

## V. IDENTITAS PERUSAHAAN

<p><b>NAMA BISNIS</b></p>	<p><b>HOUSE OF EDAMAME</b></p>
<p><b>ARTI HARAFIAH DARI NAMA BISNIS / PRODUK</b></p>	<p><b>RUMAH EDAMAME</b></p>
<p><b>FILOSOFI DI BALIK NAMA</b></p>	<p>RUMAH MELAMBANGKAN TEMPAT DIMANA SETIAP ORANG DAPAT <b>SALING MENJAGA DAN MEMBANTU</b> SATU DENGAN YANG LAIN. BEGITU JUGA DENGAN HOUSE OF EDAMAME <b>MEMBANTU DAN MENJAGA</b> KEKUATAN TULANG KONSUMEN DENGAN MEMANFAATKAN MANFAAT YANG TERKANDUNG DI DALAM KACANG EDAMAME ITU SENDIRI.</p>
<p><b>VALUES DARI IDENTITAS</b></p>	<p><b>SALING MELINDUNGI DAN MEMBANTU SATU DENGAN YANG LAIN</b></p>
<p><b>DESKRIPSI CORPORATE CULTURE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LINGKUNGAN KERJA YANG <b>PRODUKTIF</b></li> <li>• <b>KOMUNIKASI YANG TERBUKA DAN JUJUR</b></li> <li>• <b>ADA PENGHARGAAN DAN KOMUNIKASI</b></li> <li>• <b>KEBERSIHAN MENJADI PRIORITAS UTAMA</b></li> <li>• <b>KERJASAMA YANG BAIK</b></li> </ul>

HOUSE OF EDAMAME

### V.1. Brand Concept & Strategy

#### V.1.1. Gambar Logo:

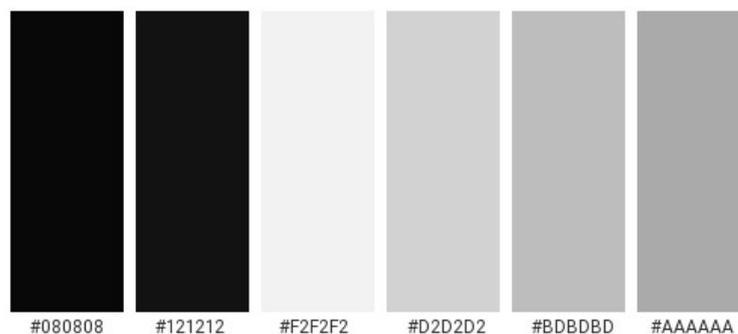


### V.1.2. Filosofi Logo:

Gambar kacang Edamame di tengah lingkaran yang menggunakan metode lukisan sektsa tangan menonjolkan kesan “*homemade*” pada produk kemudian warna hitam pada gambar edamame dan juga pada tulisan brand *House of Edamame* menekankan nilai prestis dan premium dimana *House of Edamame* sangat memprioritaskan kualitas dari setiap produk yang akan disalurkan kepada konsumennya, baik dari bahan dasarnya, maupun produk jadi yang sudah siap dipasarkan. Warna kedua yaitu warna putih bersih yang mengesankan nuansa *simple* dan sederhana untuk menunjukkan konsep *simplicity* pada produk yang akan dipasarkan, dimana setiap konsumen dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan asupan gizi yang dibutuhkan tubuh untuk membantu menjaga kekuatan tulang tanpa harus repot dan menghabiskan banyak waktu untuk mengolah dari bahan dasarnya. Kemudian warna terakhir yaitu warna abu-abu yang menggambarkan keseriusan dan kestabilan, dimana *House of Edamame* akan terus menjaga kestabilan kualitas dan kebersihan dari produk tersebut dan hal ini merupakan suatu hal yang serius bagi *House of Edamame* untuk diperhatikan.

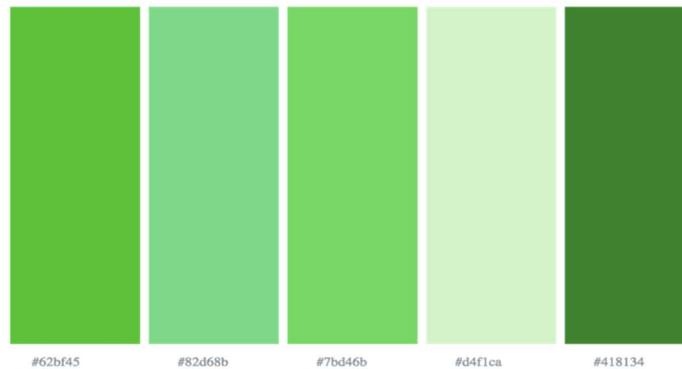
### V.1.3. Warna korporasi:

*House of Edamame* menggunakan nuansa warna monokrom hitam, putih dan abu-abu sesuai dengan filosofi serta makna yang terkandung di dalam logo *House of Edamame*, juga menggunakan perpaduan warna hijau pastel untuk menonjolkan ciri khas dari kacang edamame itu sendiri, sehingga *House of Edamame* dapat dikenali dengan mudah dari warna dasar kacang edamame tersebut. Kemudian *House of Edamame* juga menggunakan warna *beige* pastel untuk menjaga sisi estetika dari produk itu sendiri, sehingga ketika ketiga warna tersebut digabungkan akan menjadi perpaduan warna yang sangat tepat untuk menggambarkan produk ini.



