

Perancangan *Branding* Toko Bumbu Dapur dan Rempah-Rempah "Laris Manis"

Josephine Winata Chandra¹, Drs. I Wayan Swandi, M. Si.², Alvin Raditya Sutopo S. Sn.³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: josephinewinata@gmail.com

ABSTRAK

Perancangan *Branding* Toko Bumbu Dapur dan Rempah-Rempah ini dilaksanakan karena dilihat bahwa toko ini sebenarnya mempunyai potensi yang cukup untuk menjadi unggul, namun karena adanya kekurangan pengetahuan dalam hal desain, maka hal itu belum dicapai. Adanya produk yang berkualitas yang diolah secara rumah tangga, membuat produk dari Toko Laris Manis ini unggul secara rasa, maupun secara aroma.

Hal ini disadari oleh beberapa pelanggan, sehingga tidak jarang konsumen setia menjual ulang kembali produk tersebut. Bahkan sudah ada beberapa percobaan untuk membawa dan menjual produk ini ke luar negeri. Namun yang disayangkan, karena kurangnya desain dan identitas dari keseluruhan produk dan perusahaan, maka sampai sejauh ini toko belum bisa terlalu berkembang.

Toko ini unggul di banyaknya variatif produk rempah yang dijual, baik produk dalam negeri, maupun produk luar negeri.

Kata Kunci: *Branding*, Identitas, Desain

ABSTRACT

Designing the Branding of Laris Manis Kitchen Seasoning and Spice Shop was implemented because it was seen that this store actually has enough potential to be superior, but because of the lack of knowledge in terms of design, it has not been achieved. The existence of a quality product that is processed in the household, making products from the Sweet Shop selling superior in taste, as well as a scent.

This is realized by several customers, so it is not uncommon loyal consumers re-sell the product again. In fact there have been several attempts to bring and sell these products abroad. But unfortunately, due to a lack of overall design and the identity of the product and the company, it has so far not been able to store too evolved.

This store is superior in many varied products sold herbs, both domestic products, and products overseas.

Keyword: *Branding*, Identity, Design

Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang terkenal dengan keragaman budaya, tradisi dan juga adatnya, tidak lupa Indonesia juga merupakan negara yang sangat dikenal akan kekayaan rempah-rempah dan rasa khas dari makanan lokalnya. Karena menghasilkan banyak sekali rasa berbeda yang unik dari banyaknya rempah-rempah yang ada, maka tidak heran ini juga menjadi salah satu alasan mengapa Indonesia dulu dijajah karena negeri lain menginginkan keunikan ini untuk menjadi milik mereka.

Seiring dengan berjalannya waktu, rempah-rempah di Indonesia sudah di inovasikan menjadi bumbu-bumbu

dapur dengan kemasan unik sehingga mudah diadaptasikan dan diaplikasikan pada masakan sehari-hari. Meskipun beberapa tahun terakhir sudah banyak sekali budaya asing dalam bentuk masakan internasional yang masuk, namun tidak bisa dipungkiri bahwa kekayaan rempah-rempah Indonesia menjadi salah satu keunikan yang tetap terjaga dan sudah menjadi bagian penting dari budaya.

Ibu Yusuf adalah ibu rumah tangga yang sudah lama mempunyai bisnis perusahaan Restaurant yang menjual makanan timur tengah. Di tengah larisnya bisnis restaurant tersebut, Ibu Yusuf melahirkan seorang anak, dan suaminya, Bapak Daud yang adalah seorang Dosen

Filsafat mendapat beasiswa di Vatican, sehingga harus meninggalkan istrinya di Surabaya.

Sebagai seorang ibu rumah tangga yang baik, beliau harus bisa mengatur antara pekerjaan dan tugasnya sebagai ibu rumah tangga, sementara suaminya bersekolah di luar negeri. Akhirnya setelah berpikir panjang, Ibu Yusuf memutuskan untuk menghentikan bisnis restaurant timur tengah-nya, dikarenakan bisnis tersebut terlalu sibuk dan beliau takut tidak bisa mengimbangi dengan tugasnya sebagai ibu rumah tangga.

Setelah anak dari Ibu Yusuf cukup besar, beliau memutuskan untuk kembali bekerja, namun beliau ingin pekerjaan dimana beliau tetap bisa mengimbangi tugasnya sebagai ibu rumah tangga.

Karena kecintaannya akan masakan timur tengah, dan pengetahuannya akan rempah-rempah yang tinggi, maka dibukalah Toko Laris Manis yang menjual rempah-rempah. Toko "Laris Manis" sudah berdiri secara resmi selama setahun, tidak hanya sekedar Pedagang Kaki Lima.

Di latar belakang oleh kesuksesan perusahaan restaurant dari Ibu Yusuf, maka produk bumbu dapur dan rempah-rempah yang dijualnya menjadi lebih berkualitas dari segi rasa dan originalitas, sehingga tidak jarang ada konsumen yang ingin menjual produk ini ke luar negeri. Namun karena kurangnya pengetahuan akan desain dan *branding*, maka brand dari produk Ibu Yusuf masih kurang di kenal, dan desain kemasannya juga tidak maksimal. Toko bumbu dapur "Laris Manis" adalah usaha kecil yang menjual bumbu dapur dan rempah-rempah lokal maupun internasional.

Toko ini sudah dibuka sejak didirikannya Pasar Modern pada tahun 2013. Meskipun hanya berupa stand, namun kualitas dan mutu dari tiap produk dari toko ini sangat di perhatikan oleh pemiliknya. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya garansi untuk mengganti bumbu / rempah-rempah yang sudah dibeli jika rasa / baunya tidak sedap. Hal ini juga dibuktikan dengan penggunaan botol dari kemasan produk yang selalu baru. Namun yang disayangkan adalah karena beliau kurang peka dalam hal desain produk dan nilai *brand* dari suatu barang, fisik kemasan dari produk ini hanya sekedar berupa botol plastik dengan tutup yang besar (tidak sesuai dengan tekstur dan fisik beberapa bumbu/rempah tertentu) dan hanya sekedar di tempel nama jenis dari bumbu/rempah dengan kertas putih dan selotip, tanpa tercantum identitas jelas dari toko ataupun keterangan mengenai produk.

