

PERANCANGAN VISUAL BRANDING KACANG GORENG MAKCIIR

Joshua Christian¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236,
Email: jochrist9701@gmail.com

Abstrak

Kacang Goreng Makcir adalah jenis usaha makanan ringan yang menjual kacang goreng mede dan kacang bawang. Kacang goreng Makcir ini sudah berdiri dari tahun 1987 dan dikenal oleh banyak masyarakat hingga saat ini. Tetapi, kacang goreng Makcir ini belum memiliki identitas pada produknya, tidak mengikuti perkembangan trend dan perubahan perilaku konsumen sehingga kalah bersaing dengan kompetitornya. Berdasarkan kesimpulan di atas, perancangan yang akan dilakukan meliputi perancangan branding dan media yang berfungsi untuk menunjukkan identitas Kacang Goreng Makcir sesuai dengan target audience-nya. Perancangan branding ini mulai dari media-media yang digunakan seperti: packaging, stationary, Point of Purchase, seragam karyawan, media promosi, dan yang lainnya. Diharapkan dengan adanya perancangan branding ini dapat membantu dan mengembangkan bisnis dari Kacang Goreng Makcir, menciptakan diferensiasi brand yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kata kunci: Kacang Goreng Makcir, makanan ringan, brand, branding, diferensiasi, logo, kemasan.

Abstract

Title: Visual Branding Design of Makcir Peanuts

Makcir Fried Peanuts is a snack business that sells cashews and onions peanut. Makcir Fried Peanuts have been established since 1987 and are known by many people until now. However, Makcir Peanuts do not have an identity on their products, do not follow the development of trends and changes in consumer behavior so that they can't compete with their competitors. Based on the conclusions above, the designed branding and media expected to show Makcir Peanuts' identity according to the target audience. This branding design includes the media used such as: packaging, stationary, point of purchase, uniform, promotion media, and others. It is hoped that this design can help and develop the business of Makcir Peanuts, creating brand differentiation that can compete with other competitors.

Keywords: Makcir Peanuts, snacks, brand, branding, differentiation, logo, packaging.

Pendahuluan

Kota Cirebon adalah sebuah kota yang berada di Provinsi Jawa Barat dan kelak dijuluki sebagai kota udang. Kota Cirebon saat ini lebih dikenal dengan oleh-oleh dan wisata kulinernya yang begitu lezat dan unik, maka tak heran banyak wisatawan dari berbagai kota akan mendatangi kota Cirebon hanya untuk bersinggah dan untuk mencoba kuliner-kuliner yang ada di sana. Salah satu kuliner yang paling terkenal di kota Cirebon adalah empal gentong, nasi jambalang, dan nasi lengko. Berbagai kuliner khas ini masih dapat dijumpai dengan mudah di berbagai sudut

kota Cirebon, karena masih menjadi makanan sehari-hari masyarakat kota Cirebon.

Berbeda halnya dengan oleh-oleh Cirebon (Jawa Barat) yang saat ini ada di kota Cirebon. Oleh-oleh kota Cirebon terdiri dari beberapa jenis makanan, mulai dari kerupuk rambak, terasi, kerupuk melarat, tahu gejrot, dan berbagai jenis makanan lainnya. Akan tetapi saat ini ada juga oleh-oleh khas kota Cirebon yaitu makanan ringan berjenis kacang goreng. Saat ini penjual makanan ringan kacang goreng di kota Cirebon sudah mulai banyak. Salah satu kacang goreng yang

paling terkenal di kota Cirebon adalah Kacang Goreng Makcir.

Kacang goreng Makcir menyediakan dua jenis varian yang berupa kacang bawang (kacang gawil) dan kacang mede. Untuk saat ini penjualan kacang goreng Makcir sudah sangat lah banyak, pada saat hari raya lebaran tingkat penjualannya mampu mencapai hingga 5 ton. Keunggulan dari kacang goreng Makcir adalah kacang goreng yang memperhatikan kualitas bahan-bahan yang digunakan dan proses pengemasan. Bahan-bahan yang digunakan adalah menggunakan bahan yang berkualitas dan bahan-bahan alami yaitu rempah-rempah yang tidak menggunakan bahan pengawet. Kacang goreng yang dijual tersebut juga sudah disesuaikan, seperti ukuran kemasan produknya yang memiliki berbagai jenis ukuran yang di inginkan oleh konsumen, dengan menggunakan metode pembungkusan yang tidak mudah membuat makanan tersebut menjadi cepat rusak ketika akan di konsumsi.

