

VALIDASI *BRAND STRATEGY* DARI “clevé” MELALUI RISET ONLINE

Marsha Antonia

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra
2Departemen atau program studi, Fakultas, Institusi

e-mail: marsha.antonია18@gmail.com

ABSTRAK

Brand “clevé” merupakan sebuah *startup* yang telah merancang *brand strategy* dan memerlukan validasi. Maka dari itu jurnal ini akan membahas tentang apa yang dimaksud dengan *brand strategy* dan langkah apa saja yang perlu dilakukan dalam membuat *brand strategy*. Melalui validasi yang dilakukan ini, diharapkan bahwa *brand “clevé”* dapat menemukan permasalahan yang timbul apabila *brand strategy* dijalankan sehingga *brand “clevé”* dapat melakukan pembenahan pada strategi yang dibuat atau pada produk yang akan ditawarkan. Metodologi penelitian yang dilakukan akan melalui riset online dengan mewawancarai *expert user* dan *extreme user* serta menyebarkan kuesioner secara online yang akan menghasilkan data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif serta kuantitatif. Hasil dari riset yang telah dilakukan nanti akan digunakan oleh *brand “clevé”* untuk melakukan pembenahan pada produk, *packaging* produk, dan *brand communication* agar produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat.

Kata Kunci: *Startup*, Validasi, *Brand Strategy*, *Ecofriendly Product*, *Packaging Product*

PENDAHULUAN

Brand strategy untuk bisnis *startup* dapat digunakan untuk menentukan *image* dari bisnis *startup* yang sedang dijalani hingga menjaga konsistensi dalam segala aspek. Setelah *branding* dari bisnis *startup*, telah dirancang maka tahap selanjutnya adalah melakukan proses validasi terlebih dahulu pada pasar yang ada disekitarnya. Proses validasi ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah ada pasar yang membutuhkan produk atau jasa yang akan ditawarkan serta mencari tahu karakteristik dari pasar supaya bisnis *startup* bisa masuk kedalam pasar dengan mudah dan tepat sasaran (Fadhillah, 2020). Sehingga setelah proses validasi ini dilakukan bisnis *startup* dapat melakukan pembenahan terlebih dahulu sebelum menjalankan bisnis *startup*.

Salah satu *startup* yang baru berdiri pada tahun 2020 adalah “clevé”. *Startup* ini merupakan sebuah bisnis *startup* yang dibentuk pada bulan Maret 2020. *Brand “clevé”* merancang *brand strategy* yang berfokus untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki sebagai salah satu *eco friendly product* yang dapat digunakan berulang serta membantu untuk mengurangi penggunaan plastik. Bisnis *startup* seperti *brand “clevé”* sangat memerlukan proses validasi terhadap *brand strategy*nya karena dengan begitu “clevé” dapat mengetahui apakah *brand strategy* atau produk yang telah dibuat tersebut memang diperlukan dan dibutuhkan oleh pasar atau tidak. Validasi ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah ada kendala-

kendala yang muncul dari *brand strategy* yang telah dirancang oleh “clevé” atau kendala pada produk yang ditawarkan oleh *brand* “clevé”.

KAJIAN TEORI

Brand Strategy

Brand strategy dapat mempermudah pelaku bisnis *startup* untuk fokus pada karakteristik dan kebutuhan dari pembeli karena *brand strategy* dapat memberikan informasi jelas tentang *positioning, promise, essence, personality & attributes*, serta *awareness* dari *brand* (Perkins, 2015). Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai poin-poin yang perlu dimunculkan saat merancang *brand strategy*:

- Brand Positioning:
Menentukan dimanakah posisi dari *brand* mereka saat dibandingkan dengan kompetitor. Dengan *brand positioning* pelaku bisnis *startup* juga dapat mengidentifikasi kompetitor untuk mencari celah pada mereka sehingga dapat mengisi celah tersebut dengan *brand* mereka.
- Brand Promise:
Ketika *customer* membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan, janji apa yang ingin diberikan kepada mereka contohnya seperti berkomitmen untuk hidup sehat, kebaikan sosial atau hanya sekedar kenyamanan yang diberikan.
- Brand Essence:
Pelaku bisnis *startup* juga perlu memiliki inti pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* kepada *audience* atau mungkin emosi atau *feeling* yang ingin disampaikan/dirasakan oleh *customer* saat membeli atau menggunakan jasa bisnis *startup*.
- Brand Personality & Attributes:
Persona seperti apa yang ingin ditampilkan saat *audience* melihat *brand* tersebut. Selain itu perlu ada karakteristik dari brand yang dapat dikenali dengan mudah oleh *audience*.
- Brand Awareness:
Seberapa baik *audience* mengenal *brand* di pasar karena jika strategi yang dirancang sesuai dengan persepsi *audience* maka *brand strategy* yang dilakukan telah berhasil.

