

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada kajian pustaka, penulis akan memaparkan 3 sub bab. Pertama, menjelaskan referensi tulisan ilmiah yang bersinggungan dengan perancangan beserta gap penelitiannya. Kedua, berisi penjelasan referensi karya yang akan digunakan sebagai inspirasi perancangan *branding* UMKM Mireng Pak Muslih. Serta yang ketiga menjelaskan dasar teori yang menjadi landasan dalam perancangan ini.

#### **2.1 Studi Pustaka**

Dalam perancangan ini, diperlukan studi pustaka sebagai bahan pembanding dan kajian. Studi pustaka juga sebagai bukti dari keaslian karya yang akan dirancang oleh penulis. Studi pustaka yang dibahas oleh penulis berasal dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu mengenai perancangan *branding* pada industri kuliner. Jurnal-jurnal yang dimaksud yaitu :

##### **2.1.1 Jurnal dengan judul “Perancangan Strategi *Branding* UMKM Martabak Mesir H. Wan Kota Padang”**

Studi pustaka yang pertama adalah jurnal dengan judul “Perancangan Strategi *Branding* UMKM Martabak Mesir H. Wan Kota Padang” [5]. Jurnal ini berisi tentang perancangan *branding* UMKM Martabak Mesir H. Wan sebagai makanan khas daerah Kota Padang. UMKM ini belum memiliki strategi visual, sehingga tujuan perancangan *branding* ini adalah untuk membuat strategi kreatif dan media visual sebagai bentuk promosi. Target audiens yang dibidik oleh UMKM ini adalah masyarakat Kota Padang. Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data. Kemudian untuk menganalisis data pada perancangan ini menggunakan SWOT, AOI dan AISAS.

Jurnal ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan perancangan penulis. Persamaan terletak pada latar belakang dan tujuan perancangan. Pada latar belakang, jurnal ini ingin mengenalkan produk UMKM sebagai makanan khas daerah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen. Perbedaan terletak pada target audiens, metode analisis data dan strategi pemilihan media. Secara geografis, target audiens dari UMKM Martabak Mesir H. Wan merupakan masyarakat Kota Padang, sedangkan target audiens UMKM Mireng Pak Muslih merupakan masyarakat dalam dan luar Banyumas. Untuk menganalisis data, penulis tidak menggunakan AOI dan AISAS seperti yang digunakan pada jurnal ini, melainkan menggunakan *consumer journey* dan SWOT. *Output* dari jurnal ini hanya berupa perancangan poster sebagai media promosi. Sedangkan penulis merancang identitas visual, media utama dan beberapa media pendukung sebagai bentuk promosi.

#### 2.1.2 Jurnal dengan judul “**Perancangan Strategi Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Delchi Patisserie**”

Studi pustaka yang kedua adalah jurnal dengan judul “Perancangan Strategi Promosi untuk Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Delchi Patisserie” [6]. Jurnal ini berisi tentang *rebranding* UMKM Delchi Patisserie sebagai bisnis lokal di industri kuliner rumahan dengan konsentrasi pada makanan penutup dan *patisseries*. UMKM ini belum memiliki strategi promosi dan marketing yang efektif, sehingga perlu dilakukan *rebranding*. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi mengenai kelebihan produknya kepada konsumen. Target audiens UMKM ini adalah masyarakat Kota Bandung. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan SWOT, AISAS, dan AOI.

Jurnal ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan perancangan penulis. Persamaan terletak pada tujuan dan metode penelitian. Tujuannya adalah meningkatkan *brand awareness* dan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan menyebarkan kuisioner. Perbedaan terletak pada target audiens, analisis data dan strategi pemilihan media.

Secara geografis, target audiens dari UMKM Delchi Patisserie merupakan masyarakat Kota Bandung, sedangkan target audiens UMKM Mireng Pak Muslih merupakan masyarakat didalam dan luar Banyumas. Dalam menganalisis data penulis tidak menggunakan teori AISAS dan AOI, akan tetapi menggunakan *consumer journey* dan SWOT. Selain itu, perancangan ini memilih media *both* dan *billboard* sebagai media promosi. Melihat kapasitas dan kemampuan UMKM Mireng Pak Muslih, penulis memutuskan untuk tidak merancang media tersebut. Penulis akan merancang Instagram, *WhatsApp Business*, logo, *x-banner*, kemasan primer, kemasan sekunder, *appron*, *voucher* dan nota.

