang tepat.

Dalam membangun strategi untuk membangun sebuah *brand* yang kuat, dibutuhkan komponen-komponen strategi *marketing*. Ketika sebuah *brand* sudah kuat, ia akan dapat bersaing dengan *brand-brand* perusahaan lainnya.

### **2.1.3. Positioning**

*Positioning* menurut Kotler (1997), “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*” (p. 262), tindakan merancang tawaran perusahaan sehingga bisa memiliki nilai yang berbeda dalam pikiran konsumen. *Positioning* juga merupakan janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan (Hermawan, 2005, p. 10). *Positioning* itu penting karena membantu menentukan siapa sebuah perusahaan dan apa yang dilakukannya. Sebagai contohnya adalah kalau mobil kijang mengatakan kalau ia adalah mobil keluarga, maka ia memberikan janji kalau mobil itu dapat memuat banyak seperti anak, cucu, kakek, dan sebagainya. Jadi guna *positioning* adalah agar identitas dari produk, merek, perusahaan bisa dimengerti oleh para konsumennya dengan jelas.

### **2.1.4. Diferensiasi**

Menurut Kotler (2009) bahwa pengertian diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (p. 328). Diferensiasi secara tradisional didefinisikan sebagai upaya kita untuk membedakan diri dengan pesaing. Diferensiasi adalah alat untuk bisa memenuhi janji yang terdapat di *positioning* kepada pelanggan. Pembedaan diri dengan pesaing tercipta dengan tiga aspek (Hermawan, 2005, p 12):

1. Dari sisi konten, apa yang ditawarkan.
2. Dari sisi konteks, bagaimana cara menawarkan.
3. Dari sisi infrastruktur, faktor pemungkinnya (teknologi, sumberdaya, dan sebagainya yang dimiliki).

#### **2.1.5. SWOT**

SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Metode SWOT ini menganalisis faktor yang berasal dari internal (*strengths* dan *weaknesses*) dan eksternal (*opportunities* dan *threats*). SWOT bisa digunakan untuk menentukan strategi yang efektif untuk suatu usaha.

## **2.2. Tinjauan Tentang Usaha/Lembaga**

### **2.2.1. Nama Usaha**

*Fresco Smoothie* , sebuah *home industry* yang bergerak dibidang minuman khususnya minuman kesehatan yang menggunakan buah-buah dan sayur-sayuran alami tanpa gula dan bahan pengawet.

### **2.2.2. Pengelola Usaha**

Pengelola dari usaha ini adalah Debby Anggraini W. dan Dewi Angelina W.

### **2.2.3. Latar Belakang Sejarah Usaha**

Sejarah dari usaha ini dimulai ketika minuman kesehatan sedang *booming*, Tepatnya yaitu pada tahun 2014. Pada saat itu, Debby yang juga tergabung dalam Komunitas Surabaya Sehat mulai mencoba untuk memasuki usaha tersebut. Produk yang ia buat membutuhkan waktu 2 bulan untuk *trial error*. Produk sudah jadi dan siap untuk dipasarkan pada bulan ketiga bersama dengan konsep-konsep *brand* yang telah dibuat. Usaha tersebut berhasil dan masih dijalankan sampai saat ini. Pemasaran dari *Fresco* ini masih sama yaitu hanya secara *online*.

#### 2.2.4. Informasi Produk

*Fresco Smoothie* memberikan 3 jenis produk untuk para konsumennya. *Fresco* menyediakan produk berupa *smoothies*, *almond milk*, dan *healty bowl* yang seluruhnya terbuat dari bahan-bahan alami yaitu buah dan sayuran tanpa tambahan gula dan bahan pengawet.

Untuk *smoothies* dan *almond milk*, harganya adalah Rp.30.000,- untuk botol dengan ukuran 250 ml dan Rp.52.000,- untuk botol dengan ukuran 500 ml. Lalu untuk *healty bowl* dijual dengan harga Rp.40.000,- .

