

BAB II

TINJAUAN PENELITIAN

2.1 Studi pustaka tentang *rebranding*

Berikut adalah beberapa hasil dari perancangan *rebranding* khususnya pada produk kuliner yang sudah dilaksanakan sebelum perancangan ini.

2.1.1. Penelitian Jurnal Perancangan Rebranding UMKM Keripik Tempe Reza

Perancangan ini dilatar belakangi oleh minimnya pengetahuan UMKM ini mengenai peningkatan nilai daya jual produk, seperti berinovasi dan juga melaksanakan manajemen usaha yang lebih baik. Contohnya, UMKM ini berdiri sejak 2004 namun hingga kini tampak perkembangannya masih kurang baik[4]. Oleh karenanya perancangan ini dibuat dengan tujuan guna meningkatkan inovasi produk supaya konsumen semakin yakin dengan keberadaan produk Keripik Tempe Reza. Kelebihan Keripik Tempe Reza yakni produknya dibuat secara *homemade* dan bahannya memiliki kualitas yang baik, karena pemilik memiliki tujuan supaya produk memegang kebaikan keripik ketika dikonsumsi oleh konsumennya.

Oleh karena itu dibuatlah strategi *rebranding* baru yakni pembaharuan identitas dari Keripik Tempe Reza diperbaharui menjadi “*Angana Tempe Crispy Homemade*”, lalu dikuatkan dengan merancang desain visual yang telah disesuaikan dengan target marketnya, namun tetap dapat menonjol di antara pesaingnya. Pemilihan desain seperti warna hingga elemen-elemen di dalamnya dibuat bersifat rumahan dan mengesankan *cozy*.

Desain tersebut kemudian diimplementasikan pada media promosi yang akan menjadi *point of contact* antara merek dan konsumen.

Adapun perbedaan penelitian Jenang Jaket Pertama dengan penelitian ini yakni perancangan ini lebih berfokus pada perubahan nama produk yang menjadi poin utama dalam proses *rebranding* UMKM Keripik Tempe Reza, sedangkan pada UMKM Jenang Jaket Pertama lebih focus pada pembuatan *tagline* sebagai poin utama dalam proses *rebranding* nya. Dan persamaannya yakni perubahan yang dirancang akan diimplementasikan ke media promosi.

2.1.2. Perancangan Rebranding Martabak Terang Bulan "Marter Club"

Martabak Terang Bulan Marter Club merupakan produk yang berkualitas. Produk ini dibuat dengan komitmen yang baik agar konsumen puas dan menyukai produk ini[5]. Marter Club memasarkan produknya dengan harga yang lebih murah dari merek lainnya. Tentunya hal ini menambah nilai lebih dari Marter Club. Namun dibalik nilai lebih tersebut produk ini belum didukung *branding* yang kuat. Minimnya kesadaran terhadap desain dan bisnis membuat potensi Marter Club menjadi kurang optimal. Oleh karenanya *rebranding* ini dibuat untuk Marter Club supaya bisa lebih bersaing lagi promosinya dengan didukung desain yang baik. Desain yang dibuat yakni me *rebranding* khususnya logo.

Adapun perbedaan penelitian Jenang Jaket Pertama dengan penelitian ini yakni perancangan *Rebranding* Marter berfokus pada perubahan logonya karena UMKM ini belum memiliki *branding* yang kuat sehingga perlu aspek untuk menguatkan *branding* yang sudah ada. Sedangkan persamaannya yaitu permasalahan yakni

usaha pada penelitian ini juga memiliki produk yang berkualitas dan harganya murah namun belum memiliki *branding* yang baik.

2.1.3. Perancangan Rebranding Bakpia ‘Balong’ Sumber Rejeki

Penelitian terdahulu yang terakhir ialah Perancangan Rebranding Bakpia Balong Sumber Rejeki Solo oleh Irma Setyawati Wibowo. Di Kota Solo, toko Bakpia Bolong tidak memiliki pasar yang signifikan, karena kompetitor yang ingin mencoba bersaing tidak membuat produk yang berkualitas seperti dimana Bakpia Balong dibuat tanpa bahan pengawet, sehingga diproduksi setiap hari sehingga kualitas tetap baik hingga ke tangan konsumen. Ini adalah keuntungan dan peluang bisnis yang sangat bagus[6]. Oleh karenanya penulis merancang pembaharuan tampilan terlebih dahulu dengan gambar yang masih menggunakan elemen yang disisipkan sebelumnya. Sehingga citra merek baru tersebut masih dapat dikenali oleh masyarakat.

