

## PERANCANGAN STRATEGI DESAIN UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* SUCCULENT BANDUNG

### DESIGNING STRATEGY DESIGN TO IMPROVE BRAND AWARENESS SUCCULENT BANDUNG

Nurul Sani<sup>1</sup>, Wahyu Lukito<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Telkom University, [nurulsanii@telkomuniversity.ac.id](mailto:nurulsanii@telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup>Telkom University, [wahyulukito@telkomuniversity.ac.id](mailto:wahyulukito@telkomuniversity.ac.id)

#### Abstrak

Banyaknya penjual tanaman hias di Kota Bandung menimbulkan persaingan bisnis yang ketat. Succulent Bandung merupakan toko online yang menjual tanaman hias terutama jenis sukulen yang memiliki peluang bisnis namun belum memiliki identitas yang kuat sehingga belum banyak yang mengenal Succulent Bandung. Hal ini berakibat pada perkembangan bisnis Succulent Bandung yang lambat. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara kepada narasumber terkait, mengobservasi objek penelitian, menyebarkan kuesioner terhadap responden yang bersangkutan, dan melakukan studi pustaka. Data yang terkumpul kemudian diolah melalui formulasi strategi desain mulai dari analisis eksternal hingga analisis internal perusahaan seperti analisis PEST, Porter 5 Forces, Analisis Kompetitor, dan Matriks SWOT. Hasil dari analisis tersebut digunakan sebagai landasan desain media visual yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan Succulent Bandung. Melalui perancangan Strategi Desain ini, diharapkan dapat meningkatkan bisnis Succulent Bandung serta meningkatkan *brand awareness* khalayak sasaran Succulent Bandung yang dapat berpengaruh terhadap penjualannya.

**Kata Kunci:** strategi desain, identitas, tanaman hias, Succulent Bandung

#### Abstract

The large number of ornamental plant sellers in the city of Bandung has caused intense business competition. Succulent Bandung is an online store that sells ornamental plants, especially the type of succulents that have business opportunities but do not yet have a strong identity, so not many people know about Succulent Bandung. This results in the slow development of the Succulent Bandung business. Data collection was carried out through the method of interviewing the relevant informants, observing research objects, distributing questionnaires to the respondents concerned, and conducting library research. The collected data is then processed through a design strategy formulation ranging from external analysis to internal company analysis such as PEST analysis, Porter 5 Forces, Competitor Analysis, and SWOT Matrix. The results of the analysis are used as a basis for proper visual media design to solve Succulent Bandung's problems. Through the design of this Design Strategy, it is hoped to be able to increase Succulent Bandung's business and increase brand awareness of Succulent Bandung's target audience which can affect its sales.

**Keywords:** design strategy, identity, ornamental plants, Bandung Succulent

## Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan kesuburan tanah yang begitu baik. Hal ini disebabkan karena letak negara Indonesia yang berada sejajar dengan garis katulistiwa. Indonesia berada pada garis lintang 6° LU (Lintang Utara) - 11° LS (Lintang Selatan) yang merupakan wilayah dengan iklim tropis sehingga terdapat hutan hujan tropis yang luas, curah hujan yang tinggi, kelembaban udara yang tinggi, dan sinar matahari sepanjang tahun. Kondisi ini membuat berbagai jenis tanaman dapat tumbuh dengan baik di Indonesia.

Menteri Pertanian (Mentan) periode 2014-2019, Andi Amran Sulaiman dalam salah satu kunjungannya di wilayah Banjarnegara, Kabupaten Bandung pada Jum'at (4/1/2018) menyebutkan, ekspor hortikultura seperti sayuran, buah, dan bunga asal Indonesia memang tengah naik daun, meningkat 11,92 persen dengan nilai lebih dari Rp 5 triliun di 2018 dengan negara tujuan ke 113 negara. Secara spesifik, data Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian (Kementan) menunjukkan selama 2018 lalu, ekspor sayuran naik 4,8 persen, ekspor bunga naik 7,03 persen, sementara ekspor buah naik signifikan 26,27 persen (Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 03-03-2020. 22.14 WIB. <https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=3545>).