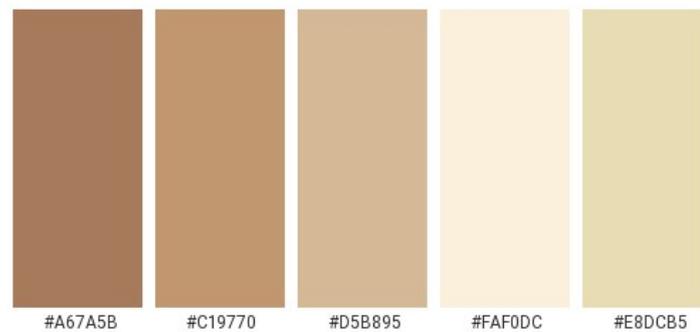
Gambar V.1 Palet Warna Monokrom Hitam, Putih dan Abu-abu

Sumber : (SchemeColor, 2014)



Gambar V.2 Palet Warna Hijau Pastel

Sumber : (SchemeColor, 2014)



Gambar V.3 Palet Warna *Beige* Pastel

Sumber : (SchemeColor, 2014)

#### V.1.4. Text / Font korporasi:

Font yang digunakan untuk logo brand ini adalah *Alegreya SC*, *Josefin Sans Bold* dan *Montserrat Classic* untuk menekankan kesan *simplicity* dan *minimalist* sehingga sesuai dengan konsep awal dari brand dan logo *House of Edamame*. Kemudian berikut ini merupakan stiker untuk produk *House of Edamame* yang juga memanfaatkan font *Alegreya SC*, *Josefin Sans Bold* dan *Montserrat Classic*



HOUSE OF EDAMAME  
**ORIGINAL**

MADE FROM FRESH EDAMAME  
AND PREMIUM DATES

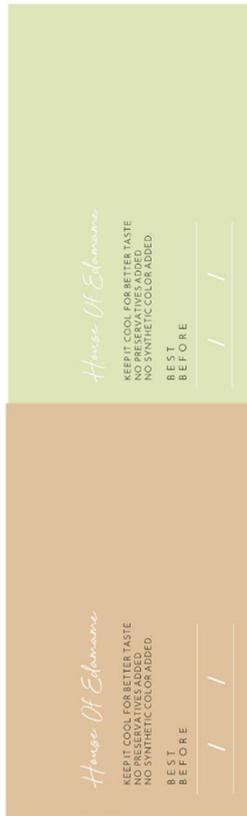
**250 ML**



HOUSE OF EDAMAME  
**BARLEY**

MADE FROM FRESH EDAMAME,  
BARLEY, AND PREMIUM DATES

**250 ML**



HOUSE OF EDAMAME

*Thank You*



**HOMEMADE IN JAKARTA**  
HOUSE OF EDAMAME  
SINCE 2020

**ENJOY!**  
YOUR PURCHASE

WE STRIVE TO MAKE YOU HAPPY AND  
WE'D LOVE YOUR FEEDBACK.  
SCAN A QR CODE TO STAY CONNECT WITH US



*With love,*  
HOUSE OF EDAMAME

Gambar V.4 Stiker Botol dan *Packaging* Produk *House of Edamame*

Sumber : Olanhan sendiri (2020)



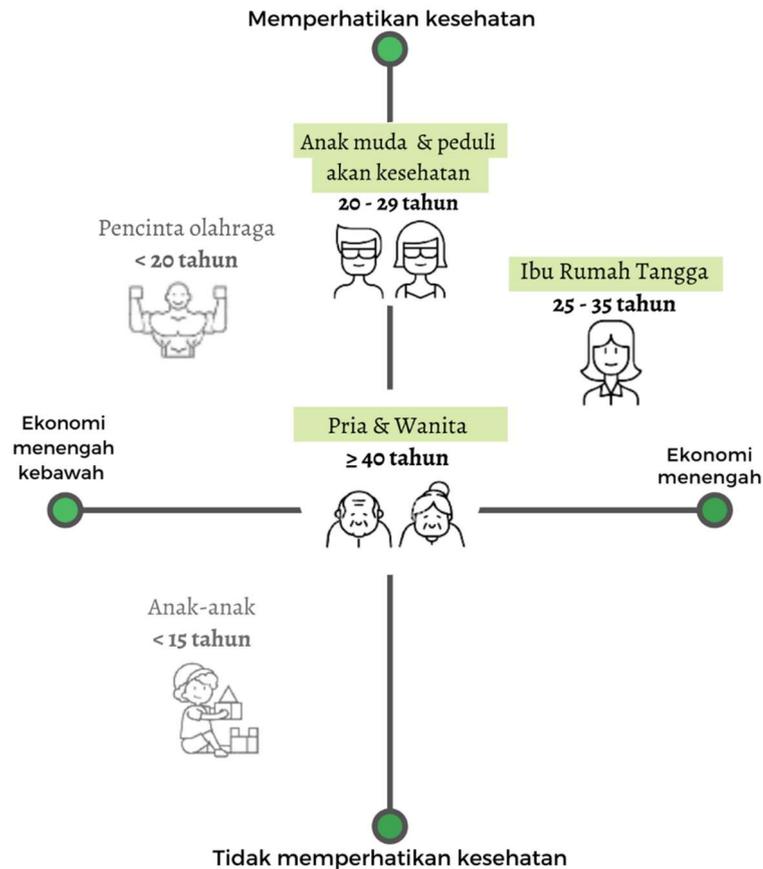
Gambar V.5 *Packaging* Produk

Sumber : Olanhan sendiri (2020)