Setelah *brand strategy* terancang dengan baik maka pelaku bisnis *startup* perlu memiliki identitas yang kuat dan tertata untuk *brand* mereka agar dapat ditampilkan kepada masyarakat karena itu merupakan salah satu cara untuk membuat masyarakat merasa menginginkan *brand* tersebut. Hal ini akan membantu bisnis *startup* berkomunikasi dengan audiens atau pasar yang dituju serta memperkuat *positioning* yang dilakukan (Geyrhalter, 2016).

Validasi

Validasi *brand* dapat dilakukan melalui media sosial. Proses validasi ini bertujuan untuk mendengarkan dan mencari tahu apa keinginan dari pasar. Melalui media online, *brand* dapat memberikan informasi kepada audiens mengenai bisnis yang mereka kembangkan. Media online akan menghasilkan bermacam-macam data yang sangat berdampak untuk pengembangan bisnis. Data ini juga dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat strategi *marketing* bahkan data ini dapat menginspirasi bisnis untuk membuat strategi supaya dapat balik modal. Biasanya kegiatan ini dilakukan melalui survei atau melakukan *focus group discussion*

untuk melihat efektivitas dari produk, kampanye, dan *marketing services*. Apabila validasi yang dilakukan ini tepat dan pelaku bisnis *startup* dapat mengelola data yang ada mereka akan lebih mudah untuk menjangkau opini dari target *audience* yang ingin mereka capai. Semua data dari validasi ini juga dapat dijadikan sebagai *improvement* agar bisnis *startup* dapat berkembang.

Tujuan dari proses validasi ini adalah untuk membantu dalam pengambilan keputusan, karena dengan validasi bisnis *startup* dapat mengetahui tentang apa yang audiens katakan tentang *brand* mereka. Oleh karena itu, bisnis *startup* dapat membuat keputusan dengan informasi yang lebih akurat sehingga kemungkinan untuk sukses cukup tinggi. Jika proses validasi ini tidak dilakukan, maka bisnis *startup* bisa saja melakukan kesalahan dalam mengambil keputusan yang membuat mereka berada di arah yang salah dan berlawanan dengan hal yang membuat audiens tertarik terutama untuk menarik perhatian audiens terhadap bisnis *startup* yang sedang dibangun (Perkins, 2015).

METODOLOGI

Metode yang digunakan untuk riset ini adalah *interview* online melalui aplikasi “zoom” dengan *expert user* dan *extreme user* serta menyebarkan kuesioner online kepada audiens. Metode *interview* online dengan *expert user* bertujuan untuk mendapatkan insight dari para *expert* yang telah berkecimpung lama dalam bidangnya masing-masing yaitu *branding*, *sustainable living*, dan *fashion*. Untuk *extreme user* yang akan menjadi narasumber adalah *eco friendly product user* dan *non eco friendly product user*. Melalui *interview* ini diharapkan insight yang didapat dapat membantu brand “clevé” untuk melakukan pengembangan pada kualitas produk, *brand strategy* yang dilakukan, dan masukan lain untuk *brand* “clevé”. Sedangkan kuisisioner online dilakukan dengan tujuan untuk melihat berapa banyak audiens yang telah menggunakan *eco friendly product*, seberapa tinggi ketertarikan audiens terhadap produk dari *brand* “clevé”, pendapat mengenai *brand strategy* yang akan dilakukan oleh *brand* “clevé”, serta kritik dan saran untuk pengembangan *brand* “clevé”.

Langkah awal untuk melakukan metode ini adalah membuat daftar pertanyaan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Daftar pertanyaan untuk *expert user* diawali dengan pendapat mereka mengenai isu lingkungan lalu terdapat beberapa pertanyaan sesuai bidang masing-masing serta kritik dan saran untuk *brand strategy* serta produk dari *brand* “clevé” (Lihat Gambar 1 hingga Gambar 3).