Selain itu, karena pada kemasan tidak tertera logo atau nama dari toko, dan juga tidak tertera informasi lain yang penting seperti berat isi dari produk, kapan kadaluarsa dari produk, dan lain-lain maka produk jadi terkesan tidak profesional.

Toko "Laris Manis" menjual banyak sekali macam bumbu dapur dan rempah mulai dari rempah dalam

negeri, sampai terkadang menjual rempah untuk masakan india, eropa, dan lain-lain, dan karena semua diolah secara rumah tangga, maka produk ini dilihat sangat baik oleh konsumen, karena tidak mengandung bahan pengawet dan bahan kimia berbahaya lainnya. Dari segi rasa, konsumen yang sudah setia membeli juga mengatakan bahwa kualitas produk toko ini jauh diatas produk lainnya. Hal ini rupanya sangat menarik perhatian konsumen tertentu, sehingga beberapa waktu lalu ada seorang konsumen yang menawarkan untuk membawa beberapa produk dari toko "Laris Manis" ini untuk dijual ke luar negeri.

Namun, yang disayangkan adalah karena secara fisik kemasan dari produk tidak sesuai dengan kualitas, identitas dan ketentuan yang ada, maka produk gagal untuk dibawa ke luar negeri karena dinilai tidak meyakinkan. Selain itu, masyarakat masih tidak mengenal *image* baik dari merek ini, sehingga kualitas yang baik pun tidak dapat membuah produk ini laris. Oleh karena itu diperlukan rancangan yang dapat memperkenalkan kembali dan meningkatkan citra produk tersebut.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer:

Wawancara: Dilakukan terhadap narasumber, kepada pemilik toko maupun penjual yang berada di stand "Laris Manis", serta juga kepada konsumen atau pembeli yang sering membeli dari toko tersebut.

Observasi: Dilakukan terhadap konsumen dan calon konsumen, guna mendapat perspektif dari masyarakat akan "Laris Manis". Serta observasi lingkungan dan penjualan dari "Laris Manis".

2. Data Sekunder:

Studi pustaka (majalah, buku referensi, internet, dan lain-lain.)

Metode Analisis Data

Deskriptif Kualitatif: Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu dengan menganalisa di lapangan, melakukan wawancara, dan melakukan observasi kepada konsumen, produsen, maupun kepada saingan dari produsen. Setelah itu barulah di dapat kesimpulan tertentu.

Metode Perancangan

Menggunakan metode SWOT, sebagai berikut:

Strength: Apa keunggulan dari bumbu dapur dan rempah-rempah "Laris Manis" dibanding penjual bumbu dapur dan rempah-rempah yang lainnya?

Weakness: Apa kelemahan dari bumbu dapur dan rempah-rempah "Laris Manis" dibanding penjual bumbu dapur dan rempah-rempah yang lainnya?

Opportunity: Apa saja kesempatan bagi toko bumbu dapur dan rempah-rempah "Laris Manis" untuk bisa berkembang?

Treatment: Apa saja ancaman bagi toko bumbu dapur dan rempah-rempah "Laris Manis"?

Penelitian

Dalam perkembangan bisnis, sangatlah diperlukan adanya suatu *image* baik tentang produk atau jasa yang dijual, sehingga menimbulkan ketertarikan dari konsumen maupun calon konsumen. Dalam hal ini, *image* dari atau *brand* dari suatu perusahaan atau bisnis sangatlah penting karena selain untuk menarik konsumen, *brand* juga berperan sebagai perwakilan serta merek yang akan diterima oleh masyarakat.

Fredy Rangkuti mengatakan "Yang akan berlangsung dalam kancah persaingan bisnis di era perkembangan teknologi yang begitu cepat dewasa ini bukan lagi perang kualitas produk melainkan perang merek / brand. Kualitas produk sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapa pun, sementara satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat, yang memberikan pedoman, jaminan, keyakinan, dan harapan kepada pelanggan bahwa ia akan terpuaskan." Oleh karena itu, maka dinilai bahwa peranan *brand* dalam kelangsungan suatu bisnis atau perusahaan sangatlah penting. (Rangkuti, Sinopsis)

Pada awalnya, mungkin *brand* hanya sekedar berupa merek atau logo untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat mulai menyadari peranan penting akan *image* dari suatu *brand* ini. *Brand* tidak hanya sekedar pembeda antara satu produk satu dengan produk lainnya, namun juga sebagai salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian.

Brand atau merek dapat diartikan sebagai nama, terminologi, tanda, simbol, atau desain yang dibuat untuk menawarkan atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan kepada pelanggan. Setiap *brand* atau merek memiliki *brand equity* (ekuitas merek). Ekuitas merek adalah aset tak berwujud (*intangible asset*) yang dimiliki oleh sebuah merek karena value yang diberikannya baik kepada produsen maupun pelanggan. Ekuitas merek ini memiliki unsur terkait yaitu: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, *brand extension*. (Kartajaya 184)

a. Brand Awareness

Brand Awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi merek suatu produk atau jasa di mata pelanggan. *Brand Awareness* ini mencakup *brand recognition* (mengenai merek yang pernah dikenal atau diketahui oleh pelanggan), *brand recall* (mengenai merek apa yang