Saat ini, pelanggan kacang goreng Makcir terdiri dari berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang tua, dan keluarga. Selain itu penjualan dari produk ini bahkan sudah berada di berbagai tempat, mulai dari pasar tradisional, toko oleh-oleh, supermarket, luar kota bahkan sudah hingga luar negeri. Akan tetapi saat ini sudah mulai banyak kompetitor yang mulai membayangi dan mengancam tingkat penjualan dari kacang goreng Makcir yang akan menyebabkan rusaknya harga yang berada di pasaran.

Dengan adanya persaingan penjualan yang dilakukan oleh para kompetitor, maka akan membuat persaingan penjualan menjadi semakin ketat. Hal yang sangat disayangkan dari kacang goreng Makcir adalah belum memiliki sebuah identitas visual / *brand* di dalam produk yang dijualnya, sedangkan para kompetitor sudah memiliki identitas visual brand / merk yang mudah di kenali oleh orang lain. Hal itu sangat disayangkan, karena dalam persaingan penjualan membutuhkan sebuah strategi pemasaran dan identitas produk yang lebih baik agar tingkat penjualannya tidak terancam oleh kompetitor. Selain itu brand dalam sebuah produk sangatlah penting agar produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh banyak orang dan menjadi peluang untuk meningkatkan performa penjualan yang berada di pasaran.

Agar menarik perhatian para konsumen, maka perlu dilakukan sebuah perubahan pada produk yang dijual. Perubahan yang dilakukan adalah perubahan visual yang sesuai dengan produknya dan menarik berbagai kalangan yang mampu untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Visual yang dimaksud adalah visual yang mempresentasikan sebuah *brand* bukan hanya sekedar desain, akan tetapi sebagai sebuah cerminan dari sebuah *brand*. Visual yang ditampilkan haruslah sesuai dengan pesan yang ingin

dikomunikasikan oleh produk / *brand* tersebut. Apabila visual dan pesan yang disampaikan tersebut tidak sama atau berbeda, maka *brand* akan menjadi tidak konsisten dan pesan yang ingin disampaikan tidak akan tersampaikan dengan baik kepada target audience. (Company, n.d)

Brand adalah sebuah aset berharga yang mampu menciptakan nilai tinggi bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya, 2010). *Branding* adalah sebuah upaya menciptakan nilai / image mengenai sebuah merk produk atau jasa di benak pelanggan / konsumen. Sedangkan *visual branding* adalah sebuah metode atau upaya untuk menghidupkan sebuah "*brand*". Unsur *visual* tersebut dibentuk untuk mengidentifikasi / mendiferensiasikan suatu *brand* (Budhiyanto, 2015). *Visual brand* adalah salah satu aspek terpenting dalam pembuatan *visual* yang pada nantinya dapat menentukan atribut-atribut lain berupa logo, *images*, warna, tipografi, dan lain-lain (Rustan, 2014). Maka dari itu, diperlukan sebuah perancangan *visual branding* bagi kacang goreng Makcir yang menarik untuk para konsumennya.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir ini perancangan visual branding kacang goreng Makcir menggunakan beberapa metode penelitian perancangan diantaranya sebagai berikut :

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penyusunan perancangan *Visual Branding* Kacang Goreng Makcir ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber dari data primer ini berasal dari sumber data pihak yang bersangkutan langsung dengan koresponden. Sedangkan data sekunder berasal dari sumber data yang dapat dipublikasikan kepada umum, seperti surat kabar, majalah, dokumentasi, dan sumber informasi aktual lainnya.

Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya sebagai berikut :

a. Metode Observasi (*Observation*)

Metode observasi adalah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati. Dalam perancangan ini pengamatan dilakukan kepada target market dan kompetitor dari Kacang Goreng Makcir sendiri.

b. Metode Wawancara (*Interview*)

Metode wawancara yang mendalam akan dilakukan dalam penelitian ini. Subyek yang digunakan sebagai informan dalam metode wawancara ini adalah para pelanggan dan pemilik kacang goreng Makcir.

c. Metode Dokumentasi (*Documentation*)

Pengumpulan data dalam metode tersebut adalah dengan cara memperoleh data berupa foto dan video atau audio visual yang mendukung perancangan ini. Metode yang digunakan dalam perancangan ini diharapkan agar dapat menjadi sebuah informasi dan inspirasi bagi perancangan ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis data ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Analisa SWOT

Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) digunakan untuk menganalisa apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebuah perusahaan. Hal ini bertujuan untuk penyusunan sebuah strategi komunikasi dan media yang tepat.