Gambar 1. Alur pertanyaan *Expert User (Sustainable Living)*



Gambar 2. Alur pertanyaan *Expert User (Branding)*



Gambar 3. Alur pertanyaan *Expert User (Fashion)*

Untuk *extreme user* akan diberikan pertanyaan awal tentang apakah mereka termasuk pengguna *eco friendly product* atau tidak, lalu dilanjutkan dengan pertanyaan tentang pendapat mereka terhadap *eco friendly product*. Garis besar dari pertanyaan *extreme user* adalah untuk mengetahui pengetahuan mereka tentang isu lingkungan lalu *brand* atau *eco friendly product* apa saja yang diketahui serta pendapat mereka tentang *brand strategy* dan produk dari *brand "clevé"*. (Lihat Gambar 4)



Gambar 4. Alur pertanyaan *Extreme User*

Untuk kuesioner akan diawali dengan pertanyaan tentang tingkat *awareness* mereka terhadap isu lingkungan dengan pilihan jawaban yang dapat mereka pilih serta jawaban singkat untuk pertanyaan yang memerlukan pendapat dari mereka seperti kritik dan saran untuk *brand strategy* serta produk dari *brand "clevé"*. (Lihat Gambar 5)



Gambar 5. Alur pertanyaan kuesioner

Audience yang dituju saat menyebarkan kuesioner ini adalah daerah Jawa Timur dengan tujuan untuk melihat kebiasaan dari audiens Jawa Timur agar lebih mudah bagi *brand* “clevé” untuk menjangkau *audience* yang merupakan *target market* pertama dari *brand* “clevé”.

PEMBAHASAN

Dari hasil interview, mereka sepakat bahwa plastik sekali pakai yang saat ini sering digunakan harus sebijak mungkin dalam penggunaannya agar tidak semakin merugikan lingkungan. Menurut para *expert user*, sudah cukup banyak *brand* yang telah berjalan di bidang *sustainable living* atau menjual *eco friendly product* seperti *cassava plastic bag* dan “Starbucks”. Menurut mereka *brand* tersebut telah melakukan *campaign* dengan baik dan menerapkannya secara konsisten. Untuk *cassava plastic bag* sendiri telah banyak ditemui di Bali karena Pemerintah Daerah disana telah memberlakukan kebijakan larangan dalam menggunakan kantong plastik. Sedangkan untuk *extreme user*, mereka hanya mengetahui beberapa *brand* yang bergerak dalam bidang *sustainable living* atau yang menjual *eco friendly product* seperti “Starbucks”, “OrganiCup”, dan “demibumi” karena sebagian besar *eco friendly product* yang diketahui tidak memiliki nama *brand*. Untuk pendapat mereka terhadap *brand* “clevé” telah disimpulkan dalam tabel sebagai berikut:

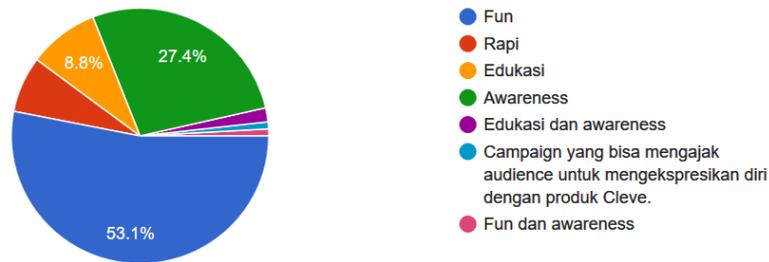
Tabel 1. Kesimpulan *Interview Expert User* dan *Extreme User*

Pertanyaan	Kesimpulan	
	<i>Expert User</i>	<i>Extreme User</i>
1. Pendapat tentang <i>brand</i> “clevé” yang ingin mengangkat <i>eco friendly product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Expert user sustainable living</i> merasa masih kurang mencerminkan sisi <i>eco friendly product</i> karena pengertian dari kata itu sangat luas. • <i>Expert user fashion</i> dan <i>branding</i> merasa bahwa tidak ada masalah dengan klaim <i>eco friendly product</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Extreme user</i> tidak masalah apabila <i>brand</i> “clevé” mengklaim bahwa produk yang ditawarkan termasuk dalam <i>eco friendly product</i>.
2. Pendapat tentang <i>brand strategy</i> dari “clevé”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand strategy</i> yang telah dirancang dapat dikembangkan lagi agar dapat masuk dengan mudah kedalam target pasar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menurut mereka, <i>brand strategy</i> yang telah dirancang masih kurang menarik jadi perlu dikembangkan lagi.