Berikut adalah produk *smoothies* dari *Fresco Smoothie* s dengan rasa:

1. Sunrise lover (banana, orange, non fat milk)
2. *Happy sunshine* (pineapple, orange, carrot, honeydew)
3. Sweetie tweetie (apple, honeydew, orange)
4. Pirn pomme (pear, apple, orange)
5. Hello spring (spinach, parsley, pear, starfruit, pineapple)
6. Blushing sweetheart (stroberi, banana, apple, honey, yogurt)
7. Fantastic orange (mango, soursop, orange, non fat milk)
8. Veggie frutti (spinach, cucumber, celery, apple, pineapple, lime)
9. Smiley peer (orange, pear, banana)
10. Golden salsa (honeydew, orange, soursop, non fat milk)
11. Star light (parsley, starfruit, apple, carrot, orange)
12. Chia orange (orange, chia seed)
13. Chia lemonade (lemon, chia seed, stevia)
14. Ginger lemonade (apple, lemon, ginger, honey)
15. Grinny and fruit (apple, banana, kale, lime)
16. Dragonball (red dragon, banana, orange)
17. Yellow shiny (pineapple, starfruit, orange, pear)

Berikut adalah produk *almond mylk* dari *Fresco Smoothie* dengan rasa:

1. Cacao
2. Honey

Berikut adalah produk *healty bowl* dari *Fresco Smoothie* dengan rasa:

1. Granola dengan saus buah naga dan strawberi
2. Granola dengan saus buah pisang dan strawberi

#### **2.2.5. Informasi Wilayah Operasional Pemasaran**

Wilayah pemasaran dari *Fresco Smoothie* adalah Surabaya dan daerah sekitarnya. Pengiriman produk kepada konsumen dengan menggunakan jasa kurir.

#### **2.2.6. Informasi Karakteristik Konsumen**

Karakteristik dari konsumen yang menjadi target dari *Fresco* adalah orang-orang dengan usia 20-40, baik laki maupun perempuan. Status ekonomi dari konsumen *Fresco Smoothie* adalah menengah dan juga menengah ke atas. Konsumen dari *Fresco* adalah orang-orang yang mau hidup sehat dan juga yang melakukan diet.

#### **2.2.7. Citra Perusahaan**

*Fresco Smoothie* adalah *home industry* yang menyediakan aneka minuman kesehatan bagi masyarakat yang menginginkan hidup sehat.

## 2.3. Informasi Kompetitor

### 2.3.1 Data Kompetitor I

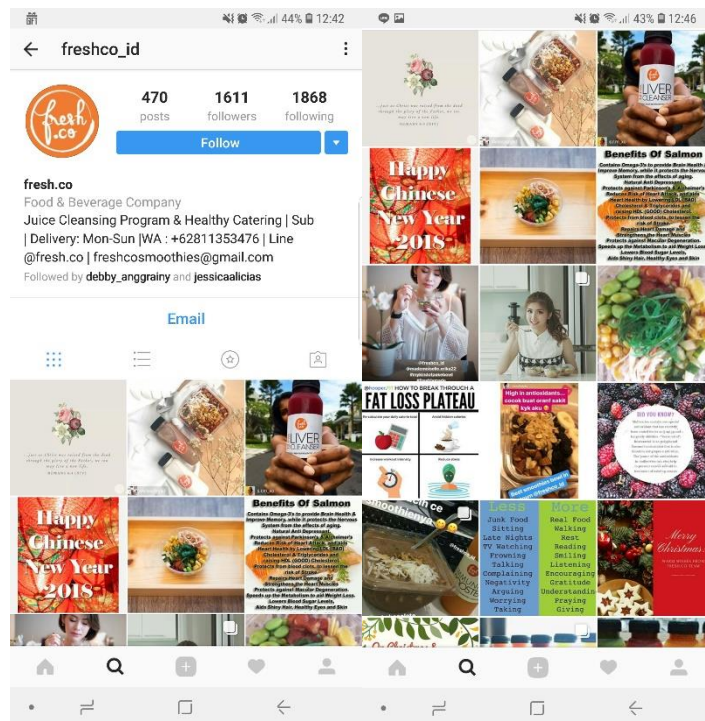
#### 2.3.1.1. Fresh.co

Nama usaha yang menjadi kompetitor *Fresco Smoothie* adalah Fresh.co. Usaha ini telah dimulai sejak 2014 dan beroperasi secara online. Selain itu Fresh.co bertempat di Surabaya.



Gambar 2.1. Logo Fresh.co

Sumber: Instagram Fresh.co



Gambar 2.2. Tampilan Instagram Fresh.co

Sumber: Instagram Fresh.co

### 2.3.1.2. Jenis dan Spesifikasi Produk

Fresh.co menawarkan Beberapa pilihan produk yaitu *raw almond mylk*, *fresh smoothies*, dan *smoothies bowls*.