diingat pelanggan akan suatu kategori produk tertentu), *top of mind* (mengenai merek pertama apa yang disebutkan oleh pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu), dan *dominant brand* (satu-satunya merek dari suatu produk yang diingat oleh pelanggan) (Suhadi 10-11)

b. Perceived Quality

Perceived quality adalah pendapat konsumen tentang kemampuan produk (atau merek) untuk memenuhi harapannya. Hal ini mungkin tidak ada hubungannya dengan keunggulan sebenarnya dari produk, hal ini didasarkan pada perusahaan (atau merek) citra publik saat ini akan suatu merek, pengalaman konsumen dengan produk perusahaan lainnya, dan pengaruh pendapat atau opini orang penting akan suatu merek atau produk, dan lain-lain. Jika merek memiliki persepsi kualitas yang bagus di mata pelanggan, maka akan menjadi dasar bagi perluasan merek. (Suhadi 10-11)

c. Brand Association

Brand association adalah asosiasi apapun yang berkaitan dengan suatu produk atau merek tertentu. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, bintang iklan yang berupa *endorser* (unggulan/andalan) produk, simbol, logo, atau maskot.

Asosiasi merek akan menjadi positif jika produk *image* yang baik, terpercaya, dan meyakinkan. Para pelanggan harus diyakinkan bahwa merek memiliki fitur dan atribut memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini akan menyebabkan pelanggan yang memiliki kesan positif tentang produk. Asosiasi merek yang positif di mata masyarakat akan membantu organisasi untuk memperoleh hati pelanggan, dan menghalangi masuknya pesaing lain. (Suhadi 12)

d. Brand Loyalty

Brand loyalty adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu produk atau merek. Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah ke produk atau merek lainnya. (Suhadi 17)

e. Brand Extension

Brand extension adalah *line extension* yang dilakukan untuk masuk ke kategori produk baru. *Brand extension* membuka peluang untuk masuk kepada kategori produk baru yang memiliki peluang keuntungan finansial yang lebih besar. Contohnya adalah ekstensi produk Coke vs Diet Coke dalam kategori produk yang sama dari minuman ringan. Taktik ini dilakukan karena loyalitas merek dan *brand awareness* dari pelanggan sudah di uji, dan terbukti bahwa pelanggan mereka adalah pelanggan yang setia akan suatu merek, dan hanya mengkonsumsi produk dengan merek yang merek percayai. Di mata pelanggan, adanya eksistensi

merek ini adalah sebagai salah satu tindakan dari Coca cola untuk mencapai kepuasan pelanggan ke tingkat yang lebih tinggi. (Suhadi 20)

Belakangan ini, pentingnya *image* suatu *brand* dari perusahaan atau produk sudah mulai disadari oleh masyarakat. *Brand* sudah bukan lagi sekedar tanda pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya, namun juga berperan sebagai faktor yang mencerminkan gaya hidup dan sifat serta gagasan yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan. Sehingga, sekarang ini *brand* tertentu sudah memiliki banyak konsumen yang loyal karena dinilai *brand* itu sesuai dengan *image* dari sang pelanggan.

Menurut Kamus *Brand*, “Brand adalah sebuah persepsi, pengalaman terhadap sebuah produk, jasa, pengalaman, personal, ataupun organisasi; Merupakan gabungan dari berbagai atribut baik secara nyata maupun tidak nyata, disimbolisasikan dalam merek dagang, dan apabila dikelola secara baik akan menciptakan nilai dan pengaruh. Konan berasal dari bahasa Skandinavia kuno ‘Brand’ yang berarti ‘membakar’.” (Wiryawan 20)

Dalam perancangan ini, diperlukan adanya *brand awareness* dahulu dari masyarakat, sehingga dapat diperoleh *brand loyalty* untuk kedepannya. Dalam prosesnya, untuk mencapai *brand awareness* maka diperlukan adanya *brand image* dan *brand identity* yang sesuai dengan produk, sehingga dapat diterima oleh konsumen. Hal ini dilakukan agar *brand* bisa mendapat *image* yang tepat dimata masyarakat, dan sesuai dengan *brand identity* yang hendak disampaikan. Dalam prosesnya, hal ini mencakup perancangan media-media visual tertentu yang menjadi bagian dari proses terbangunnya *brand* tersebut.

a. Brand Image

Brand image merupakan suatu citra atau gambaran dari *brand*; berupa gambaran mental konsumen terhadap sebuah produk, jasa, maupun organisasi. Citra dari suatu merek bersifat selektif dan seringkali didapat dari sejumlah penilaian personal mengenai asosiasi dan persepsi yang dimiliki suatu orang akan sebuah *brand*. Bagi konsumen, hal ini didasari oleh kemudahan yang diperoleh dan bagaimana suatu produk dapat mencapai ekspektasi harapan dari konsumen, dan bagaimana pengalaman konsumen akan suatu produk atau jasa memenuhi harapannya.

Sedangkan bagi calon atau non-konsumen, citra *brand* didapat dari kesan yang didapat secara sekilas, dimana informasi yang didapat mengenai *brand* belum tentu lengkap. *Image* yang tepat untuk suatu merek lebih susah didapatkan dan dikelola, karena bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal seperti: media, kompetitor, dan kondisi pasar. Berikut adalah beberapa sarana untuk meningkatkan *brand image*:

1. Media Masa

Media masa seperti Koran, majalah, televisi, radio dan media online merupakan salah satu alat branding produk yang bisa dengan cepat meningkatkan branding *image* produk atau perusahaan Anda. Melalui media masa, branding *image* perusahaan atau produk yang Anda jual bisa dengan mudah dan cepat menanjak. Selain itu,

Media masa memang bisa dengan cepat dan mudah meningkatkan branding produk dan perusahaan anda, namun untuk mempromosikan produk Anda melalui media masa seperti majalah, koran, televisi dan Radio, biaya promosinya lebih besar.