Kacang Goreng Makcir

Kacang Goreng Makcir ini memiliki potensi untuk menjadi salah satu makanan ringan yang dijadikan oleh-oleh khas kota Cirebon yang menarik bagi warga lokal, maupun luar kota. Kacang Goreng Makcir saat ini terus mengeksplor apa saja yang diinginkan oleh konsumennya baik dalam segi kemasan, pelayanan, kualitas produk, dan sebagainya agar dapat disukai dan dikenal oleh kalangan anak muda.

Strength yang dimiliki oleh Kacang Goreng Makcir adalah telah memiliki nama yang baik dalam jangka waktu yang cukup lama dalam penjualannya ke berbagai tempat. Selain itu, Kacang Goreng Makcir ini memiliki rasa yang khas yang terdapat di dalam kacang dan bawang gorengnya, menggunakan bahan-bahan alami yang bebas dari bahan pengawet, dan kacangnya dibuat setiap hari dengan menggunakan bumbu yang dibuat pada hari yang sama untuk menjaga kualitas dari produk tersebut.

Weakness yang dimiliki adalah belum memiliki identitas dalam produk yang dijualnya, mudah dimanipulasi dengan diberi label *brand* / merk lain, mudah untuk disalahgunakan dengan mengatas namakan oleh orang lain karena tidak adanya identitas, dan kurangnya media promosi untuk meningkatkan penjualan.

Opportunity yang dimiliki adalah kompetitor dari Kacang Goreng Makcir menasar produknya kepada konsumen menengah ke atas, sehingga Kacang Goreng Makcir ini bisa dengan leluasa untuk meningkatkan kualitasnya agar lebih eksklusif untuk segmen pasar yang berada di kelas menengah ke bawah dengan desain yang baik dan khas.

Threat yang dimiliki adalah banyak orang yang mencoba untuk memanipulasi produk agar menjadi hak milik orang lain karena tidak adanya identitas dalam produk yang akan menyebabkan

rusaknya harga jual yang ada di pasaran, dan beberapa tempat.

Kompetitor

Kompetitor yang dianalisa adalah tempat-tempat yang menjual kacang goreng yang memiliki spesifikasi yang sama, yang sesuai dengan produk utama Kacang Goreng Makcir. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai kompetitor dan hasil analisis yang dibandingkan dengan Kacang Goreng Makcir.

Bonscherry

Bonscherry adalah kompetitor primer dari Kacang Goreng Makcir karena memiliki kesamaan dalam menjual produk yang dijual oleh Kacang Goreng Makcir. Bonscherry sudah berdiri sejak lama dan sampai saat ini masih ramai untuk dikunjungi. Warga kota Cirebon sudah memiliki kepercayaan sendiri terhadap tempat oleh-oleh khas kota Cirebon ini. Selain itu, Bonscherry juga menyediakan berbagai jenis makanan yang bervariasi untuk dijadikan sebagai oleh-oleh dan memiliki harga yang sangat variatif.

ME Kacang

ME Kacang adalah kompetitor sekunder dari Kacang Goreng Makcir karena tidak memiliki kesamaan dalam menjual produknya, karena memiliki range harga penjualan yang sangat berbeda jauh. Selain itu, produk yang dijual hanya memiliki satu jenis varian produk sehingga bisa dikatakan bahwa ME Kacang ini hanya berfokus untuk menjual produknya secara kecil-kecilan.

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Metode SWOT yang digunakan dalam perancangan ini bertujuan untuk menggali lebih dalam yang berkaitan dengan objek penelitian, dalam hal ini objek penelitiannya adalah Kacang Goreng Makcir agar dapat menunjukkan kelebihan yang ada pada Kacang Goreng Makcir.