Salah satu tanaman hias yang tengah populer adalah sukulen. Dalam ilmu botani, sukulen adalah tanaman yang mempunyai beberapa bagian lebih gemuk atau tebal, biasanya berperan menghambat penguapan air pada kondisi tanah yang kurang air atau iklim yang gersang. Arti kata sukulen berasal dari bahasa Inggris yaitu "*succulent*", sementara *succulent* sendiri merupakan kata Latin yaitu "*sucus*" yang berarti getah atau jus. Kelebihan tanaman sukulen yaitu mampu menyimpan air di berbagai bagian tubuhnya seperti akar, batang, dan juga daun. Kaktus merupakan jenis *succulent* yang paling populer.

Maraknya masyarakat di perkotaan yang memilih untuk tinggal di apartemen membuat sulitnya mewujudkan impian untuk memiliki tanaman dalam hunian dikarenakan keterbatasan lahan pada *vertical living* seperti ini. Padahal rasa sejuk akan dengan mudah tercipta ketika hunian dilengkapi dengan tanaman. Kehadiran elemen hijau yang dimiliki oleh tanaman disinyalir mampu memberikan efek positif bagi penghuninya. Diantaranya adalah menjadi pemasok oksigen sehingga menciptakan hunian yang lebih sehat serta membantu menciptakan rasa bahagia dan energi positif bagi terhadap penghuninya. Hal inilah yang turut membuat tanaman hias jenis *succulent* kian populer menjadi pilihan di hunian. Beberapa alasan lainnya adalah terkait *practicality*, ekonomis, serta turut menjadi pilihan desain yang berkelanjutan.

Gaya hidup masyarakat urban yang sangat dipengaruhi dengan teknologi yang menuntut mereka untuk selalu *update* mengenai perkembangan yang terjadi juga berpengaruh terhadap kepopuleran *succulent*. Hal ini disebabkan karena masyarakat urban tidak memiliki banyak waktu untuk urusan lain sehingga *succulent* menjadi pilihan yang tepat bagi mereka yang ingin merawat tanaman karena perawatannya yang mudah. Hanya memerlukan penyiraman minimal seminggu sekali dan tidak memerlukan banyak sinar matahari, *succulent* dapat tumbuh dengan baik.

Melihat peluang ini Succulent Bandung didirikan. Succulent Bandung merupakan toko online yang menjual tanaman hias terutama berbagai jenis *succulent* yang didirikan oleh Fachrul Rozi Saipul Mukmin dan Agit Lamarosdia pada tahun 2016. Succulent Bandung memiliki kebun yang terletak di Jl. Buka Nagara No.150, Pagerwangi, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391. Selain menjual secara langsung, Succulent Bandung aktif beroperasi di media sosial berupa *Instagram*. Pada awalnya usaha ini hanya dilakukan untuk menambah pendapatan dan mengisi waktu luang. Namun tingginya permintaan dan peminat dari *succulent* membuat mereka menekuni usaha ini.

Semakin banyaknya peminat *succulent* juga membuat semakin banyak toko lain yang mulai berjualan di *Instagram*. Dengan semakin banyaknya toko online yang tersedia membuat konsumen harus memilih yang mana toko yang paling sesuai dengan mereka. Namun karena tidak memiliki pengalaman dalam hal desain, unggahan yang terdapat pada *Instagram* Succulent Bandung hanya berupa foto seadanya tanpa memiliki keunikan atau identitas. Hal ini mengakibatkan materi unggahan yang berbeda-beda atau tidak konsisten. Serta media promosi yang masih mengandalkan *Instagram* berdampak pada kurangnya *awareness* masyarakat terhadap Succulent Bandung.