*Raw almond mylk* dengan ukuran 250 ml memiliki varian rasa:

1. *Cacao*
2. *Nutpresso*
3. *Matcha*
4. *Vanilla dates*
5. *Red velvet*

*Fresh smoothies* dengan ukuran 250 ml memiliki pilihan rasa:

1. Tropical citrus (banana, orange, greek yoghurt, milk)
2. Creamy green (banana, lime, spinach)
3. Sunset paradise (banana, orange, stroberi)
4. Super choco banana (banana, cacao, peanut butter)

*Cold pressed juices* dengan pilihan rasa dan harga:

1. Super skin glow (pumpkin, stroberi, apple, pear, orange, ginger, cinnamon, nutmeg)
2. Alkalizing green (spinach, apple, celery, lemon, orange, mint, ginger)
3. Kalelicious (kale, pear, ginger, coconut water)
4. Liver cleanser (beetroot, carrot, orange, apple, spinach, ginger)
5. Immunity booster (carrot, orange, apple, lemon, turmeric)
6. Fat blaster (coconut water, coconut meat, pear, banana, carrot, ginger, turmeric)
7. Skin hydrator elixir (tomato, organic apple, kale, cucumber)
8. Cold be gone (organic apple, lemn, pear, ginger)
9. Bone booster (beetroots, swisschard, spinach, pear, pinapple, organic apple, mint, lemon, parsley)
10. Digestive aid (tomatoes, carrots, cucumber, celery, parlsey)

*Smoothies bowl* dengan pilihan rasa dan harga:

1. Beauty booster (blueberry, raspberry, stroberi, mulberry, milk, banana)
2. Gut healer (kale, spinach, banana, milk, yoghurt, peanut butter)
3. Workout booster (banana, peanut butter, milk, cocoa powder)
4. Avocado paradise (avocado, monopole's special espresso blend, chocolate sauce, milk)



Gambar 2.3. Produk dari Fresh.co

Sumber: Instagram Fresh.co

### 2.3.1.3. Harga Produk

Harga produk *raw almond mylk* ukuran 250 ml adalah Rp.30.000,- . Harga *fresh smoothies* dengan ukuran 250 ml adalah berkisar Rp.26.000,- sampai Rp.34.000,- . Lalu untuk *cold pressed juices* dengan ukuran 250 ml berkisar Rp.32.000,- sampai Rp.45.000,- .

Harga untuk produk *smoothie bowls* yang memiliki empat varian rasa adalah Rp.45.000,- untuk satu produknya.

## 2.3.2. Data Kompetitor II

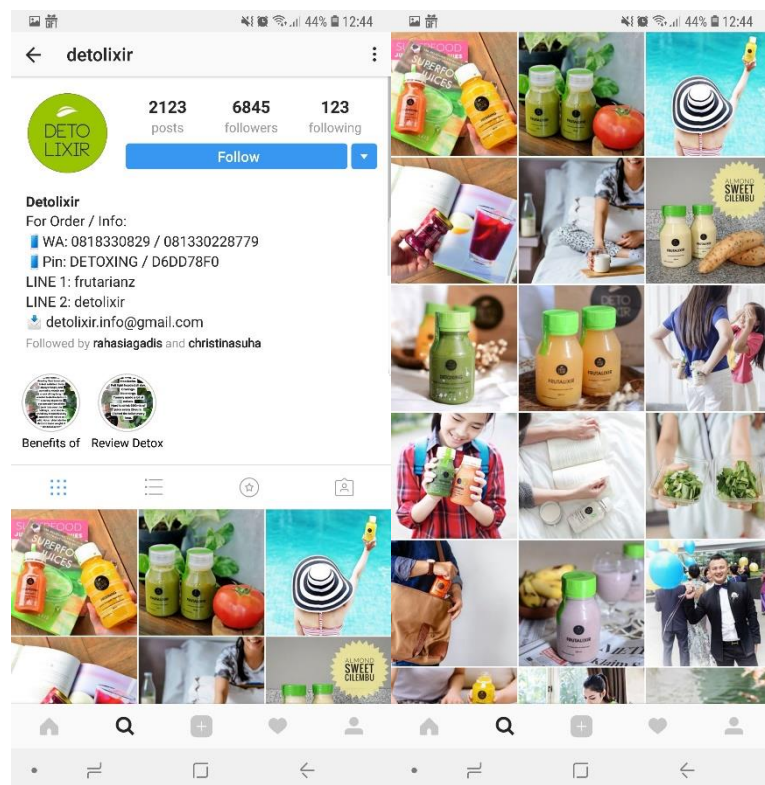
### 2.3.2.1. Detolixir

Nama usaha yang menjadi kompetitor *Fresco Smoothie* adalah Detolixir. Usaha ini ada sejak 2015 dan beroperasi secara online. Daerah pemasaran dari Detolixir adalah surabaya dan sekitarnya.