Melalui hasil analisis ini, terdapat hal yang menunjukkan bahwa Kacang Goreng Makcir memiliki keunggulan dari segi nama, produk yang dijual, pembuatan secara *homemade* dan kualitas bahan yang digunakan. Bonscherry memiliki keunggulan dalam segi kemasan yang digunakan, memiliki *branding* yang cukup menarik, dan menjual berbagai varian makanan. Akan tetapi hal tersebut dapat diantisipasi dengan produknya yang hanya menasar kelas menengah ke atas. Sedangkan untuk ME Kacang menasar produk untuk kelas menengah ke bawah dengan hanya menjual satu varian produk yang dapat mudah di kenal oleh

masyarakat ataupun konsumen. Kacang Goreng Makcír dapat mengatasi dan mengantisipasi permasalahan tersebut dengan cara mengaplikasikan *visual brand* dalam beberapa media yang digunakan dalam menjual produknya dengan desain *visual* yang konsisten dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga Kacang Goreng Makcír mampu menjadi sebuah *brand* yang dapat bersaing dan dapat memiliki keunikan tersendiri untuk menguasai pasar market oleh-oleh kota Cirebon sehingga banyak masyarakat luar kota Cirebon lebih mengenal produk Kacang Goreng Makcír yang selama ini memiliki kualitas yang baik.

Target Audience

Target Audience yang disasar oleh Kacang Goreng Makcír adalah orang yang berusia 18-40 tahun dengan domisili di Kota Cirebon dengan SES B-C. Orang yang kebiasaannya adalah suka berkumpul bersama dengan keluarga dan teman-teman, dan suka berbelanja.

Konsep Perancangan

Dalam perancangan Tugas Akhir ini menggunakan *Visual Brand Identity* sebagai media utama untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Image*, serta promosi sebagai media pendukung dalam perancangan ini agar dapat meningkatkan penjualan dari Kacang Goreng Makcír ini. Konsep dari *Visual Brand Identity* ini adalah menggunakan *visual* yang sesuai dengan produk yang dijual dan menggabungkan ikon dari Kota Cirebon yang menjadi ciri khas agar dapat dikenali oleh banyak orang dan memiliki visual yang modern.

Tujuan Perancangan

Perancangan *Visual Branding* dan promosi Kacang Goreng Makcír ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- Meningkatkan penjualan produk Kacang Goreng Makcír
- Meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* dari Kacang Goreng Makcír.

Konsep Kreatif

Tahap awal yang digunakan dalam pembuatan perancangan *Visual Branding* Kacang Goreng Makcír ini adalah menentukan dan meninjau *Brand Positioning* dari Kacang Goreng Makcír yang diketahui dalam metode analisis SWOT. Setelah ditemukan *Brand Positioning* yang dimiliki oleh Kacang Goreng Makcír, maka *brand positioning* yang dimiliki adalah “makanan ringan yang menjual kacang goreng gawil dan mede, yang memiliki kualitas baik dan menggunakan metode homemade yang

memperhatikan tingkat ke higienisan untuk menjaga kualitas produk yang dijual.”

Dengan adanya *brand positioning* di atas maka, brand yang akan ditonjolkan adalah kacang goreng yang dibuat secara homemade, higienis, nikmat, dan berkualitas.

Dengan adanya *positioning* baru tersebut, maka dapat disimpulkan terdapat beberapa poin-poin utama yang digunakan dalam membangun sebuah *visual branding* yang baru. Poin-poin utama tersebut merupakan sebuah dasar dari sebuah konsep untuk mencari bentuk visualisasi dari logo yang dibuat, typeface, dan corporate color dari Kacang Goreng Makcír. Poin-poin yang disebutkan diatas adalah original, homemade, higienis, dan nikmat.

Poin-poin yang telah ditemukan tersebut akan dihubungkan dengan asal mula berdirinya perusahaan, visi dan misi Kacang Goreng Makcír, yang pada akhirnya akan membuat *visual identity* baru tersebut dapat menjelaskan 4 hal yang ada dalam poin-poin tersebut. *Visual branding* yang baru ini akan memberikan *brand image* yang kuat di benak konsumen, yaitu original, homemade, higienis, dan nikmat, yang pada akhirnya akan digabungkan dan diekspresikan dengan konsep modern yang bertema eksklusif.