Desain *rebranding* yang berfokus pada mempertahankan identitas lama Bakpia Balong, ditujukan untuk mencetuskan kesesuaian citra sebuah merek dengan budaya masa kini. Sehingga dapat menciptakan *branding* yang menarik dan efisien. Target utama Bakpia Balong adalah keluarga kelas menengah ke atas di Solo dan target sekundernya adalah masyarakat yang membeli Bakpia sementara. Edukasi Membangun citra Bakpia Balong diimplementasikan dengan strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) guna memunculkan jati diri dari posisi dan wawasan yang ada. Untuk membentuk identitas perusahaan yang kuat. Media promosi yang dibuat guna mengokohkan usaha Bakpia Balong yaitu logo, kemasan, buku menu dan rantai tiket, serta materi promosi seperti brosur, katalog dan kupon website.

Adapun perbedaan penelitian Jenang Jaket Pertama dengan penelitian ini yakni *rebranding* Bakpia Balong ialah ditujukan

untuk mencetuskan kesesuaian citra sebuah merek dengan budaya masa kini. Sehingga dapat menciptakan *branding* yang menarik dan efisien. Sedangkan tujuan penelitian Jenang Jacket Pertama ialah untuk merancang *rebranding* Jenang Jacket Pertama sebagai strategi promosi kepada konsumen. Dan untuk persamaannya yakni penelitian ini sama-sama mengimplementasikan karya utama ke media promosi.

2.2 Referensi Karya

2.2.1. Desain Kemasan Zanana

Kemasan Zanana memiliki desain yang minimalis sederhana yang menampilkan merek serta *tagline* pada tampilan depan kemasannya. *Tagline* merupakan kumpulan kata yang mampu mendeskripsikan *brand* agar para audiens yang membacanya dapat mengenali dan mengingat *brand* tersebut. Biasanya sebuah *Tagline* disuguhkan melalui kata-kata singkat yang mampu menjelaskan bisnis secara cepat dan tepat. Berikut adalah contoh *tagline* dari Keripik Pisang Zanana yang berbunyi “*Try It. Love It. Miss It*”.

Dari kemasan Zanana ini akan diambil referensi dalam desain kemasannya. Desain Kemasan yang terlihat sederhana, namun cukup mencolok pada penulisan *tagline* nya. Penulisan *tagline* produk ini terlihat menonjol dan bersifat profokatif yang bisa mengajak orang atau menantang orang untuk mencoba produk dari suatu merek.

Kalimat yang singkat namun bermakna ajakan untuk mencoba produk Zanana dan menyukai Zanana kemudian akhirnya muncul perasaan rindu ingin makan produk Zanana. Kalimat sederhana dengan mengandung makna persuasi merupakan hal yang penting untuk sebuah *tagline*.



Gambar 2. 1 Tagline Zanana yang di implementasikan pada kemasan Zanana
Sumber: Instagram Zanana

2.2.2. Pang Nasi Kulit Juara

Plang rumah makan Nasi Kulit Juara di Cilendek disusun dengan logo dan tidak lupa menyertakan *tagline* Nasi Kulit Juara yang berbunyi “#KulitPemersatuBangsa”. Dalam plang ini referensi akan diambil dari desain plangnya yakni bulat, yang mana nantinya akan ditampilkan logo dan merek Jenang Jaket Pertama, serta *tagline* Jenang Jaket Pertama. Bentuk bulat sendiri dipilih karena bentuk ini menggambarkan suatu kekuatan dinamis.



Gambar 2. 2 Plang Rumah Makan Nasi Kulit Juara
Sumber: Website lasreklame.com

2.2.3. *Banner Amanda Brownies*

Pengaplikasian *tagline* yakni pada *banner* Amanda Brownies Purwokerto. Amanda merupakan merek dagang dari suatu brownies yang cukup terkenal dan memiliki market yang luas. Tagline yang berbunyi “*A Trully Brownies Taste*” makin memperkuat kesan brownies ini sebagai kue dengan citarasa brownies yang asli. Dari referensi ini maka akan diambil kesesuaian isi *banner* nya atau konten *banner* nya sebagai referensi penulis dalam membuat media pengaplikasian *tagline* yakni *banner*.