### 2.1.3 Jurnal dengan judul “Perancangan Identitas Visual Kemasan Dodol Cilenggang Khas Kota Tangerang Selatan”

Studi pustaka yang terakhir adalah jurnal dengan judul “Perancangan Identitas Visual Kemasan Dodol Cilenggang Khas Kota Tangerang Selatan” [7]. Jurnal ini berisi tentang perancangan identitas visual dan kemasan produk Dodol Cilenggang sebagai makanan khas dari kota Tangerang Selatan. Pemilik UMKM ini belum memerhatikan identitas *brand*-nya, sehingga perlu dilakukan *rebranding*. Tujuan dilakukannya *branding* adalah untuk memperluas penjualan dan mengangkat nilai jual produk. Target audiens UMKM ini adalah masyarakat diluar Kota Tangerang Selatan. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif seperti observasi dan wawancara. Kemudian analisis data menggunakan metode SWOT dan analisis matriks.

Jurnal ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan perancangan penulis. Persamaan terletak pada objek penelitian yang merupakan produsen makanan khas daerah. Perbedaan terletak pada metode analisis data, target audiens dan strategi media. Penulis tidak menggunakan analisis matriks untuk mengolah data, melainkan menggunakan *consumer journey* dan SWOT. Kemudian Target UMKM Mireng Pak Muslih adalah masyarakat didalam dan luar wilayah Banyumas, sementara target Dodol Cilenggang menysasar masyarakat luar kota. Selain itu, media yang dirancang pada penelitian ini hanya sebatas media cetak, sementara penulis juga merancang media digital sebagai bentuk kontribusi untuk digitalisasi UMKM.

## 2.2 Referensi Visual

Perancangan ini memerlukan referensi sebagai sumber acuan untuk menunjang pembuatan karya. Referensi karya yang dimaksud yaitu :

### 2.2.1 Bakpia Kukus Tugu Jogja



Gambar 2.1 *Branding* Bakpia Kukus Tugu Jogja  
Sumber: instagram @bakpiatugujogja

Bakpia Kukus Tugu Jogja merupakan merek yang memproduksi makanan tradisional Jogja yaitu bakpia. Produk dari *brand* ini dibuat dengan memadukan konsep tradisional dan modern. Jika biasanya bakpia dimasak dengan cara dipanggang sehingga teksturnya menjadi kering, Bakpia Kukus Tugu Jogja dibuat dengan cara dikukus sehingga teksturnya menjadi lembut. Makanan ini menjadi oleh-oleh yang wajib dibeli ketika berkunjung ke Jogja.

Desain tersebut diunggah pada *platform* Instagram @bakpiatugujogja sejak tahun 2017 [8]. *Branding* ini memvisualisasikan Bakpia Kukus Tugu Jogja sebagai *brand* yang memproduksi bakpia inovasi terbaru dengan memadukan proses modern dan tradisional. Hal yang menginspirasi penulis dari karya ini adalah pada teknik desain yang digunakan. *Branding* ini menggunakan teknik *digital imaging* pada karya desain yang diciptakan. Menurut Aglie Zainal *digital imaging* adalah olahan visual dengan mengedit/*retouch*, olah bentuk dan *tones color* melalui komputer yang materi olahannya dapat berupa *sketch*, *digital point* atau foto [9]. Teknik *digital imaging* merupakan Teknik ini sangat sesuai digunakan Bakpia Kukus Tugu Jogja karena target yang mereka bidik merupakan kalangan menengah ke atas.

### 2.2.2 Bonna Brownie



Gambar 2.2 Bonna Brownie  
Sumber: [www.behance.net](http://www.behance.net)

Bonna Brownie merupakan sebuah proyek *branding* identitas visual dengan konsep klasik [10]. Proyek *branding* ini dirancang Emanuel Barbosa Goncalves yang berasal dari Brazil. Hasil karya tersebut diunggah pada *platform* Behance pada tahun 2021. *Branding* ini menggunakan dominasi warna kuning dan coklat. Palet warna tersebut dipilih untuk menyampaikan esensi brownies. Coklat membawa rasa klasik dan kuning memunculkan emosi seperti kegembiraan dan energi.