2. Brosur

Brosur bisa menjadi salah satu media promosi yang efektif. Selain lebih murah, menggunakan brosur untuk meningkatkan branding produk Anda juga lebih efisien. Yang harus diperhatikan saat berpromosi melalui media brosur adalah desain brosur yang harus bagus dan lain daripada yang lain.

3. Company Profile

Selain menggunakan brosur, media lainnya yang tak kalah penting adalah dengan menggunakan *Company Profile*. *Company Profile* bisa menjadi salah satu media yang efektif dan efisien untuk branding produk atau perusahaan Anda.

4. Kemasan

Meningkatkan branding produk melalui kemasan produk itu sendiri mungkin tidak pernah terfikirkan sebelumnya oleh Anda. Tapi pada kenyataannya sebuah branding produk bisa meningkat melalui kemasan produk itu sendiri.

Kemasan produk yang bagus akan membuat branding produk tersebut meningkat. Selain itu, konsumen juga akan jauh lebih tertarik untuk membeli produk Anda karena ‘tergoda’ oleh desain kemasan yang bagus dan kreatif.

b. Brand Identity

Brand Identity merupakan identitas *brand*; merupakan kesatuan yang kolektif dari nama, symbol, warna, kepribadian (‘tampilan’ dan ‘perasaan) sebuah *brand*. Hal ini sebagai kunci dari asosiasi/atribut yang memberikan isyarat dan pesan bagi pelanggan, yaitu bagaimana cara menggunakan, menggambarkan, dan menilai apa yang tercakup di dalam *brand*. (Wiryawan 31)

Brand Identity terkait dengan seberapa jauh perusahaan dapat merumuskan identitas mereknya secara tepat. Identitas merek harus dapat menangkap siapa yang menjadi pasar sasarannya, mengungkapnya keunikan produk atau layanan, apa manfaat utamanya dan personifikasi yang diwakili sebuah merek. Sebagai contoh, identitas *Walt Disney* dapat diekspresikan sebagai *magical, family entertainment*. Identitas tersebut menggambarkan siapa yang akan dilayani (*family*, keluarga), apa yang membedakannya dari para

pesaingnya (*magic*), manfaat utama apa yang diberikan (*entertainment*, hiburan), serta personalitas yang diwakili (*fun*, menyenangkan) (Suhadi 12-13)

Untuk membangun identitas yang kuat, konsistensi menjadi kunci utama yang perlu diperhatikan. Seluruh aktivitas yang terkait dengan merek tersebut harus sejalan dengan identitas yang akan dibangun. Materi komunikasi seperti materi iklan, baik di televisi, radio, surat kabar, majalah, catalog, leaflet, flyer, amplop, sponsorship, dan sebagainya harus sejalan (Suhadi 12-13)

Brand identity memiliki bentuk serta warna yang tak terbatas, karena dapat berupa gambar, simbol, slogan, dan lain sebagainya. Namun bentuk paling sederhana dari *corporate identity* yakni simbol. Menurut Kamus *Brand*, “Simbol adalah tanda khusus ataupun merek dagang yang diciptakan untuk mempresentasikan sebuah *brand*.” (Wiryawan 127). Namun dengan perkembangan desain saat ini, simbol sebagai bagian dari *brand identity* tak lagi memiliki kekuatan seperti sediakala, karena banyaknya persaingan yang ada. Oleh karena itu, saat ini ada pula gabungan antara simbol yang berupa gambar, dan *logotype*, yakni tipe huruf khusus yang digunakan untuk mewakili nama *brand*, sering juga sebuah *wordmark*. (Wiryawan 85) Saat ini, gabungan antara gambar dan *logotype* tersebut lebih dikenal dengan nama *logo* yang juga digunakan untuk merepresentasikan suatu merek.

Dewasa ini, sudah banyak sekali perusahaan yang bersaing untuk menanamkan *brand awareness* di benak konsumen. Maka, dengan persaingan yang semakin ketat, diperlukan *brand identity* yang semakin kuat dan lain daripada yang lain, namun tetap sesuai dengan *brand image* yang hendak ditanamkan ke benak konsumen. Disesuaikan juga dengan karakteristik dari *target market* sehingga bisa menimbulkan *brand loyalty* untuk kedepannya.

Diawali dengan adanya perancangan *brand identity* yang diikuti dengan *brand image* yang terbentuk, maka hal ini dapat menciptakan *brand awareness* di benak masyarakat. Keberhasilan perancangan suatu *brand* bisa diukur pada seberapa jauh konsumen akan mengenal suatu merek, dan mengingatnya, sehingga terjadi asosiasi antara merek dengan produk tersebut. Hal ini bisa dibantu dengan tampilan visual dari produk, yang dapat menjadi *brand equity* dari perusahaan.

Strategi Branding

Strategi *branding* ini dapat melalui berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan menggunakan 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *placement* (lokasi), dan *promotion* (promosi).

a. Strategi Produk

Produk menurut Kotler (48) merupakan “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau probadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Hurriyati 50).