Gambar 2. 3 Banner Brownies Amanda
Sumber: Website devianart.com

2.3 Landasan Teori

2.3.1. UMKM

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dari UU tersebut maka definisi UMKM yakni[7]:

- a. Usaha Mikro yakni suatu usaha produktif yang dimiliki oleh seseorang atau badan usaha perorangan yang telah mencukupi

kriteria Usaha Mikro selanjutnya telah diatur dalam Undang-Undang ini.

- b. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang memenuhi kriteria Usaha Kecil seperti yang telah dimaksud pada UU ini. Contohnya yakni perdagangan agen ataupun eceran, *home* industri Koperasi berskala kecil.
- c. Usaha Menengah yakni usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU ini.
- d. Usaha Besar usaha dengan pendapatan bersihnya lebih besar dari usaha menengah, usaha meliputi BUMN, BUMS, Perusahaan Asing dan perusahaan patungan kerjasama.

Menurut Vina Septiana berdasarkan perkembangannya, UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 kelompok[7]. Berikut kelompok UMKM yakni:

1. *Livelihood Activities*, UMKM yang pada umumnya berdiri sebagai pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise* merupakan UMKM bersifat sebagai pengrajin non kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, UMKM yang mampu menerima subkontrak serta bergerak ke skala ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, UMKM yang akan segera berubah ke Usaha Besar.

2.3.2. *Brand*

Pada buku berjudul *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* diterangkan bahwa *Brand* merupakan nama, aturan, desain, simbol atau suatu hal yang bisa digunakan sebagai pengidentifikasi suatu produk baik barang atau jasa, juga digunakan sebagai indikator pembeda dengan merek lainnya[8]. *Brand* dapat dikatakan juga sebagai merek. Empat perspektif merek menurut Aaker yakni:

a. Merek sebagai Produk

Terdiri dari ruang lingkup produk, atribut produk, kualitas atau nilai produk, penggunaan, pengguna dan negara asal.

b. Merek sebagai Organisasi

Terdiri dari atribut organisasi dan cara kerja lokal dibanding aktivitas global.

c. *Brand as Person*

Terdiri dari kepribadian merek dan hubungan pelanggan dengan merek.

d. Merek sebagai Simbol

Terdiri dari citra audio dan visual, simbol metaforis, dan warisan merek.

Brand tidak hanya sebagai simbol melainkan memiliki nilai fungsi yang tersirat pada merek. Fungsi merek di antara lain:

1. Indikator pembeda antar produsen
2. Sebagai suatu tanda keaslian produk
3. Media penyampai antara produsen dengan konsumen
4. Sebagai patokan kualitas produk
5. Bisa diaplikasikan sebagai promosi penjualan
6. Bisa menjadi pengendali pasar
7. Merek juga merupakan tampilan karakter dari suatu produk

2.3.3. *Branding*

Ben Mack menyampaikan bahwa *Branding* ialah hubungan yang dimiliki oleh produsen kepada konsumen. Menurut Philip Kotler *Branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengenali suatu produk dan membedakan produk tersebut dengan produk lain[9]. *Branding* juga dapat berfungsi sebagai:

- a. Hal pembeda suatu merek dengan merek lain yang bisa menguatkan suatu merek dengan merek lain.
- b. *Branding* dapat digunakan sebagai akses promosi yang bias meningkatkan peneuan produk dan membuat suatu merek lebih dikenal oleh masyarakat luas.
- c. *Branding* juga dapat difungsikan sebagai pembangun citra dari suatu merek yang menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek sehingga branding juga bis aberpengaruh terhadap kualitas produk dan merek.
- d. *Branding* dapat di posisikan sebagai pengendali pasar. Haal tersebut disebabkan karena pada merek yang kuat dan citra yang kuat maka merek tersebut menjadi peringatan untuk para pesaingnya dalam mementuan langkah yang akan ditempuhnya.

Branding memiliki jenis lain juga yakni:

1. *Product Branding* yakni kesuksesan suatu merek atau produk dalam memenangkan pasar diantara pesaingnya.
2. *Personal Branding* yakni pross memngkenalkan pontensi diri sendir yang biasanya dilaksanakan oleh publik figur, selebriti, politisi atau orang orang yang mungkin akan berpengaruh pada orang banyak.