Merujuk pada fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian tentang "Perancangan Strategi Desain Untuk Meningkatkan Brand Awareness Succulent Bandung" yang diharapkan dapat membantu Succulent Bandung dalam meningkatkan penjualannya. Selain menentukan strategi desain, identitas visual juga sangat diperlukan oleh Succulent Bandung agar memiliki ciri khas dan pembeda dalam segi unggahan di media sosial. Sehingga Succulent Bandung dapat bersaing dan meningkatkan usahanya dalam industri kreatif.

## Permasalahan

- a) Banyaknya penjual tanaman hias di kota Bandung membuat persaingan bisnis yang ketat

- b) Identitas visual Succulent Bandung yang tidak konsisten

### Rumusan Masalah

Bagaimana merumuskan strategi desain dan merancang implementasinya pada media promosi untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada *brand Succulent Bandung*?

### Pengumpulan Data

#### a) Observasi

Penulis mengunjungi kebun Succulent Bandung yang terletak di Jl. Buka Nagara No.150, Pagerwangi, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391, dan tempat pengemasan yang berada di Lembang, Bandung untuk melakukan observasi secara langsung. Penulis juga melakukan observasi pada pesaing dari Succulent Bandung.

#### b) Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan pihak dari Succulent Bandung, serta ahli di bidang perancangan identitas, yang bertujuan untuk merancang strategi desain secara terstruktur.

#### c) Studi Pustaka

Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mencari data-data yang konkret melalui studi pustaka cetak seperti buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya serta studi pustaka cetak seperti internet dan *e-book*.

#### d) Kuesioner

Metode kuesioner ini digunakan oleh penulis demi mendapatkan data dari target responden berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Responden yang dituju adalah masyarakat modern yang ingin merawat tanaman, penyuka *succulent*, dan mereka yang baru ingin merawat *succulent*.

### Kajian Teori

Teori yang digunakan dalam perancangan Strategi Desain Succulent Bandung antara lain teori analisis internal, teori analisis eksternal, teori analisis SWOT, teori Brand, dan teori DKV.

### Data Lembaga Terkait



Gambar 1. Logo Succulent Bandung  
(Sumber: Data Pribadi)

Succulent Bandung merupakan toko online yang menjual tanaman hias terutama berbagai jenis *succulent* yang berasal dari Lembang, Bandung, Jawa Barat. Succulent Bandung didirikan pada tahun 2016 oleh Fachrul Rozi Saipul Mukmin dan Agit Lamarosdia. Pada awalnya usaha ini hanya dilakukan untuk menambah pendapatan, namun karena tingginya peminat dan permintaan akan *succulent* membuat mereka menekuni usaha ini. Succulent Bandung aktif beroperasi di sosial media berupa *Instagram*. Nama Succulent Bandung berasal dari kata Succulent dan Bandung. Succulent karena mereka menjual *succulent*. Dan Bandung karena mereka berasal dari Bandung. Saat ini penjualan Succulent Bandung masih difokuskan di *Instagram*.

Succulent Bandung memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi: "Menjadi perusahaan penjual *succulent* terbesar di Indonesia"

Misi:

1. Memperbaiki identitas visual dari Succulent Bandung
2. Membuat toko fisik
3. Memperluas penjualan ke toko online

#### Data Khalayak Sasaran

Data khalayak sasaran dari Succulent Bandung ditinjau menggunakan segmentasi, targeting, dan positioning sebagai berikut:

##### A. Segmentasi

Adapun segmentasi dari produk Succulent Bandung secara geografis, demografis, dan psikografis adalah sebagai berikut:

##### a. Geografis

Seluruh masyarakat Indonesia, terutama masyarakat yang tinggal di kota besar.