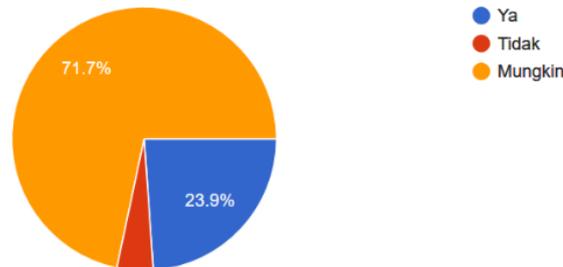
3. Pendapat tentang produk dari <i>brand</i> “clevé”	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan ini unik dan jarang ditemui serta belum tentu semua orang memakainya (<i>segmented target</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan sudah baik dan menarik tapi visual produk terlalu feminim dan <i>childish</i> serta warna putih lebih mudah kotor.
4. Pendapat tentang kualitas bahan yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan bahan yang saat ini sudah cukup baik tapi bisa dikembangkan lagi terutama dari segi pewarnaan pada produk. • Mungkin dapat menggunakan kain dari <i>fabric waste</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para <i>extreme user</i> tidak masalah dengan bahan yang digunakan tetapi perlu adanya variasi warna (tidak disarankan warna putih karena cepat kotor).
5. Kritik dan saran untuk <i>brand</i> “clevé”	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan ini unik dan jarang ditemui dipasaran sehingga perlu riset ke <i>audience</i> untuk mengetahui apakah ada yang menginginkan produk ini atau tidak. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand</i> “clevé” bisa memakai <i>vibes</i> yang <i>fun</i> untuk <i>brand communication</i>nya dan perlu melakukan riset kepada <i>audience</i> serta produknya bisa dikembangkan lagi visualnya.

Untuk hasil responden dari kuesioner yang telah disebarakan telah berhasil mendapatkan 113, diketahui jika 99% dari responden telah mengetahui tentang isu lingkungan yang sedang terjadi dan mereka telah memiliki ketertarikan dalam menggunakan *eco friendly product*. Pendapat para responden terhadap *brand strategy* yang dirancang tersebut dirasa masih kurang sehingga perlu dikembangkan lagi karena produk yang ditawarkan merupakan produk *newcomer* sehingga banyak yang belum *familiar* akan produk tersebut. Sebagian besar responden mengaku tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh *brand* “clevé” tetapi menurut beberapa responden terutama kalangan laki-laki merasa bahwa *visual* dari produk masih terlalu feminim dan desain yang ada terkesan kekanak-kanakan sehingga lebih cocok untuk segmen perempuan dan anak-anak.

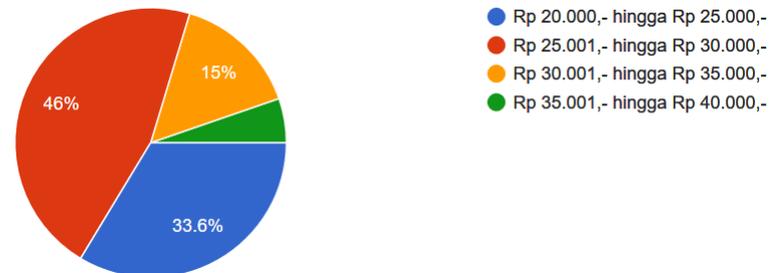
Responden menyarankan agar *brand* “clevé” menggunakan *campaign* dengan *vibes* yang *fun* atau *awareness* untuk melakukan promosi pada produk dari *brand* “clevé” (Lihat Gambar 6). Terdapat 70% dari seluruh responden memiliki kemungkinan untuk membeli produk dari *brand* “clevé” saat setelah launching (Lihat Gambar 7) dan menurut mereka untuk range harga yang sesuai dengan produk *brand* “clevé” berada pada kisaran Rp 25.001 hingga Rp 30.000 (Lihat Gambar 8). Kritik dan saran yang diberikan responden untuk pengembangan *brand* “clevé” adalah pertimbangan untuk melakukan perubahan pada *packaging* produk karena tidak terlihat adanya perbedaan dengan produk utama dan untuk produknya sendiri disarankan untuk menggunakan warna lain karena warna yang digunakan saat ini mudah kotor serta pengembangan pada *brand communication* agar dapat dikenal terlebih dahulu oleh *audience*.