3. *Geographic Branding* atau *regional branding* yakni *branding* yang ditujukan untuk mengenalkan suatu wilayah atau tempat yang berpotensi untuk dikunjungi orang banyak.
4. *Cultural Branding* yaitu *branding* yang memunculkan mengenai suatu kultur atau kebudayaan tertentu.
5. *Corporate Branding* yakni suatu pengembangan citra dari perusahaan.

2.3.4. **Rebranding**

Menurut Julianto dalam Suparyanto dan Rosad *rebranding* ialah upaya suatu perusahaan untuk mengubah atau merevisi secara total merek yang sudah ada untuk memperbaikinya tanpa mempertimbangkan tujuan awal perusahaan[2]. Sedangkan menurut Muzellec dan Lambkin dalam Suparyanto dan Rosad yakni pembaharuan sebutan, simbol, desain pada suatu merek yang menjadi tujuan pengembangan pembaharuan dan penyegaran pikiran dari *stakeholders* dan kompetitor[2]. Rebranding juga dapat dikatakan sebagai suatu proses pembaharuan atau penyegaran dari segala aspek yang dibutuhkan dalam suatu merek ataupun usaha. Umumnya *rebranding* di suatu perusahaan dilaksanakan karena:

- a. Alasan finansial
- b. Adanya pergantian pemimpin yang memicu perubahan logo atau desain produk.
- c. Adanya analisis pasar yang mendorong suatu perusahaan untuk berinovasi dan melakukan pembaharuan pada berbagai aspeknya.
- d. Merger, atau penggabungan suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang membuat aspek merek harus diperbaharui.

Rebranding sendiri menurut Muezzellec dan Lambkin dalam Belinda memiliki 4 tahap[10]. Tahap tersebut yakni:

1. Perubahan Identitas (*Repositioning*) akan dilakukan ketika dibutuhkan guna menanamkan kesan baru dibenak konsumen atau *stakeholders*. Pada tahap ini Jenang Jaket Pertama melaksanakan penyusunan konsep dan strategi untuk membuat *tagline* yang baru.
2. Perubahan Nama (*Renaming*) Perubahan nama dibutuhkan ketika suatu merek telah berganti kepemilikan atau nama yang lama sudah tidak relevan lagi di masa sekarang.
3. Perubahan design (*Redesign*) penyegaran desain yang baru umumnya akan memperbarui estetika dari sebuah produk atau merek, elemen visual serta elemen *tangible* seperti desain logo, sosial media, kemasan, sign system atau elem visual yang lainnya akan didesain ulang mengikuti karakter merek yang akan diperbaharui. Pada penelitian ini penulis akan merancang ulang desain sebagai salah satu *rebranding* untuk media pengaplikasian *tagline*.
4. Peluncuran *brand* baru (*Relaunch*) sebagai penentu *stakeholder* melihat pembaharuan yang diperkenalkan. Tahap terakhir ini penulis akan memperkenalkan merek Jenang Jaket pertama dengan tambahan slogan yang telah ditentukan.

2.3.5. Strategi Promosi

Strategi berasal dari kata Yunani yakni *strategeia* (*stratos* yang berarti militer; dan *ag* yang berarti memimpin), strategi dapat diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Menurut Nanang Fattah, strategi yakni tindakan mengeksploitasi kompetisi dan keunggulan[9]. Sedangkan promosi menurut

Muslichah adalah aktivitas pemasaran produk yang sifatnya membujuk dengan menwarakan loyalitas suatu merek[9].

Dari deskripsi diatas, strategi promosi merupakan langkah jangka panjang yang ditempuh atau disusun oleh suatu pemilik usaha atau perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya ke berbagai ranah dan menjangkau banyak kalangan sehingga bisa membuat produknya laris dipasaran dan bisa memiliki nilai jual atau nilai tukar barang yang tinggi. Strategi promosi juga bermaksud untuk membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan dengan berbagai metode promosi oleh perusahaan tersebut. Adapun teknik dalam melakukan promosi khususnya promosi penjualan yakni:

a. Poin Pembelian

Teknik ini bias diterapkan dengan cara memberikan poin belanja untuk item produk yang dibeli seseorang dn nantinya jika poin sudah terkumpul maka pembeli bisa menukarkan poinnya dengan *rewards* yang disesuaikan dengan jumlah poin yang akan ditukar.