##### b. Demografis

1. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
2. Usia : Remaja (17-25 tahun), Dewasa (26-36 tahun)
3. Kelas Sosial : Menengah atas. SES B, dan C
4. Pekerjaan : Wirausaha, ibu rumah tangga, mahasiswa, pelajar, wiraswasta

##### c. Psikografis

1. Orang yang suka merawat tanaman
2. Kolektor *succulent*
3. Masyarakat urban yang ingin merawat tanaman namun tidak memiliki banyak waktu untuk merawatnya

### B. Targeting

Succulent Bandung menargetkan masyarakat urban yang hidup di perkotaan dan menyukai merawat tanaman namun tidak punya banyak waktu untuk merawatnya.

### C. Positioning

Succulent Bandung memposisikan brand mereka sebagai penjual berbagai macam jenis *succulent* yang memiliki bentuk dan keunikannya masing-masing dengan harga yang lebih murah. Sehingga Succulent Bandung lebih dikenal sebagai penjual berbagai jenis *succulent* dengan harga murah.

### Data Hasil Kuesioner

Kuesioner pertanyaan umum Succulent Bandung:

- Responden didominasi oleh masyarakat yang menyukai tanaman.
- Responden didominasi oleh masyarakat yang menyukai tanaman karena hobi.
- Responden didominasi oleh masyarakat yang menyukai tanaman hias.
- Jenis tanaman menjadi pertimbangan utama dalam membeli tanaman.

Kuesioner *Brand Awareness* Succulent Bandung:

- Sebagian besar responden mengetahui tentang tanaman hias berjenis *succulent*.
- Responden setuju bahwa *succulent* adalah tanaman yang menarik.
- Responden sangat tertarik untuk membeli tanaman *succulent*.
- Sebagian besar responden belum mengetahui tentang merek Succulent Bandung.

### Data Hasil Wawancara

- Succulent Bandung hanya melakukan penjualan secara online melalui *instagram*.
- Identitas visual Succulent Bandung yang belum kuat.

### Analisis

#### a. Analisis Internal

Operasional: Proses penjualan Succulent Bandung hanya melakukan penjualan secara online.

SDM: Mempekerjakan satu orang pegawai untuk merawat kebun.

Pemasaran: Pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial *Instagram*.

#### b. Analisis Eksternal

##### PEST

Politik : Peraturan pemerintah yang mendukung ekonomi sektor hortikultura harus ditingkatkan

Ekonomi : Daya beli masyarakat yang kian membaik

Sosial : Trend hidup sehat dikalangan masyarakat yang mulai gemar terhadap tanaman dalam ruangan

Teknologi : Mudahnya akses internet memudahkan promosi secara online

#### Porter's 5 Force

Jenis usaha Succulent Bandung merupakan jenis usaha yang mudah ditiru karena mudah dalam mendapatkan supplier produk dan modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar.

#### c. Analisis SWOT

Succulent Bandung menggunakan strategi W-O, dengan memperbaiki kelemahannya dan memaksimalkan kesempatan dan peluang yang ada.

### Konsep Pesan

Berdasarkan analisis yang telah diperoleh, masih banyak masyarakat yang belum mengenal Succulent Bandung. Maka harus dilakukan promosi terhadap Succulent Bandung untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat.

Pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran yaitu "*Like at Home*". Penulis menggunakan bahasa Inggris karena dalam bahasa Indonesia tidak membedakan antara *home* dan *house* yaitu rumah dalam wujud fisik atau bangunan. Dengan produk Succulent Bandung pembeli dapat merasakan suasana seperti di "rumah".

### Konsep Kreatif

Pendekatan yang digunakan bersifat eksklusif atau spesial. Agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat mengenai produk Succulent Bandung. Pendekatan ini juga dapat mempengaruhi pelanggan secara rasional dan emosional. Secara rasional karena manfaat *succulent* yang dapat membersihkan udara, sedangkan secara emosional *succulent* dapat menimbulkan perasaan tenang serta dapat dijadikan pilihan desain yang berkelanjutan untuk menghias ruangan.