Produk ini bukan berupa jasa, maka dari itu dapat dilihat bentuk, fisik, dan nilainya secara kasat mata. Lain dengan jasa, produk sifatnya lebih tahan lama, dan sifatnya dapat dimiliki, dapat diraba, dapat di pegang. Oleh karena itu, estetika secara fisik harus diperhatikan karena lain dengan jasa yang tidak dapat dilihat, salah satu faktor yang menjadi penentu keputusan apakah terjadi pembelian atau tidak adalah bentuk dan tampilan fisik dari produk. Apakah identitas produk jelas, apakah tampilan fisik mewakili produk yang di jual, dan lain-lain.

b. Strategi Harga

Penentuan harga juga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi penentu adanya proses pembelian produk, dan juga harga menjadi menentu pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Selain menjadi penentu kelangsungan usaha dan bisnis, harga juga bisa menentukan pasaran konsumen yang akan diraih. Jika harga cenderung murah, maka pasaran konsumen yang diraih cenderung menengah kebawah, lain halnya jika harga sedikit mahal, maka otomatis pasaran yang diraih adalah menengah ke atas.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan dapat menggunakan penentuan tarif *premium* pada saat permintaan tinggi, dan tarif diskon saat permintaan menurun (Hurriyati 52).

c. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya, dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Hurriyati 57)

Promosi bisa berupa media-media visual, maupun bisa berupa testimony dari mulut ke mulut. Dalam hal ini, jika kualitas produk memang terjamin, maka sangatlah mudah terjadi promosi dari mulut ke mulut. Namun lain halnya jika fisik produk (secara visual) tidak sebanding dengan kualitas dan mutu dari produk itu sendiri, maka diperlukan promosi yang lebih. Promosi dilihat sangat penting peranannya dalam menjamin kelangsungan suatu usaha atau bisnis, karena promosi bertujuan untuk menginformasikan produk, serta mempengaruhi

masyarakat akan *image* baik tentang suatu produk atau jasa.

d. Strategi Lokasi

Lokasi dimana produk ini berada sangat penting hubungannya dengan kegiatan jual-beli oleh pelanggan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lokasi tempat produk berada, apakah itu sesuai dengan *image* dari produk, dan apakah lokasi dari produk mudah dijangkau oleh *target market*. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana transaksi jual-beli dilakukan.

Pengertian dan Sejarah Rempah-Rempah

Rempah-rempah adalah bagian tumbuhan yang beraroma atau berasa kuat yang digunakan dalam jumlah kecil di makanan sebagai pengawet atau perisa dalam masakan. Rempah-rempah biasanya dibedakan dengan tanaman lain yang digunakan untuk tujuan yang mirip, seperti tanaman obat, sayuran beraroma, dan buah kering.

Rempah-rempah merupakan barang dagangan paling berharga pada zaman prakolonial. Banyak rempah-rempah dulunya digunakan dalam pengobatan, tetapi sekarang ini berkurang. Rempah-rempah adalah salah satu alasan mengapa penjelajah Portugis Vasco Da Gama mencapai India dan Maluku. Rempah-rempah ini pula yang menyebabkan Belanda kemudian menyusul ke Maluku, sementara itu, bangsa Spanyol di bawah pimpinan Magellan telah lebih dahulu mencari jalan ke Timur melalui jalan lain yakni melewati samudera Pasifik dan akhirnya mendarat di pulau Luzon Filipina.

"Demi rempah-rempah, kekayaan datang dan pergi, kekuasaan dibangun untuk kemudian dihancurkan, dan bahkan sebuah dunia baru ditemukan." - Jack Turner *,Spice; The History of a Temptation.*

Rempah, satu kata sederhana yang menggerakkan penjelajahan dan kehidupan manusia, sejak ribuan tahun silam. Kekayaan dan kekuasaan terbangun dan diruntuhkan demi kata yang sama. Rempah telah mengkonstruksi ulang peradaban. Rempah bukan saja semata bumbu yang memperkaya rasa kuliner, namun pengobatan, hingga ritual kebudayaan. Tak terhitung karya sastra yang lahir bercerita tentang eksotisme dan asosiasi rempah dalam putaran romantisme peradaban manusia. Rempah telah menyihir manusia sebagai kekayaan harta dan jiwa, sejak beribu tahun silam yang lalu hingga saat ini.

Karakteristik Konsumen

Konsumen tetap dari toko "Laris Manis" kebanyakan adalah ibu rumah tangga, kelas menengah ke atas. Hal ini dikarenakan lokasi dari toko adalah di daerah yang cukup prestise, dekat perumahan elit, selain itu, untuk ukuran pasar, Pasar Modern dimana toko "Laris Manis"

berada adalah pasar yang bersih dan kualitasnya sangat terjaga.

Secara garis besar, konsumen dan target dari dari toko "Laris Manis" adalah konsumen yang berkegiatan masak memasak, dan berhubungan dekat dengan kegiatan berumah tangga, yang kebanyakan adalah wanita ibu rumah tangga. Peningkatan desain dan promosi dari toko "Laris Manis" akan lebih menyesuaikan dengan target yang sebenarnya, yaitu wanita kalangan menengah ke atas. Sehingga secara *emotional* juga lebih sesuai.

Analisa Media Promosi

Sejauh ini, toko "Laris Manis" belum melakukan promosi secara skala besar, dalam arti promosi yang dilakukan hanya sekedar membagikan kartu nama, atau dengan testimoni konsumen dari mulut ke mulut. Hal ini dinilai kurang maksimal, mengingat lokasi penjualan dari toko "Laris Manis" adalah berupa stand di sebuah gedung, dimana didalam gedung itu juga banyak sekali toko yang menjual produk serupa, walaupun dengan merek dan kualitas yang berbeda. Selain itu, konsumen bisa mengidentifikasi letak dari toko ini hanya dengan bantuan *banner* kecil yang kurang bisa di lihat dari kejauhan.

Desain dari toko "Laris Manis" sangat sederhana, dan tidak sesuai dengan konsumen, selain itu kurangnya identitas di setiap desain membuat kualitas dari toko "Laris Manis" seakan tidak meyakinkan

Setiap kemasan, hanya di beri kertas yang berisikan jenis produk, lalu di selotip ke depan kemasan. Selain itu, kartu nama yang berisi identitas dari toko menjadi satu dengan kartu nama identitas pemilik, sehingga terkesan kurang profesional. Secara keseluruhan, media promosi dari toko "Laris Manis" dinilai kurang maksimal, dan belum sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga promosi kurang efektif.