b. Kupon Diskon dan Undian

Pemberian kupon diskon dengan ketentuan belanja dan dapat ditukarkan sebagai potongan harga sesuai dengan nominal kupon yang diterapkan. Kupon juga bisa terdiri dari kupon undian, yakni dengan mekanisme seseorang yang berbelanja akan diberi kupon kemudian diisi data diri lalu ketika tanggal undian telah tiba maka akan diundi dan akan mendapatkan *dooprise* sesuai dengan ketentuan.

c. *Price-off Deals*

Harga khusus seperti program *bundling* produk dengan memberikan harga khusus yang nantinya akan mejadi *best deals* oleh konsumen.

d. Pengadaan Kontes dan Undian Tanpa Kupon

Mempromosikan suatu produk atau usaha bisa juga dilakukan dengan cara mengadakan kontes yang berkaitan ataupun tidak dengan usaha atau produk yang ditawarkan. Selain itu undian berhadiah tanpa kupon atau bisa disebut *giveaway* seperti yang sedang marak terjadi juga merupakan salah satu alternatif yang bisa ditempuh untuk menambah mangsa pasar dengan iming-iming hadiah.

e. *Sampling and Trial Offers*

Pemberian sampel produk adalah teknik promosi dengan memberikan produk tersebut dengan sekali pakai atau sekali makan sebagai bentuk percobaan oleh konsumen sehingga konsumen lebih memahami produk tersebut.

f. *Brand (Product) Placement*

Penempatan suatu produk dalam suatu acara maupun suatu media dapat merangsang persuasid terkait produk yang ditempatkan.

g. Rabat

Rabat adalah tawaran pengembalian tunai produk atau barang yang telah dibeli apabila ada kerusakan atau tidak sesuai dengan kualifikasi produk.

h. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi atau intensitas promosi adalah kunci keberhasilan dari promosi. Promosi yang dilakukan secara berulang kali dan dalam kurun waktu yang rutin maka akan lebih mudah tertanam di benak konsumen untuk mengingat suatu merek.

Dari penjelasan diatas nantinya penulis akan menerapkan teknik kupon dikson dan juga menerapkan intensitas prosmosi yang

baik, supaya Jenang Jaket Pertama menjadi lebih mudah untuk diingat oleh konsumen karena promosinya.

2.3.6. *Tagline*

Tagline atau lebih dikenal dengan slogan adalah suatu kalimat yang menyerupai merek yang menjadi kata kunci dari suatu produk. Menurut Nuradi dalam Zulkarnain *tagline* ialah kalimat singkat sebagai alat komunikasi yang menyimpulkan suatu tujuan iklan[3]. *Tagline* sendiri berfungsi untuk meringkas semua pesan dari merek atau produk yang nantinya akan melekat pada benak konsumen. Menurut Erick Swartz dalam Zulkarnain, *tagline* memiliki 6 sifat yakni:

a. *Original* atau Asli

Kalimat yang asli ungkapan dari merek atau produk dan disusun menggunakan bahasa atau kata yang unik namun tetap mudah untuk dipahami.

b. *Beliavable* atau dapat dipercaya

Sesutu yang telah dinjajikan dalam *tagline* pada suatu produk atau merek haruslah dapat dipercaya dan harus sesuai dengan apa yang nantinya akan konsumen dapatkan.

c. Sederhana

Emosi dan ekspresi dari suatu *tagline* harus bisa dipahami dan dirasakan oleh konsumen.

d. Provokatif

Kalimat *tagline* bisa mengajak orang atau menantang orang untuk mencoba produk dari suatu merek

e. Persuasif

Tagline bersifat menjual suatu ide yang akan membuat konsumen menjadi tergerak atau memikirkan suatu merek.

f. *Memorable* atau mudah diingat

Tagline memiliki kesan yang berpengaruh pada ingatan seseorang.

Adapun sifat yang akan diterapkan pada UMKM Jenang Jaket Pertama berdasarkan sifat diatas. Hal tersebut bisa memunculkan emosi ajakan dan sesuatu yang mengingatkan kepada konsumen Jenang Jaket Pertama.