Gambar 2.4. Logo Detolixir

Sumber: Instagram Detolixir



Gambar 2.5. Tampilan Instagram dari Detolixir

Sumber: Instagram Detolixir

### 2.3.2.2. Jenis dan Spesifikasi Produk

Detolixir menawarkan Beberapa pilihan produk yaitu *juice*, *smoothies*, *almond milk*, dan *chia pudding*.

*Juice* yang dijual Detolixir dengan ukuran 300 ml dan 600 ml memiliki beberapa varian rasa yaitu:

1. Purifying (lemon, air, maple syrup)
2. Anti-ing (bit, sunkist, wortel, lemon, apel, sayur chaisim)
3. Freshning (sunkist, nanas, sayur chaisim)
4. Detoxing (apel, pear korea, sayur chaisim/pokchoy)
5. Vitamizing (wortel, apel)
6. Cucumbertarianz (timun jepang, apel, jahe, caisim, pokchoy)

Smoothies dengan rasa *balmondries smoothies* dengan perpaduan pisang, stawberry, raspberry, blueberry, sayur caisim, dan susu almond. Terdapat dua ukuran yaitu 300 ml dan 600 ml.

Menu *applelixir with chiaseeds* yang merupakan campuran apel, nanas, pokchoy, caisim dan air kelapa, dan chiaseeds. Memiliki dua ukuran yaitu 300 ml dan 600ml

Menu *canelixir* merupakan perpaduan air tebu, sunkist atau lemon, dan arang aktif. Memiliki dua ukuran yaitu 250 ml dan 500 ml.

Menu *raw almond mylk* dengan ukuran 300 ml, 600 ml, dan 1 liter memiliki beberapa varian rasa yaitu:

1. Almond plain
2. Almond dates
3. Almond coffee latte
4. Almond choco milk
5. Greentea latte

Menu *chia pudding* dengan ukuran 170 ml memiliki beberapa varian rasa yaitu:

1. Original
2. Chocolate
3. Greentea
4. Dragonfruit



Gambar 2.6. Produk Detolixir

Sumber: Instagram Detolixir

### 2.3.2.3. Harga produk

Harga dari produk *juice* adalah Rp.35.000,- untuk ukuran 300 ml dan Rp.70.000,- untuk ukuran 600 ml. Untuk produk *balmondries smoothies* dan *applelixir with chiaseeds*, harganya adalah Rp.40.000,- untuk ukuran 300ml dan Rp.80.000,- untuk ukuran 600 ml. Produk *canelixir* harganya Rp.20.000,- untuk ukuran 250 ml dan Rp.40.000,- untuk 500 ml.

*Raw almond milk* dijual oleh Detolixir dengan tiga harga yaitu Rp.35.000,- untuk 300ml, Rp.70.000,- untuk 600ml, dan Rp.100.000,- untuk 1 liternya. Terdapat juga uang jaminan Rp.50.000,- yang bila botol dikembalikan makan uang juga akan dikembalikan.

Untuk produk *chia pudding* dengan ukuran 170 ml, memiliki 4 varian rasa dengan harga Rp.30.000,- per produknya.

#### 2.4. Tinjauan Permasalahan

Dibutuhkan untuk meningkatkan *brand image* dari masyarakat Surabaya. Peningkatan dari *brand image* sendiri dibutuhkan untuk bisa menarik konsumen-konsumen baru dan juga mendapat loyalitas dari konsumen.

#### 2.5. Analisis Positioning Perusahaan

*Fresco Smoothie* memposisikan dirinya sebagai minuman yang dapat menyehatkan bagi masyarakat. Pernyataan tersebut didukung oleh adanya tulisan fungsi-fungsi kesehatan pada setiap kemasan minuman *Fresco Smoothie*.