Psikolog asal Amerika bernama Frank H. mendefinisikan arti warna kuning secara psikologis yang diartikan sebagai simbol kebahagiaan, kehangatan, pemikiran positif, semangat, kegembiraan dan sukacita [11]. Warna tersebut sesuai dengan warna produk miring sehingga dapat merepresentasikan produk, selain itu kuning juga memiliki daya tarik yang mencolok, sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Sementara itu, warna coklat memberikan kesan alami yang dapat mencerminkan eksklusivitas dan tradisional pada produk makanan [12]. Warna ini sering dikaitkan dengan nuansa klasik serta kesederhanaan. Warna-warna tersebut akan menjadi acuan penulis dalam merancang *branding*.

### 2.2.3 Classical Romance



Gambar 2.3 *Classical Romance*  
Sumber: [www.behance.net](http://www.behance.net)

*Classical romance* merupakan tipe *font* serif dekoratif [13]. *Font* ini digunakan untuk membuat kesan klasik dan *vintage*. Proyek ini dirancang oleh Ardyana Types, yang berasal dari Bali, Indonesia. Hasil karya tersebut diunggah pada *platform* Behance pada tahun 2021. *Font* ini terinspirasi dari kaligrafi tradisional yang menghadirkan suasana masa lalu yang lebih indah.

Hal yang menginspirasi penulis dari karya ini adalah pada penggunaan tipografinya. Ciri khas *font* serif dekoratif terletak pada keberadaan kait pada ujung goresannya, yang membedakannya dari jenis huruf tanpa kait yang dikenal sebagai *font sans-serif* [14]. Lengkungan huruf *font* tersebut mencerminkan gaya dan estetika yang memiliki kesan tradisional yang mencerminkan sifat klasik dan karismatik. Tipografi ini mudah di aplikasikan diberbagai media karena memiliki *readability* yang baik.

#### 2.2.4 Kerupuk Bocah Tua



Gambar 2.4 Kemasan Kerupuk Bocah Tua  
Sumber: instagram @krupukbocahtua

Kerupuk Bocah Tua merupakan sebuah *brand* yang menjual kerupuk putih ala warung [15]. *Brand* ini mengubah *image* kerupuk putih yang biasanya ada di warung-warung menjadi cemilan dengan kualitas dan cita rasa premium. Selain itu, kemasan kerupuk putih yang biasanya menggunakan plastik polos diubah dengan mengaplikasikan desain yang menarik. Proyek ini diposting pada akun instagram @krupukbocahtua sejak tahun 2014.

Hal yang menginspirasi penulis dari karya ini adalah pada strategi pemilihan media kemasannya. Kemasan plastik untuk makanan memiliki banyak kelebihan, termasuk ringan dan tahan lama, kedap udara dan air. Selain itu, plastik memiliki sifat barrier yang baik terhadap oksigen, kelembapan, dan bakteri, menjaga makanan tetap segar dan aman. Kemudahan penutupan dan pembukaan, kemampuan untuk mencetak desain menarik, serta ketersediaan dan konsistensi yang tinggi menjadikan plastik pilihan utama dalam industri kemasan makanan.

## **2.3 Dasar Teori**

Dasar teori menjelaskan teori-teori mengenai istilah maupun pengetahuan yang dapat mendukung perancangan. Teori yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

### *2.3.1 Branding*

*Branding* merupakan istilah yang cukup umum digunakan dalam dunia usaha. Untuk menjaga keberlanjutan dan menghadapi tantangan dalam pasar yang semakin kompetitif, perlu adanya upaya untuk melakukan *branding* dan meningkatkan promosi penjualan secara *online*[16]. Tujuan dilakukan *branding* adalah untuk memperkuat dan memertahankan sebuah *brand* dalam persaingan bisnis. *Branding* adalah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran dan kesetiaan konsumen [17]. Dengan demikian, *branding* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen. *Brand* yang kuat akan berdampak baik terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen.

*Brand* memiliki tiga fungsi utama yaitu sebagai navigasi, jaminan dan keterikatan. Navigasi yaitu fungsi untuk membantu konsumen memilih produk. Jaminan merupakan fungsi untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk. Kemudian keterikatan berfungsi untuk mendorong konsumen agar memakai produk secara terus-menerus.