## VI. ANALISIS PASAR DAN PESAING

### VI.1. Mapping Pasar

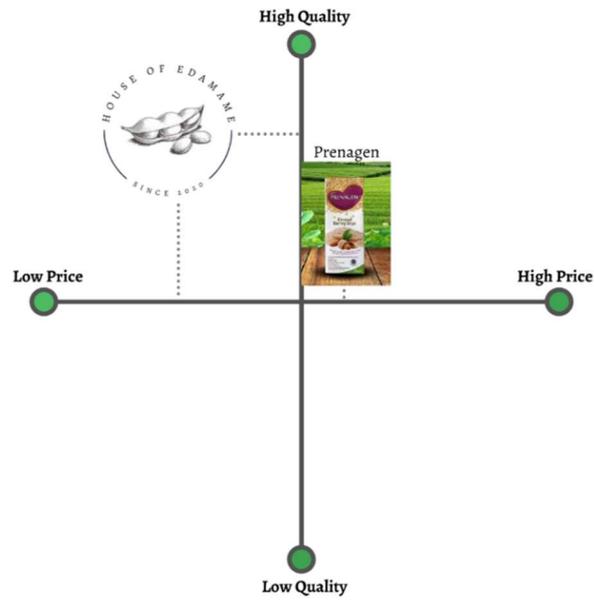
Target market yang dituju dapat ditinjau dari beberapa segi seperti status ekonomi, usia, dan gender, namun yang paling dapat dibandingkan dengan signifikan adalah perbandingan antara usia dan status ekonominya.



Gambar VI.1 Mapping Matrix Konsumen

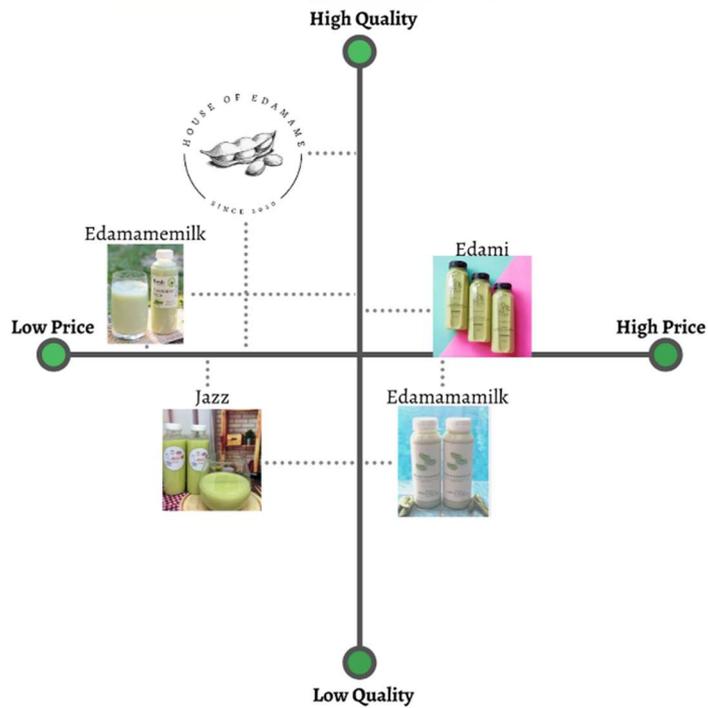
Sumber :Olahan sendiri (2020)

## VI.2. Mapping Pesaing



Gambar VI.2 Mapping Matrix Pesaing Susu Edamame Barley

Sumber :Olahan sendiri (2020)



Gambar VI.3 Mapping Matrix Pesaing Susu Edamame Original

Sumber :Olahan sendiri (2020)

### VI.3. *Positioning*

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang Bisnis, satu-satunya hal yang melatar belakangi bisnis ini adalah adanya peluang dari masyarakat Indonesia yang ingin menjaga kekuatan tulang dan memperhatikan kandungan gizi dari makanan yang mereka konsumsi terutama akan protein dan kalsium.

Oleh karena itu *positioning* yang ingin disampaikan kepada setiap calon konsumen maupun setiap konsumen yang sudah pernah mencoba produk ini adalah sebuah produk minuman yang dapat dikonsumsi dengan mudah, memiliki rasa yang enak dengan manfaat yang mampu membantu memenuhi kebutuhan gizi baik khususnya kalsium, protein dan isoflavon yang dibutuhkan untuk membantu menjaga kekuatan tulang mereka.