#### 2.6. Analisis Desain



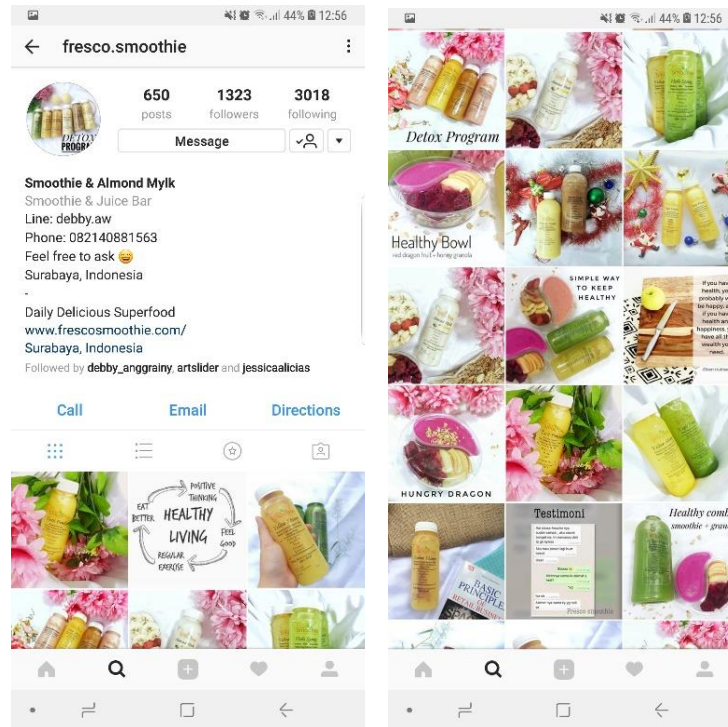
Gambar 2.7. Logo *Fresco Smoothie*

Sumber: Instagram *Fresco Smoothie*



Gambar 2.8. Kemasan *Fresco Smoothie*

Sumber: Instagram *Fresco Smoothie*



Gambar 2.9. Instagram *Fresco Smoothie*

Sumber: Instagram *Fresco Smoothie*

### 2.6.1. Logo

Daya tarik dari logo *Fresco Smoothie* adalah ketika orang melihatnya, yang akan keluar di pikiran mereka adalah buah-buahan atau sesuatu yang alami. Makna dari simbol daun pada logo tersebut adalah untuk memperkuat kesan natural pada logo *Fresco Smoothie*. Tulisan *Fresco* yang memiliki lengkungan juga memberikan kesan natural. Warna oranye pada tulisan *Fresco Smoothie* juga membuat logo terlihat seperti buah jeruk, juga memberikan kesan hangat bagi konsumen. Daun yang berwarna hijau digunakan untuk lebih menekankan kesan natural atau dari alam.

Logo *Fresco Smoothie* asli dan berbeda dengan logo-logo lain terutama dengan pesaingnya. Karena logo ini sudah ada sejak 2014, di saat belum banyak *brand* yang menjual produk yang sama yaitu minuman kesehatan. Selain itu dari *style* logo juga berbeda dengan pesaingnya.

Logo *Fresco Smoothie* dapat terbaca, namun terdapat suatu kelemahan pada kemasan berbentuk botolnya yaitu pada beberapa varian rasa, tingkat keterbacaan

logo bisa berbeda. Hal itu dikarenakan kurangnya kontras warna antara isi dari minuman dengan logonya.

Logo dari *Fresco Smoothie* bisa dikatakan sederhana karena hanya berupa nama dan sedikit gambar elemen grafis pendukung. Logonya sangat mencerminkan identitas dari *Fresco Smoothie*, karena membuat orang bisa mereprekasikan apa yang dijual oleh *Fresco* dari logonya saja. Selain itu nama *Fresco Smoothie* bisa dengan mudah diingat karena memiliki kata yang *catchy* yaitu *fresh* yang berarti segar. Logo tersebut bisa diaplikasikan di semua media grafis dengan memperhatikan tingkat keterbacaannya juga.

Kelemahan lain dari logo *Fresco Smoothie* adalah nama “Smoothie” itu sendiri. *Fresco* memang menjual smoothie sebagai produk utamanya, tetapi tidak hanya itu saja yang dijual. Selain itu juga bertentangan dengan *tagline* yang memiliki kata “*food*” yang menunjukkan makanan dan minuman, sedangkan jika hanya minuman lebih tepat jika menggunakan tulisan “*drink*”.

