

PERANCANGAN *BRANDING* DAN *PACKAGING* AYAM GEPREK CIPTA

Insan Cipta Wirawan¹, Listia Natadjaja², Rika Febriani³

Progam Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto 121-131, Siwalankerto, Wonocolo, Surabaya, 60236, Indonesia
Email: insan.cipta@yahoo.com

Abstrak

Ayam Geprek Cipta merupakan salah satu usaha makanan baru di kecamatan Kunduran kabupaten Blora. Produk makanan Ayam Geprek Cipta ini dapat bersaing dengan kompetitornya. Namun Ayam Geprek Cipta belum memiliki identitas *brand*. Hal ini membuat Ayam Geprek Cipta tidak diketahui oleh masyarakat. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk membuat identitas *brand* pada Ayam Geprek Cipta dan dapat menciptakan *brand awareness*. Perancangan *branding* ini menggunakan metode analisis data SWOT yang bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kompetitor-kompetitor Ayam Geprek Cipta. Konsep dari perancangan ini yaitu menampilkan kesan *fun* dan pedas melalui visual warna, *typeface*, dan grafis. Hasil dari perancangan ini adalah logo dan *tagline* yang diimplementasikan pada media yang digunakan seperti brosur, menu, kemasan, dan *brand merchandise* untuk meningkatkan *branding* sehingga sesuai dengan target *market* dan target *audience*.

Kata kunci: Ayam Geprek Cipta, *Branding*, Kemasan

Abstract

Title: *Branding and Packaging Design of Ayam Geprek Cipta*

Ayam Geprek Cipta is one of the of the new food businesses in the Kunduran sub-district of Blora district. Food product of Ayam Geprek Cipta can compete with their competitor. But Ayam Geprek Cipta does not yet have a brand identity. This makes Ayam Geprek Cipta unknown to the society. The purpose of this design is to create the brand identity and awareness for Ayam Geprek Cipta. The branding design use SWOT analysis method to know the advatanges and disadvantages of Ayam Geprek Cipta's competitors. The concept of this design is to show fun and spicy impression through colour, typeface, and graphic. The result of this design is logo and tagline which is implemented on media used flyer, menu, packaging, and brand merchandise for improving branding so it can match with the target market and target audience.

Keywords: *Ayam Geprek Cipta, Branding, Packaging*

Pendahuluan

Indonesia memiliki banyak kekayaan akan rempah-rempah yang membuat kuliner di Indonesia menjadi beragam seperti rendang, masakan padang, soto dan sebagainya (Iqbal, 2018). Di antara kuliner tersebut, salah satu kuliner yang sekarang masih baru dan digemari oleh masyarakat yaitu ayam geprek.

Ayam geprek adalah ayam yang digoreng dengan tepung kemudian ditumbuk agar ayam terlihat hancur dan diberi bumbu sambal bawang. Makanan ayam geprek ini masuk kuliner yang sangat digemari di Indonesia mulai dari tahun 2017 (Wibisono, 2017).

Kuliner ayam geprek yang sangat digemari ini membuat banyak pelaku usaha yang membuka usaha kuliner ayam geprek. Salah satu pelaku usaha yang ingin membuka usaha ayam geprek tersebut adalah Bapak Eka Cipta Wirawan. Bapak Eka ini akan membuka usaha kuliner ayam geprek dengan nama Ayam Geprek Cipta yang akan bertempat di Kecamatan Kunduran Kabupaten Blora di Jawa Tengah. Produk Ayam Geprek Cipta ini sudah dijual di depot *franchise* Serba Sambal dan yang kedepannya produk ayam geprek ini akan berdiri menjadi usaha sendiri. Ayam Geprek Cipta ini akan dijual menggunakan sistem *takeaway* dan *dine in*, tempat usahanya akan menggunakan *booth* karena banyak masyarakat di daerah Kunduran lebih suka

memesan makanan dengan sistem *takeaway* dan *dine in* karena lebih mudah dalam mengkonsumsi makanan.

Sebagai usaha yang baru, Ayam Geprek Cipta belum dikenal masyarakat sehingga usaha Ayam Geprek Cipta ini membutuhkan strategi *branding* dan promosi yang tepat dan efektif agar ketika Ayam Geprek Cipta mulai berjalan, usaha ini bisa dikenal oleh masyarakat. Unsur-unsur pendukung strategi *branding* yang dibutuhkan Ayam Geprek Cipta yaitu *brand identity*, strategi promosi, dan desain kemasan yang dapat mendukung sistem *takeaway* dan *dine in*.

Brand merupakan salah satu unsur yang paling esensial untuk menciptakan image dalam suatu usaha. *Branding* sendiri merupakan hal yang harus diperhatikan karena *brand* merupakan identitas suatu usaha yang dapat membedakan dari usaha yang lainnya serta *image* atau citra usaha yang akan dikenal masyarakat (Rieuwpassa, 2018).