### Konsep Visual

#### Konsep Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan adalah fotografi yang menggunakan teknik *Flat Lay Photography* yaitu teknik fotografi dengan sudut pengambilan gambar lurus 90 derajat dari atas ke bawah. Teknik ini dipilih karena memberi kesan elegan serta memperlihatkan tampak atas daritanaman. Teknik fotografi *hand in frame* digunakan karena sesuai dengan konsep pesan yang ingin disampaikan dan memberi kesan dekat, ramah, atau seperti memiliki. Teknik *story teller* digunakan supaya menambah kesan dramatis dalam foto.



Gambar 2. Flat Lay  
(Sumber: Sublime Succulent)



Gambar 3. Hand in Frame  
(Sumber: Pinterest)



Gambar 4. Story Teller  
(Sumber: Agavebykenal)

**Konsep Warna**

Warna yang digunakan dalam perancangan media visual serta promosi untuk Succulent Bandung adalah warna pastel. Warna ini merupakan warna – warna dari beragam jenis *succulent*. Selain itu warna pastel juga dapat memberi kesan tenang dan nyaman sehingga sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 5. Palet Warna  
(Sumber: Data Pribadi)

**Konsep Typografi**

Typografi yang digunakan dalam konsep perancangan adalah font berjenis Serif dan Script. Jenis font ini dapat menggambarkan citra dan pesan yang ingin dibangun perusahaan yaitu kesan eksklusif.

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
KkLlMmNnOoPpQqRrSs  
TtUuVvWwXxYyZz12345  
67890**

Book Antiqua

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl  
MmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWw  
XxYyZz1234567890*

Rage Italic

**Konsep Media**

Dalam melakukan pemasaran, Succulent Bandung menggunakan beberapa media antara lain:

- a. Logo
- b. Kartu Nama
- c. Surat
- d. Invoice
- e. Catalog
- f. Konten Media Sosial
- g. Highlight
- h. E-Poster
- i. Dus Kemasan
- j. Souvenir(Product Tag)

**Hasil Perancangan**

Logo



Gambar 6. Logo  
(Sumber: Data Pribadi)



Stationery



Gambar 7. Kartu Nama (Sumber: Data Pribadi)



Gambar 9. Highlight (Sumber: Data Pribadi)

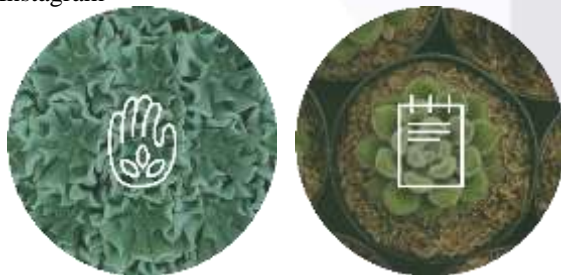


Gambar 8. Letter (Sumber: Data Pribadi)



Gambar 10. Instagram Feeds (Sumber: Data Pribadi)

Instagram



Gambar 11. Catalog (Sumber: Data Pribadi)



Gambar 12. Instagram MockUp  
(Sumber: Data Pribadi)

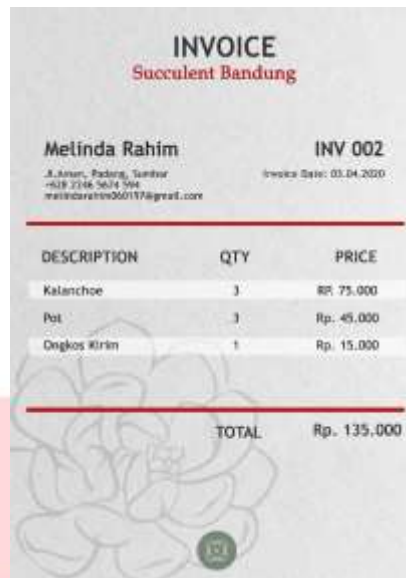
Kemasan



Gambar 13. Box Kemasan  
(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 14. Product Tag  
(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 15. Invoice  
(Sumber: Data Pribadi)

Penutup

Succulent Bandung merupakan sebuah toko online yang menjual berbagai macam jenis *succulent* yang unik dan menarik. Permasalahan yang dihadapi oleh Succulent Bandung selama ini adalah belum adanya *visual brand identity* yang jelas dan belum adanya upaya untuk melakukan kegiatan promosi.