### **2.6.2. Kemasan**

Daya tarik dari kemasan *Fresco Smoothie* adalah desainnya yang simpel. Berisi tulisan-tulisan informasi tentang produknya seperti bahan dasarnya, fungsinya, dan nama produk. Ada juga logo dari *Fresco Smoothie*. Terdapat simbol 2 garis pada kemasan. Garis tersebut dibuat melengkung sehingga membuatnya terlihat seperti tumbuhan untuk menguatkan kesan natural atau alami. Keunikan dari kemasan *Fresco* terdapat pada tulisannya. Karena tema dari *Fresco* adalah alami, tipografi yang digunakan tidak menggunakan font yang kaku. Mereka menggunakan tipografi serif yaitu huruf yang memiliki kait pada ujung stroke.

Desain dari kemasan *Fresco Smoothie* asli dan berbeda dengan *brand-brand* lainnya. Salah satu yang paling membuatnya berbeda adalah memiliki logo asli *Fresco* yang juga berbeda dengan logo lainnya.

Tulisan yang terdapat pada kemasan dapat terbaca semua. Tetapi untuk logo dari *Fresco Smoothie* terkadang bisa sulit terbaca jika warna logo dengan warna minumannya mirip atau kurang kontras.

Desain dari kemasan *Fresco Smoothie* cukup simpel. Desain kemasan hanya berisi tulisan-tulisan dengan *background* yang tembus pandang. Desainnya

simpel, bentuknya memanjang kebawah. Desain kemasan *Fresco* cukup mencerminkan identitasnya karena menggunakan elemen-elemen desain yang menunjukkan alami. Desain kemasannya bisa diaplikasikan pada media grafis lainnya.

### **2.6.3. Instagram**

Instagram dari *Fresco Smoothie* cukup memiliki daya tarik pada konsumen. Isi dari Instagramnya terdapat produk-produknya seperti healthy bowl, smoothie yang di post berbeda-beda warnanya sehingga membuat terlihat menarik. Instagram dari *Fresco Smoothie* unik dan berbeda dengan yang lain karena memiliki ciri khas tersendiri yaitu temanya yang didominasi warna putih pada *background* sehingga produk terlihat lebih elegan.

Keterbacaan pada instagram *Fresco Smoothie* baik. Foto-foto yang di unggah memiliki kualitas, resolusi yang baik sehingga detail tulisan terlihat meskipun tulisan itu kecil. Desain dari instagram *Fresco Smoothie* tidak terlalu simpel. Ada terdapat banyak hiasan bunga-bunga dan sebagainya untuk memberi kesan natural dan elegan. Karena perbedaan *style* dari instagram *Fresco* dengan kompetitor, membuatnya mudah diingat.

Desain instagram *Fresco* mencerminkan citra perusahaan yang elegan, indah, dan natural. Desain instagram dapat diaplikasikan pada media grafis.

## **2.7. Analisi SWOT**

Kekuatan (strenghts) : - Terbuat dari bahan alami tanpa gula dan pengawet  
- Memiliki banyak khasiat untuk kesehatan  
- Bisa berkonsultasi tentang kesehatan  
- Bisa untuk program detox dan program diet

Kelemahan (weaknesses): - Memiliki pesaing yang mirip  
- Produk hanya bertahan 1 hari  
- Desain-desain yang kurang kekinian

- Peluang (opportunities) : - Memiliki rasa yang menurut konsumen enak
- Kualitas dan harga produk dapat bersaing dengan kompetitornya
  - Memiliki banyak manfaat kesehatan
- Ancaman (threats) : - Banyak pesaingnya dengan produk yang mirip
- Pengolahan yang mudah membuat masyarakat memilih untuk membuat sendiri

## 2.8. Kesimpulan Analisis Data

Dari data-data yang telah dikumpulkan dengan metode-metode diatas, dapat disimpulkan kalau *Fresco Smoothie* dipandang sebagai minuman kesehatan untuk masyarakat. Namun dengan adanya kompetitor-kompetitor dengan produk yang hampir sama membuat *Fresco Smoothie* kesulitan dalam bersaing.

Dibutuhkan untuk melakukan *branding* pada *Fresco Smoothie* . Beberapa perubahan akan dilakukan pada desain seperti nama, logo, kemasan, dan sebagainya. Perubahan-perubahan tersebut bisa membuat *brand image* baru yang lebih baik sehingga citra yang baru dapat membuat konsumen lebih percaya pada *brand Fresco Smoothie* . Dengan demikian *Fresco Smoothie* dapat bersaing dengan para kompetitornya.