Aplikasi Desain

Logo yang digunakan merupakan sebuah inti dari *Visual Branding Identity* Kacang Goreng Makcír adalah sebagai berikut :



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 1. Logo Final

Logo berbentuk visual kacang dan berwarna merah yang melambangkan sebagai kekuatan gairah, berenergi dan kepercayaan diri. Terdapat visual Mega Mendung sebagai salah satu ciri khas ikon dari kota Cirebon. Konsep keseluruhan yang terdapat dalam logo tersebut adalah kacang goreng asli kota Cirebon..

Warna

Warna-warna yang digunakan adalah warna-warna yang memiliki konsep eksklusif yang berkesan dengan konsep yang unik dibenak konsumen.



Sumber : Dokumentasi Pribadi
Gambar 2. Palet Warna

Palet warna yang digunakan terdiri dari warna merah tua hingga pastel yang melambangkan kepercayaan diri, warna biru melambangkan warna yang memiliki kesejukan dan menenangkan, warna *gold* dan coklat melambangkan sebuah eksklusifitas dan alami.

Tipografi

Tipografi yang digunakan adalah *typeface* berjenis sans serif dengan lekukan-lekukan yang luwes dan melambangkan kelembutan. Sedangkan untuk *bodytext* yang digunakan adalah *typeface* berjenis script yang cocok untuk dijadikan sebagai konsep pembuatan logo dan memiliki konsep eksklusif.

Makcir

Kacang Goreng, Asli Cirebon

Gambar 3. Typeface Advertising Script

Makcir

Kacang Goreng, Asli Cirebon

Sumber : Dokumentasi Pribadi
Gambar 4. Typeface Myriad Pro

Media Aplikasi

Tujuan dari media-media yang digunakan dalam perancangan ini adalah untuk menunjukkan konsep eksklusifitas dan konsep yang memiliki ciri khas kota Cirebon. Melalui pengaplikasian pada media-media yang ada di bawah ini diharapkan tercipta sebuah *brand identity* yang dapat melekat dibenak konsumen atau *target audience*.

Dalam hal ini *brand identity* merupakan salah satu bagian yang terdiri dari unsur-unsur visual dan *typeface* yang kemudian disempurnakan melalui sebuah *brand*, melalui semua aplikasi desain seperti logo, kartu nama, kop surat, kemasan, brosur, dan

beberapa media lainnya yang berhubungan dengan pengaplikasian media.

Berbagai media yang digunakan dalam proses perancangan *Visual Branding Kacang Goreng Makcir* ini meliputi : kemasan, tas kemasan, tripod banner, brosur, promosi media instagram, stempel, nota, kartu nama, amplop, kop surat, seragam.

Kemasan

Kemasan yang digunakan adalah kemasan yang mudah dibawa dan mudah dibuka. Kemasan kaleng adalah salah satu wadah kemasan yang digunakan dalam perancangan ini untuk menjual produk Kacang Goreng Makcir. Dengan menggunakan kemasan kaleng, konsumen yang akan bepergian jauh akan lebih mudah dalam membuka isi makanan yang akan dikonsumsi ketika sedang dalam perjalanan tanpa harus menggunakan plastik, dan penggunaan kaleng ini untuk mengurangi limbah plastik yang selama ini menjadi permasalahan di seluruh dunia. Selain itu, kemasan kaleng akan menimbulkan efek eksklusif dalam menjual produk tersebut di segmen yang lebih luas.



Sumber : Dokumentasi Pribadi
Gambar 5. Kemasan Kaleng

Tas Kemasan

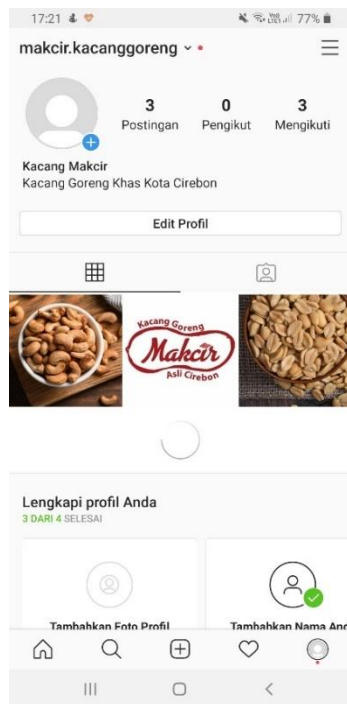
Tas kemasan yang digunakan adalah tas kemasan yang menggunakan bahan jenis karton yang lebih memudahkan konsumen dalam membawa produk tersebut tanpa harus khawatir akan banyaknya tas kemasan plastik yang menjadi masalah utama dalam mengurangi limbah plastik.