Untuk menciptakan *branding* yang ideal harus melalui tahapan perancangan *branding* yaitu melakukan riset, memperjelas strategi, merancang identitas *brand* dan

menerapkan dalam media. Keberhasilan sebuah *branding* akan berpengaruh pada respon konsumen terhadap *brand*. Sifat-sifat *brand* yang ideal adalah [17] :

1. Mengingatkan sifat tertentu
2. Memberikan manfaat baik secara fungsional maupun emosional
3. Menciptakan *value* bagi produsen
4. Mewakili budaya tertentu
5. Merancang kepribadian tertentu

Saat ini kondisi *branding* Mireng Pak Muslih masih belum terkonsep. Sehingga penulis akan merancang *branding* dengan strategi visual yang sesuai dan dapat merepresentasikan produk. *Branding* yang akan dirancang akan menampilkan visual yang bersifat klasik yang mewakili Mireng Pak Muslih sebagai pelopor mireng Banyumas. Dengan adanya visual yang menarik juga dapat menambah *value* produk mireng.

### 2.3.2 Promosi

Promosi adalah proses komunikasi yang menyampaikan pesan bersifat persuasif kepada konsumen untuk mendorong pembelian. Tujuan dari promosi adalah untuk meyakinkan dan mempengaruhi calon konsumen sehingga mereka tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian atas produk yang dipromosikan.

Menurut Fandi Tjiptono, terdapat bentuk-bentuk promosi menurut tugas khususnya [18]. Bentuk promosi yang dimaksud yaitu:

- a) *Personal Selling* merupakan bentuk komunikasi langsung melalui pertemuan tatap muka antara penjual dan calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk, membentuk pemahaman yang mendalam terhadap produk, dan mendorong calon pelanggan untuk mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut.
- b) *Mass Selling* adalah strategi yang memanfaatkan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada audiens secara massal dalam satu waktu. Meskipun tidak sefleksibel *personal selling*, metode ini menjadi pilihan

ekonomis untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang luas dan menjangkau lebih banyak audiens.

- c) Promosi penjualan merupakan taktik persuasif yang melibatkan penggunaan insentif khusus untuk merangsang pembelian produk secara cepat atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.
- d) *Public Relations*, adalah serangkaian usaha komunikasi yang komprehensif dari suatu perusahaan dengan tujuan memengaruhi pandangan, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap entitas tersebut.
- e) *Direct Marketing* merupakan strategi pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan respons yang dapat diukur serta mendorong transaksi di berbagai lokasi tanpa batasan tertentu.

Saat ini strategi promosi Mireng Pak Muslih masih menggunakan *personal selling*. Promosi dilakukan dengan komunikasi secara langsung terhadap suatu individu. Kekurangan dari sistem promosi *personal selling* adalah tidak dapat menjangkau audiens yang luas. Sehingga penulis akan strategi promosi *mass selling* untuk memperluas audiens yang dijangkau dengan menggunakan media promosi digital.

### 2.3.3 Brand Awareness

*Brand Awareness* merupakan teori penting dalam sebuah bisnis atau usaha untuk membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Kotler menyampaikan bahwa “*brand awareness as fostering people’s ability to recall or recognize the brand in sufficient detail to make a purchase*” [19]. Dalam hal ini, peran *brand awareness* adalah dapat membantu orang untuk mengenali dan mengidentifikasi merek. *Brand awareness* berfungsi untuk membangun identitas dan citra merek serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Macdonald dan Sharp, mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan yang positif terhadap minat pembelian [19]. Hubungan emosional yang baik antara *brand* dan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kondisi *brand awareness* dari Mireng Pak Muslih masih perlu ditingkatkan. Hal ini karena banyak konsumen yang masih belum mengenali Mireng Pak Muslih

sebagai pelopor mireng Banyumas. Oleh karena itu, tujuan penulis merancang *branding* ini adalah untuk menciptakan kesadaran merek dari konsumen dan calon konsumen Mireng Pak Muslih yang berasal dari dalam dan luar wilayah Banyumas. Dari *branding* ini, harapannya konsumen dapat membedakan produk Mireng Pak Muslih dengan kompetitornya.