Gambar 6. Diagram campaign untuk brand “clevé”



Gambar 7. Diagram ketertarikan untuk membeli produk dari brand “clevé”



Gambar 8. Diagram harga produk brand “clevé”

Hasil dari semua riset yang telah dilakukan, ditemukan bahwa brand “clevé” perlu melakukan beberapa pembenahan pada brand strategy terutama pada bagian brand communication, packaging produk serta visual produk dari brand “clevé”. Sebagian besar responden mengatakan bahwa produk yang ditawarkan brand “clevé” masih terlalu feminim dan kekanak-kanakan sehingga perlu adanya perubahan karena target market yang ingin dituju oleh brand “clevé”. Oleh karena itu, brand “clevé” akan merancang brand communication untuk clevé agar produk dapat dikenal oleh masyarakat melalui media online sembari melakukan pembenahan pada produk.

Pada visual produk, brand “clevé” akan mengubahnya menjadi lebih genderless dengan cara menghilangkan sisi maskulin dan feminin dari produk sehingga menciptakan poker face pada produk (Cakiroglu, 2017). Untuk packaging dari produk brand “clevé” juga perlu diubah karena peran dari packaging juga merupakan salah satu hal yang penting dalam strategi marketing terutama dalam segi promosi produk (WAN, 2017). Brand “clevé” akan fokus dalam menggunakan media online sebagai sarana untuk mengenalkan produk kepada masyarakat karena media online merupakan salah satu cara yang efektif untuk melakukan marketing karena selain menghemat biaya media online juga bisa menjangkau audiens lebih luas (Roy et al., 2017).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Validasi yang telah dilakukan oleh *brand* “clevé” melalui riset online telah berhasil karena *brand* “clevé” telah mendapatkan data yang dibutuhkan yaitu berupa apakah validasi *brand strategy* yang dilakukan sudah tepat yaitu pengenalan produk dari *brand* “clevé” sebagai *eco friendly product*, apakah ada audience yang berminat untuk membeli produk dari *brand* “clevé”, serta *problem* lain yang muncul tetapi tidak disadari oleh *brand* “clevé” sehingga perlu dilakukannya pembenahan. Melalui validasi ini, *brand* “clevé” dapat mengetahui bahwa *audience* yang berminat untuk membeli produk yang ditawarkan tetapi sebagian besar kurang setuju bahwa produk dari *brand* “clevé” dapat masuk dalam kategori *eco friendly product*. *Brand* “clevé” juga dapat mengetahui cara pendekatan ke *audience* yang lebih sesuai yaitu dengan *vibes* yang *fun*. Selain itu, *brand* “clevé” juga menemukan *problem* yang tidak disadari seperti visual produk dan *packaging* produk yang ternyata perlu diubah sesuai dengan selera *audience*.

Oleh karena itu, *brand* “clevé” akan mengubah visual produk menjadi lebih *simple* dengan 1 warna atau pengkombinasian warna yang netral sehingga dapat digunakan untuk kalangan laki-laki dan perempuan. Untuk *packaging* produk yang awalnya hanya berupa *pouch* akan diubah menjadi *box* yang nantinya akan diberikan stiker sebagai segel pada *packaging*. *Pouch* tetap akan diberikan pada setiap pembelian, tetapi *pouch* akan diberikan *initial logo* dari *brand* “clevé”. Lalu *brand* “clevé” juga akan menggunakan media online untuk mengenalkan *brand* “clevé” kepada masyarakat dan menggunakan media online sebagai media promosi, pembelian, dan pembayaran. Selain itu pemilihan media online juga disebabkan oleh kemudahan akses yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Cakiroglu, I. (2017). Genders of Products : Creating Genderless Design Genders of Products : Creating Genderless Design. *9th International Conference Senses and Sensibility, October*, 0–7.
- Fadhillah, K. (2020). *Lean Market Validation untuk Menguji Ide StartUp Anda*. <https://www.jojonomic.com/blog/lean-market-validation/>
- WAN, Y. (2017). The Study on the Influence of Clothing Packaging Design for Marketing. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science, icesd*, 1140–1143. <https://doi.org/10.12783/dtssehs/icesd2017/11732>
- Roy, G., Datta, B., & Basu, R. (2017). Trends and Future Directions in Online Marketing Research. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 1–31. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1258929>
- Perkins, L. (2015). *The Community Manager’s Playbook: How to Build Brand Awareness and Customer Engagement* (1st ed.). Apress.
- Geyrhalter, F. (2016). *How to Launch a Brand (2nd Edition) Your Step-by-Step Guide to Crafting a Brand From Positioning to Naming And Brand Identity* (2nd ed.). Brandtro Publishing.