Analisa Produk Kompetitor

Tabel 1. Analisa Produk Kompetitor

Laris Manis	Novita	Sukses Makmur Sejahtera (SMS)
- Menjual bumbu dapur dan rempah-rempah olahan rumah tangga yang sudah "digongso" dan di proses. - Kualitas bumbu dapur	- Menjual bumbu dapur dan rempah-rempah mentahan. - Kualitas bumbu cenderung <i>standart</i> dari segi aroma dan rasa. - Juga menjual bumbu dapur dan	- Menjual bumbu dapur dan rempah-rempah mentahan. - Kualitas bumbu cenderung <i>standart</i> dari segi aroma dan

dan rempah-rempah lebih tinggi, dari segi rasa dan aroma. - Kebanyakan bahannya berasal dari luar negeri, sehingga harga cenderung lebih mahal.	rempah-rempah yang sudah bermerek resmi. - Keseluruhan produk harganya murah dibandingkan toko lainnya.	rasa. - Juga menjual bumbu dapur dan rempah-rempah yang sudah bermerek resmi. - Produk yang dijual lebih beragam dan bervariasi, meskipun semuanya produk dalam negeri.
--	--	---

Potensi Produk dan Pasar

Toko "Laris Manis yang menjual bumbu dapur dan rempah-rempah berkualitas memiliki banyak keunggulan dibanding produk sejenis yang lainnya. Salah satu keunggulannya adalah karena produk dari toko "Laris Manis" diolah secara rumah tangga, maka bisa dijamin bahwa produk ini lebih unggul dari segi kesehatan, karena tidak mengandung bahan kimia apapun dan tidak mengandung pengawet.

Selain itu, karena adanya pengetahuan pemilik akan bumbu dapur dan rempah-rempah yang tinggi, maka kualitas produk secara rasa lebih unggul dari produk lainnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelanggan tetap yang sering membeli produk dalam jumlah besar, dan menyalurkannya ke orang lain, bahkan sempat mencoba untuk membawa produk ke luar negeri, namun karena identitas dari produk tidak jelas, maka produk gagal lolos pemeriksaan.

Untuk kedepannya, perancangan ini perlu dilakukan karena identitas asli dari toko "Laris Manis" perlu dijaga, sehingga walaupun ada banyak konsumen yang menjual ulang produk, namun sumber asli darimana produk dihasilkan (yaitu toko "Laris Manis") bisa tetap terjaga. Selain itu, potensi kedepan bagi produk ini adalah produk bisa lebih dikenal oleh kalangan luas, sebagai produk yang berkualitas dan terpercaya.

Pembahasan

Karena sasaran utama dari perancangan ini adalah kalangan menengah-keatas yang mempunyai kesukaan tertentu dalam hal bumbu dapur serta rempah-rempah, maka identitas utama yang harus ditonjolkan entah itu melalui produk, kemasan, maupun logo adalah bahwa produk ini adalah produk bumbu dapur dan rempah-rempah berkualitas tinggi. Berhubungan rempah-rempah serta bumbu dapur merupakan hal yang eksotis, mengingat asal usul rempah-rempah yang adalah dari

Asia, termasuk Indonesia, maka ingin ditonjolkan sifat "eksotis" ini sehingga untuk kedepannya, meskipun produk ini bisa dibawa sampai ke macanegara, namun masih terpancar dan terlihat *image* eksotis yang berbau Asia-Indonesia ini.

Selain itu, identitas Asia-Indonesia ini juga dinilai penting untuk ditonjolkan mengingat tidak sedikit konsumen yang membawa produk dari toko "Laris Manis" ini ke luar negeri untuk dijual, walaupun sekarang masih belum banyak yang berhasil.

Diinginkan juga adanya *image high class* yang sederhana, untuk menunjukkan bahwa kualitas dari produk ini dimulai dari kesederhanaan pemiliknya, yaitu dengan mengolahnya secara rumah tangga, dan tidak memakai bahan-bahan kimia tertentu. Mengingat sifat dari sasaran yang adalah pecinta rempah, maka sangatlah penting untuk menonjolkan kualitas dari produk yang kuat di segi aroma dan rasa dibandingkan produk sejenis lainnya. Sisi kualitas inilah yang akan diwakilkan oleh *image high class*, sehingga menunjukkan produk ini berkualitas tinggi.

Produk ini bisa berkualitas karena adanya pengolahan bahan mentah yang berbeda dari pengolahan produk-produk lainnya. Adanya pengetahuan pemilik akan sifat dari rempah-rempah dan bumbu dapur, menyebabkan aroma dan rasa, serta nilai originalitas dari tiap produk lebih kuat dan terjaga, sehingga konsumen yang sudah pernah mencoba produk ini, akan lebih memilih produk "Laris Manis" daripada produk lainnya. Tidak lupa adanya pengolahan yang alami, sehingga bebas dari bahan pengawet dan bahan kimia lainnya.

Identitas dari produk nantinya akan ditonjolkan melalui beberapa media, antara lain: logo, kartu nama, banner, brosur, label kemasan, *secondary packaging*, tas belanja, *x-banner*, dan lain-lain. Setiap media ini memiliki fungsinya masih-masih berhubungan dengan *target market* dan *target audience* dalam pencapaian identitas produk yang lebih baik dan maksimal. Setiap media ini harus mencerminkan 2 sifa utama dari produk yang dirancangkan, yaitu: eksotis dan *high class*. Dalam pencapaiannya, ada berbagai cara untuk mendapatkan identitas atau *image* eksotis dan *high class* ini.