Sumber : Dokumentasi Pribadi
Gambar 6. Tas Kemasan

Media Promosi (Tripod Banner, Instagram, Brosur)

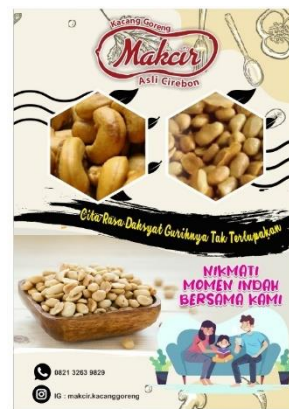
Dalam mempromosikan produk yang akan dijual, pembuatan sebuah media promosi sangatlah penting. Dalam hal ini media promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk Kacang Goreng Makcir adalah Tripod Banner, Brousr, dan media promosi Instagram. Dalam hal ini brosur sangatlah berperan dalam mencari sumber informasi bagi konsumen yang ingin mencari produk yang dijual, selain itu di dalam brosur yang dijadikan sebagai media promosi memiliki sumber info yang berisi kontak dan beberapa info lainnya yang memudahkan konsumen untuk menggali lebih dalam mengenai produk apa saja yang dijual. Selain itu, Instagram digunakan sebagai sumber informasi sebelum *target audience* memutuskan untuk mengunjungi dan membeli Kacang Goreng Makcir. Di media ini terdapat informasi dan beberapa foto-foto produk yang dijual dan beberapa promosi lainnya.



Sumber : Dokumentasi Pribadi
Gambar 7. Media Promosi



Sumber : Dokumentasi Pribadi
Gambar 8. Tripod Banner



Sumber : Dokumentasi Pribadi
Gambar 9. Brosur

Stationary

Stationary yang akan dibuat dalam perancangan ini meliputi kartu nama, stempel, kop surat, amplop, nota.



Sumber : Dokumentasi Pribadi
Gambar 10. Kartu Nama

Dari hasil analisa yang telah ditemukan, penulis mengemukakan bahwa Melalui penelitian *visual branding* Kacang Goreng Makcir yang telah dilakukan yang berbentuk logo, tas belanja (paper bag), brosur, kartu nama, meja display (stan belanja), tripod banner, post feed instagram dan sarana media pendukung (amplop, kop surat, seragam karyawan, nota) maka penulis menyimpulkan bahwa identitas visual dan strategi *branding* sangat penting dalam membangun sebuah *brand*/merek. Strategi *branding* yang tepat juga dapat dijadikan sebagai sebuah pendorong yang tepat dan sangat berpengaruh dalam membentuk sebuah citra / image kepada konsumen dalam membangun sebuah merek.

Hal tersebut sangat menentukan cara berpikir dan berperilaku seorang konsumen dalam merespon sebuah perubahan baru yang ada di benak konsumen, serta untuk menghadapi sebuah persaingan di antara dunia usaha dalam bidang usaha makanan ringan.

Selain itu, *brand* juga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk sebuah loyalitas konsumen dalam membangun sebuah strategi marketing yang lebih baik dan yang dapat menciptakan keuntungan antara kedua belah pihak. Selama ini kacang goreng Makcir belum memiliki kegiatan dalam membangun sebuah *visual branding* dan sebuah promosi. Dengan adanya perancangan ini maka diharapkan dapat mengenalkan *brand* kacang goreng Makcir kepada masyarakat luas dan produk yang lebih berkkelas yang dapat memunculkan persepsi positif kepada konsumennya, baik untuk yang sudah pernah membelinya maupun kepada calon pembeli baru.

Saran

Berkaitan dengan adanya situasi pandemi COVID 19 yang telah melanda diberbagai sektor, terutama sektor ekonomi dan sektor bisnis, maka penulis menyimpulkan bagi pelaku usaha, terutama pemilik Kacang Goreng Makcir maka perlu untuk memperbanyak kegiatan marketing untuk konsumen lama maupun calon konsumen baru agar masyarakat dapat mengenal lebih dalam dan menciptakan *brand image* yang tinggi terhadap *brand* kacang goreng Makcir.