Perancangan ini diwujudkan sebagai bentuk solusi dan jawaban dari permasalahan yang ada. Perancangan *Visual Brand Identity* dapat menguatkan *brand awareness* masyarakat terhadap sebuah merek. Ciri khas merek juga dapat diingat melalui tampilan visual yang ditampilkan. Dengan cara mendesain visual brand identity yang sesuai dengan Succulent Bandung, maka *image* yang diciptakan akan semakin kuat dan mampu memberikan differensiasi dari kompetitor lainnya. Perancangan media promosi *online* dapat memudahkan target audience untuk mencari serta lebih mengenal Succulent Bandung sehingga diharapkan mampu menaikkan angka penjualan produk yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

Buku  
 Best, K. (2006). *Design management: managing design strategy, process and implementation*. AVA publishing.  
 Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.  
 Wheeler, A., & Wheeler, A. R. (2003). *Designing brand identity: A complete guide to creating,*

*building, and maintaining strong brands*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management, global edition*. Pearson Education UK.

Suardikun, W. D. (2000). Merubah citra melalui perubahan logo. *Studi kasus: Logo dari PT Pos dan PT Keretapi*. Bandung: ITB Library.

Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 115.

Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: CV Dinamika Komunika.

Casa Indonesia, Taman Hidroponik: Solusi Berkebun di lahan Terbatas . 10-04-2020. 05.30 WIB.

<https://www.casaindonesia.com/article/read/9/2019/1173/Tanaman-Hidroponik-Solusi-Berkebun-di-Lahan-Terbatas>,

Indozone.id, 5 Alasan Milenial Menyukai Tanaman Hias. 03-03-2020. 05.30 WIB.

<https://www.indozone.id/beauty/Bys5pV/5-alasan-milenial-menyukai-tanaman-hias>

Materibelajar.co.id, Pengertian Warna Jenis-Jenis Warna dan Istilah Warna. 20-04-2020. 06.14 WIB.

[https://materibelajar.co.id/pengertian-warna/#JenisJensi\\_Warna](https://materibelajar.co.id/pengertian-warna/#JenisJensi_Warna)

Keeindonesia.com, Macam Macam Food Fotografi. 05-05-2020. 06.40 WIB.

<https://www.keeindonesia.com/blogs/keelesson/macam-macam-food-photography>

#### Jurnal

Sidauruk, F. (2010). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias pada PT. Godongijo Asri*, Sawangan, Depok, Jawa Barat.

Sumedi, M. (2018). *TA: Perancangan Visual Identity Kampung Surodinawan Mojokerto Sebagai Upaya Pengenalan Kepada Masyarakat* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).

Susanto, H. (2018). *TA: Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Jati Garment Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).

Chanakya, A. A., Adib, A., & Wahyudi, A. T. (2017). Perancangan Visual Brand Identity dan Promosi Depot Classic di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(10), 9.

Hakim, A. A., & Rahman, Y. (2017). Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (AW). *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 37-48.

Arumsari, R. Y., & Utama, J. (2018). KAJIAN PENDEKATAN VISUAL IKLAN PADA INSTAGRAM. *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 52–58.

Fadilla, A. N., Syarief, A., & Mustikadara, I. S. (2014). STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL KEGIATAN WINDOW FARMING SEBAGAI ALTERNATIF BERKEBUN LAHAN SEMPIT PADA HUNIAN VERTIKAL. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3), 221–227.

#### Internet

Kementrian Pertanian Republik Indonesia. 03-03-2020. 22.14 WIB. <https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=3545>