Secara garis besar, *image* utama yang diinginkan untuk perancangan ini adalah bagaimana untuk menunjukkan sifat dari produk yang adalah rempah-rempah, lalu disesuaikan dengan sasaran perancangan. Berhubung sasaran perancangan adalah kalangan menengah keatas, dan tidak menutup kemungkinan adanya konsumen berlokasi di luar negeri, maka *image* yang diinginkan adalah adanya kesan *high class* yang menunjukkan bahwa produk ini adalah produk berkualitas yang tidak kalah bersaing. Selain itu, karena toko ini menjual produk bumbu dapur dan rempah-rempah, maka adalah penting bahwa sifat dari rempah-rempah ini bisa

tervisualisasi dengan baik, sehingga pengkomunikasian produk ke konsumen bisa efektif.

Secara keseluruhan, citra visual yang diinginkan adalah untuk menampilkan sisi *high class, elegant*, namun juga menimbulkan minat dan *experience* akan keragaman dan keeksotisan dari rempah-rempah itu sendiri. Hal ini dapat dicapai dengan adanya ilustrasi keragaman rempah-rempah, maupun melalui warna-warna yang *bold* dan mencerminkan sifat rempah. Unsur visual dirancang agar terlihat modern, namun tetap ada kesan kesederhanaan berhubungan dengan kualitasnya produk adalah karena ada campur tangan dari ibu rumah tangga.



Gambar 1. Moodboard Perancangan

Perancangan ini adalah perancangan mengenai bumbu dapur dan rempah-rempah, maka dari itu, unsur yang harus terlihat dari identitas produk adalah unsur "rempah-rempah"-nya. Hal ini bisa di representasikan melalui warna, maupun bentuk. Berhubung bentuk dari rempah-rempah itu sendiri sangat beragam dan bervariasi, maka sangatlah sulit untuk menempatkan semua bentuk itu kedalam identitas produk yang utama, yaitu logo.

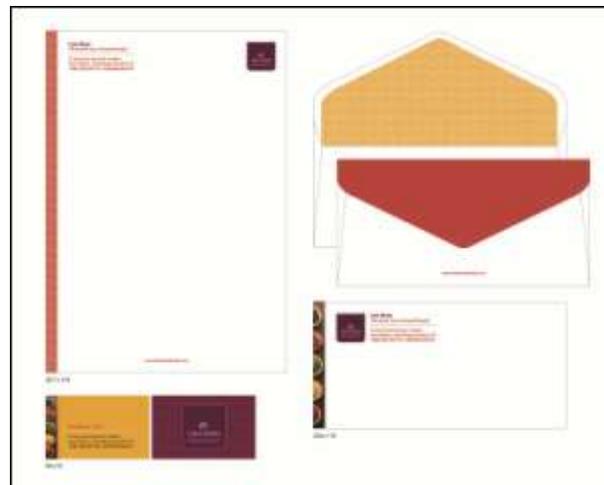
Maka dari itu, dalam hal ini diputuskan bahwa akan dimasukkan beberapa unsur yang mewakili rempah-rempah, namun dalam bentuk yang lebih sederhana (tidak terlalu realistis), dan juga lebih ditonjolkan melalui warna-warna yang dipilih, dimana warna ini mewakili sifat dan fisik dari rempah-rempah, yaitu kebanyakan adalah warna panas, seperti merah, jingga, kuning, dan lain-lain.

Untuk pemilihan bentuk rempah-rempah, dipilih rempah-rempah yang paling umum sebagai representasi keseluruhan yang mewakili identitas toko, namun dimasukkan juga rempah-rempah khusus (seperti rempah dari luar negeri), untuk menunjukkan bahwa toko ini juga memiliki produk luar negeri.

Berdasarkan penelitian dan analisa diatas, maka dibuatlah desain untuk *branding* dari toko Laris Manis sebagai berikut:



Gambar 2. Logo Laris Manis



Gambar 3. Desain Stationery Laris Manis

Dibuat juga desain untuk label dan bungkus kemasan, guna menunjang keseluruhan *image* dari *branding* toko bumbu Laris Manis ini.

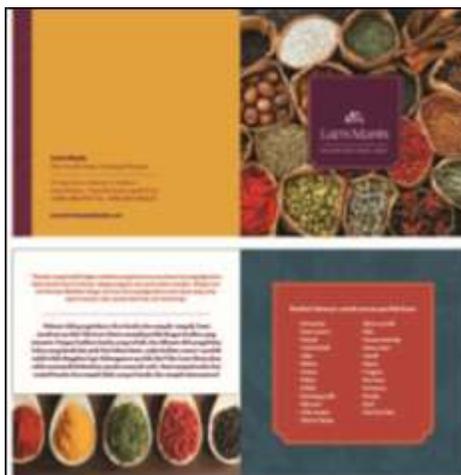


Gambar 4. Desain secondary packaging



Gambar 5. Desain Label botol kemasan

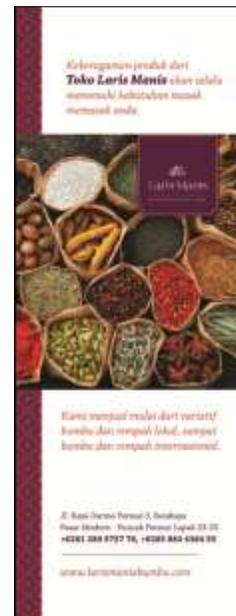
Dibuat juga beberapa media pendukung sebagai alat untuk mempromosikan dan menunjang perancangan branding ini, beberapa media promosi tersebut antara lain adalah:



Gambar 6. Desain Brosur



Gambar 7. Desain flyer



Gambar 8. Desain Xbanner



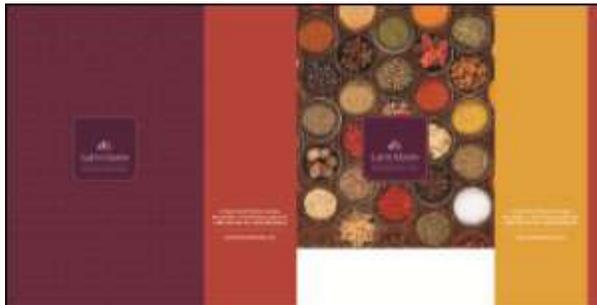
Gambar 9. Desain Website

Sebagai pendukung berjalannya branding ini dengan efektif, maka dibutuhkan juga beberapa media yang

berhubungan langsung dengan keberadaan toko, dan konsumen secara fisik, yaitu seperti interior toko, seragam karyawan, dan lain-lain.