Dalam meningkatkan pelayanan maka perlu kegiatan promosi di dalam media sosial agar masyarakat luas mengenal produk yang dipasarkan untuk dapat meningkatkan branding kacang goreng Makcir dan dapat di kenal di luar area kota Cirebon dan melakukan kegiatan kerja sama dengan beberapa pihak kurir atau industri ojek online dalam hal meningkatkan pemesanan yang lebih praktis baik dalam proses pengiriman ataupun pemesanan dalam aplikasi yang terdaftar untk memudahkan konsumen yang tidak dapat keluar rumah.

Dengan adanya kondisi pandemi COVID 19 yang menyebabkan pembatasan kontak / pembatasan sosial, maka perlu untuk melakukan kegiatan promo dengan pihak penyedia pembayaran online, agar memudahkan konsumen yang tidak bisa membawa uang banyak, serta dalam pembayaran non tunai yang lebih praktis dalam menghindari kontak dengan orang lain.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Desain Periode Genap tahun 2020 dengan judul: “Perancangan *Visual Branding* Kacang Goreng Makcir” yang berfungsi untuk mengembangkan bisnis keluarga agar dapat mengikuti perkembangan jaman, *trend*, dan perubahan perilaku konsumen yang sesuai dengan *target audience*-nya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam perancangan ini hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dengan kasih dan karunia-Nya maka penulis mendapatkan banyak berkat dan inspirasi melalui tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. Ahmad Adib, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran di dalam mengarahkan penulis dalam perancangan tugas akhir ini.
3. Ibu Ani Wijayanti S., S.Sn., M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran di dalam mengarahkan penulis dalam perancangan tugas akhir ini.
4. Ibu Dr. Listia Natadjaja, S.T., M.T., M.Des. dan Bapak Deddi Duto H., S.Sn., M.Si. sebagai tim penguji yang telah memberikan pengarahan dalam perancangan tugas akhir ini.
5. Ibu Lydia Linawati Winoto & Yosafat Tjiong yang telah menjadi orang tua sekaligus pendukung penulis pada tugas akhir ini melalui doa, dukungan moral maupun material.
6. Samantha Kezia Bunadi yang telah memberikan semangat dan setia menemani suka maupun duka penulis selama pengerjaan tugas akhir ini.
7. Jeremy Christian, Claudia Margaretha yang telah menyemangati hingga tugas akhir ini selesai.

8. Dan juga teman-teman sekelompok yang telah banyak membantu penulis selama proses tugas akhir ini berlangsung, serta mereka yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah memberikan dukungan, doa, kritik dan saran, dan semangat agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tidak berkekurangan apapun.

ed.). New Jersey: United States of America: John Wiley & Sons. Inc.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang segala perbaikan dan pengembangan selanjutnya. Akhir kata, penulis mengucapkan permohonan maaf jika ada salah penggunaan kata pada penulisan skripsi ini. Semoga tugas akhir ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca dan mahasiswa sekalian.

Daftar Pustaka

Hidayat, Anwar (2012, Oktober 14). “*Penelitian kualitatif*”. Retrieved from <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>

Kartajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kartajaya On Brand* (Seri 9 Elemen Marketing). Bandung: PT Mizan Pustaka.

Keller, Kevin Lane (2014). *Strategic Brand Management (7th Edition) : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Upper Saddle River

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall Int.

Kurniawan, Kanada. (2010, April 27). “Pengertian Merek”. Retrieved from : <https://projasaweb.com/pengertian-merek/>

Permana, Irvan. (2012). *Brand is like a donut*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer

Simamora, Bilson (2012, February 15). “Pengertian Branding Menurut Para Ahli”. Retrieved from <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/08/pengertian-brandingmenurut-para-ahli-fungsi-tujuan-unsur-jenis-branding.html>

Soehadi, Agus W. (2015). *Effective Branding*. Bandung: Mizan Media Utama

UMKM Cirebon. (2019, November 1) "UMKM Cirebon Minim Penguasaan Teknologi". Retrieved from <https://nasional.republika.co.id/berita/q09h0o218000/umkm-cirebon-minimpenguasaan-teknologi-digital>

Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity: an Essential Guide for The Whole Branding Team* (4th