Gambar 10. Desain Nota



Gambar 11. Desain Paper bag



Gambar 12. Desain seragam karyawan



Gambar 13. Desain Interior toko



Gambar 14. Desain notes sebagai Merchandise



Gambar 15. Desain Tas belanja dan Celemek sebagai Merchandise

Demikian adalah desain-desain dari perancangan *branding* toko bumbu dan rempah-rempah Laris Manis, dimana bisa dilihat bahwa dari keseluruhan desain terdapat *image* dari rempah-rempah itu sendiri yang di interpetasikan melalui pemilihan warna yang tepat. Selain itu adanya konsistensi penggunaan *pattern* dan

ilustrasi gambar rempah-rempah itu sendiri, dilihat mendukung keseluruhan *image* dari perancangan ini.

Kesimpulan

- Indonesia adalah negara yang terkenal akan kekayaan alamnya, salah satu hasilnya adalah banyaknya variatif rempah-rempah yang dimiliki. Toko Laris Manis mungkin adalah satu dari banyak toko rempah-rempah yang kurang dikenal masyarakat, dimana toko ini sebenarnya memiliki kualitas produk yang baik. Sudah adanya usaha untuk ekspansi produk keluar negeri oleh pemilik dan pelanggan setia Toko Laris Manis adalah suatu hal yang dilihat sangat baik, entah itu dari sisi pemilik, maupun dari sisi membawa nama baik Indonesia ke luar negeri, dan cocok menjadi tema dari Tugas Akhir kali ini.
- Kurangnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya sebuah desain dalam proses kelangsungan suatu bisnis, dalam hal ini adalah dalam pengenalan lebih lanjut identitas dari Toko Laris Manis ke masyarakat luar, serta identitas masing-masing produk itu sendiri. Sehingga sangat disayangkan bahwa bisnis yang sebenarnya berkualitas jadi kurang maksimal
- Proses perancangan *branding* ini dilihat sangat berguna bagi bisnis dan usaha-usaha seperti Toko Laris Manis yang memiliki kekurangan dalam pengetahuan desain. Selain dapat meningkatkan pendapatan dari pemilik karena adanya desain yang tepat, dalam hal ini nama baik Indonesia juga bisa meningkat karena adanya kemungkinan tersebarnya produk rempah-rempah berkualitas ke pasaran luar negeri. Terlepas dari itu semua, adanya desain yang tepat bagi toko ini, bisa juga lebih menjangkau konsumen yang sesuai dengan jenis dan harga produk.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang telah membantu ehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik, antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan seksama baik.
2. Orang tua yang telah mendukung dan memberikan dukungan secara moral maupun secara material, sehingga proses Tugas Akhir ini bisa berjalan dengan baik dan maksimal.
3. Bapak Drs. I Wayan Swandi, M.Si selaku pembimbing I yang telah memberikan bantuan, saran, dan dukungan selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Alvin Raditya, S.Sn selaku pembimbing II yang telah memberikan bantuan, saran, dan dukungan selama pengerjaan Tugas Akhir ini.

5. Bapak Obed Bima Wicandra, S.Sn, M.A. dan Bapak Yusuf Hendra, S.Sn, M.CA atas kesediaannya menguji sidang-sidang karya desain dan memberikan masukan yang bersifat membangun dan membantu.
6. Teman-teman kelompok 11 Tugas Akhir atas kebersamaan dan dukungannya selama proses asistensi, dan selam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
7. Sahabat-sahabat terdekat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, semangat, dan doanya.
8. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Diharapkan perancangan Tugas Akhir ini dapat menghasilkan karya yang dapat berguna bagi masyarakat, terutama bagi pihak "Toko Laris Manis" selaku klien dari Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik, petunjuk, dan saran yang berguna dan membangun untuk kebaikan kedepannya.

Daftar Pustaka

Association, Brand. "Brand Association". *Management Study Guide*. 3 Maret 2014
<<http://managementstudyguide.com/brand-association.htm>>

Dictionary, Business. "Perceived Quality". *Business Dictionary*. 3 Maret 2014
<<http://www.businessdictionary.com/definition/perceived-quality.html>>

Hurriyati, Ratuh. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2008

Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997.

Kartajaya, Hermawan. *Positioning, Deferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi 5. Jilid II. Erlangga, 1989.

Suhadi, Agus W. *Effective Branding*. Bandung: Penerbit QuantumBisnis & Manajemen, PT. Mizan Pustaka, 2005

Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002

Sulistiyono, Singgih Tri. "Rempah dan Perubahan Peta Kekuatan Maritim di Nusantara". *Rempah*. 5 Januari 2012.

<<http://rempah.tumblr.com/post/15861903046>>

Wikipedia. "Brand Extension". *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. April 2013.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Brand_extension>

Wikipedia. "Kategori: Rempah-Rempah". *Wikipedia, Ensiklopedia bebas*. April 2013.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Kategori:Rempah_rempah>

Wikipedia. "Rempah-Rempah". *Wikipedia, Ensiklopedia bebas*. April 2013.

<<http://id.wikipedia.org/wiki/Rempah-rempah>>

Wiryanan, Mendiola Budi. *Kamus Brand*. Jakarta: Red & White Publishing, 2008.