Fungsi *brand* dari Randall yang dikutip dari bukunya "The Art of Marketing Branding" ada 5 fungsi, yaitu (Randall, 2001):

- a. Identitas : *brand* memiliki fungsi untuk mengidentifikasi dirinya dengan jelas, maka dari itu nama, perlindungan hukum, dan elemen-elemen desain merupakan bagian yang penting.
- b. *Shorthand summary* : identitas harus bertindak sebagai ringkasan dari semua informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang *brand*.
- c. Keamanan : *brand* harus menimbulkan perasaan aman bagi konsumen yang membeli sebuah *brand*. *Brand* harus menjamin manfaat yang diharapkan.
- d. Diferensiasi : *brand* harus jelas membedakan dirinya dengan kompetitor lainnya dan menunjukkan keunikannya kepada konsumen.
- e. Menambah nilai : sebuah *brand* berfungsi menawarkan keunggulan lebih produknya dari produk-produk generik.

Branding adalah strategi cara membangun sebuah *brand*. Menurut Kotler *Branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua itu yang dibuat dengan tujuan untuk identifikasi barang atau jasa penjual dan membedakan dari kompetitor. *Branding* bukan hanya persoalan logo atau iklan, melainkan juga termasuk *service* dan *process*, yaitu kemampuan sebuah *brand* untuk memberikan standar pelayanan yang tinggi dan selalu konsisten (Kartajaya, 2002).

Dalam membuat strategi *branding* terdapat langkah-langkah cara membuat strategi *branding* (Pinem, 2019), yaitu:

- Cari tahu siapa target *audience* dan kompetitor
- Tentukan fokus dan karakteristik *brand*
- Tentukan nama *brand*

- Tentukan slogan *brand*
- Tentukan penampilan/gaya *brand*
- Desain logo untuk *brand*
- Tetap dikembangkan terus tidak berhenti saat membuat logo dan slogan tetapi *brand* harus selalu ada dan tetap konsisten manakala pelanggan berinteraksi dengan *brand*.

Elemen *brand identity* mempunyai banyak elemen dalam pembentukan *brand identity*. Namun ada tiga elemen yang sangat berperan penting dalam pembangunan *brand identity* yaitu :

a. Logo

Logo sebagai sebuah tanda atau gambar yang memiliki nilai untuk sebagai lambang tujuan dari sebuah produk atau jasa yang diwakilinya (Dian & Kartika, 2010). Logo terbagi menjadi dua yaitu *logotype* dan *logogram*. *Logotype* adalah logo yang menggunakan kata yang didalamnya mengandung unsur tipografi. *Logogram* adalah logo yang menggunakan icon berupa ilustrasi atau inisial. Produk harus memiliki simbol yang kuat agar dapat diingat oleh konsumen dengan baik. Peran sebuah simbol lebih efektif ketika simbol itu memiliki arti yang personal dan digabungkan dengan *image* visual. Elemen-elemen yang penting dalam membuat desain logo baru untuk sebuah *brand* yaitu sebuah logo harus jelas (*clarity*), mudah dibaca (*legible*), *up-to-date*, sederhana, dan dapat mudah dimengerti dan dipahami oleh masyarakat (Minamiyama, 2007).

b. *Tagline*

Tagline adalah istilah yang digunakan untuk menguatkan nilai sebuah *brand*. *Tagline* yang mudah dikenali oleh orang yang melihat atau membaca merupakan syarat sebuah *tagline* yang baik. *Tagline* sendiri berfungsi sebagai alat pemasaran untuk memotivasi audiens agar mendukung sebuah *brand*. Dalam membuat *tagline* harus menentukan terlebih dahulu target yang dituju, kemudian membuat *tagline* yang paling tepat sehingga saat orang membaca *brand* akan selamanya tertinggal dipikiran mereka. Sifat *tagline* harus fleksibel dan dapat merepresentasikan identitas dari *brand* (Percetakan, 2017).

c. Grafis

Grafis dalam *brand identity* adalah sebagai salah satu elemen pendukung yang memiliki fungsi untuk menerjemahkan pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik *brand* kepada konsumen melalui elemen-elemen grafis desain yang efektif. Elemen grafis ini berupa tipografi, garis, warna, tekstur, dan bentuk. Grafis juga berfungsi sebagai sebuah pembeda produk dari produk yang satu dengan lainnya sehingga sebuah produk dapat lebih mudah diingat oleh konsumen. Grafis pada produk biasanya dicantumkan informasi seputar produk yang terdapat pada bagian kemasan produk yang memudahkan konsumen untuk mengetahui isi dan keunggulan produk tersebut.

d. Kemasan

Desain kemasan sangat berpengaruh dalam menjalankan usaha. Dalam membuat desain kemasan

juga harus bisa menunjukkan kualitas produk, melindungi isi produk dan harus mempermudah konsumen untuk membawa dan membuka kemasan untuk dikonsumsi (Riadi M. , 2016).

Dalam konteks pemasaran, fungsi dan tujuan kemasan bagi produsen menurut Alma (Alma, 1992), yaitu:

- Melindungi produk yang dibungkusnya sewaktu barang tersebut ketika pendistribusian produk.
- Memudahkan pedagang eceran untuk membagi barang tersebut.
- Mempertinggi nilai produk dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh kemasan sehingga menimbulkan ciri khas bagi produk tersebut,
- Untuk identifikasi, mudah dikenal, karena adanya *brand* yang tertera pada produk.
- Sebagai alat komunikasi karena membawa informasi mengenai produk tersebut.
- Sebagai *salesman* diam, terutama di *supermarket* dimana pembeli tidak dilayani oleh *salesman* tetapi pembeli dapat mengetahui dan memilih barangnya melalui label pembungkus.

Kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pembungkus produk saja, namun lebih luas daripada itu. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam pembuatan desain kemasan sehingga memperlancar proses pemasaran. Menurut Alma (1992), syarat tersebut adalah :

- Tempat
Merupakan syarat utama dan umum sebuah kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan produk dan fungsional.
- Melindungi
Kualitas suatu produk sangat berpengaruh dalam sebuah proses penjualan dan pemasaran, oleh karena itu kemasan produk harus dapat melindungi produk dari pabrik hingga pendistribusian ke pasar.
- Praktis
Kemasan yang praktis akan membawa kepuasan bagi konsumen karena memudahkan konsumen dalam membawa, membuka/menutup kembali kemasan dan ringan dibawa.
- Menarik
Produsen diharapkan membuat kemasan yang menarik. Kemasan yang menarik diharapkan konsumen yang menjadi target akan tertarik dan memicu terjadinya pembelian.
- Ketepatan Ukuran
Ukuran kemasan harus disesuaikan karena berhubungan erat dengan harga. Perlu diperhatikan juga daya beli masyarakat sehingga konsumen dapat tetap membeli produk, misalnya dengan menghardirkan kemasan mini.
- Pengangkutan
Kemasan juga perlu memperhatikan pengaruh terhadap biaya pengangkutan. Bentuk yang efisien dan fungsional akan lebih menghemat biaya pengangkutan produk.

Brand Positioning adalah “letak” sebuah *brand* diperbandingkan dengan para pesaingnya dibenak konsumen, prospek, dan *stakeholder* lain (Trisnanto, 2007). Dengan kata lain *positioning* adalah usaha penempatan posisi produk dalam benak konsumen yang dimana konsumen akan membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya sesuai dengan keunggulan dan perbedaan yang terdapat pada masing-masing produk.

Brand awareness adalah kekuatan akan kehadiran sebuah *brand* dalam benak konsumen. *Brand awareness* mencakup 4 hal yaitu (Kartajaya, 2007) :

- *Brand Recognition*
Brand yang masih memiliki tingkatan minimal untuk disadari oleh konsumen.
- *Brand Recall*
Brand tertentu yang diingat dalam suatu kelas produk tertentu.
- *Top of Mind*
Brand pertama yang diingat oleh konsumen pada kelas produk tertentu.
- *Dominant Brand*
Brand yang satu-satunya yang paling diingat konsumen.

Perancangan strategi *branding* yang akan dibuat diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dialami Ayam Geprek Cipta dan bisa meningkatkan *brand awareness* Ayam Geprek Cipta ketika usahanya sudah berjalan.

Metode

Analisis Produk

Produk Ayam Geprek Cipta selama ini dijual di depot *franchise* serba sambal yang berada di kecamatan Kunduran , Kabupaten Blora. Ayam Geprek Cipta ini adalah makanan ayam yang digoreng dengan tepung kemudian ditumbuk hingga kelihatan hancur.

Spesifikasi Produk :

- Diferensiasi:
Menjual ayam geprek dengan sistem *takeaway* dan *dine in* dengan harga murah, enak dan mudah dalam mengkonsumsinya.
- *Positioning*:
Ayam geprek yang murah dan mudah dalam menikmatinya.
- USP (*Unique Selling Point*):
Ayam Geprek Cipta merupakan ayam geprek dengan racikan bumbu sendiri, murah, cepat dan mudah dalam mengonsumsi.

Target Audience:

- Demografis:
 - Kalangan ekonomi sosial menengah
 - Pria dan wanita

- Usia 15-50 Tahun
- Geografis:
 - Kecamatan Kunduran, Kabupaten Blora, Jawa tengah, Indonesia
- *Behavior*:
 - Mengikuti perkembangan kuliner di kabupaten Blora
 - Suka memesan makanan secara *takeaway*
 - Menyukai makanan pedas
- Psikografis:
 - Menyukai mencoba makanan baru
 - Suka menyukai hal yang praktis
 - Menyukai harga yang murah

Ayam Geprek Cipta merupakan usaha baru yang ada di kecamatan Kunduran, kabupaten Blora. Dalam target *audience* kelas ekonomi sosial menengah, terdapat kompetitor yang menjual produk ayam geprek yang telah berdiri lebih dahulu daripada Ayam Geprek Cipta. Tujuan *brand positioning* ini adalah menciptakan *brand identity* dan *image* untuk Ayam Geprek Cipta agar menjadi pilihan konsumen dalam mencari produk ayam geprek.

Analisis SWOT

Analisa SWOT ini digunakan untuk menganalisis tentang kelebihan dan kekurangan Ayam Geprek Cipta dengan kompetitornya yaitu Ayam Geprek Spesial Sambal Korek dan Ayam Keprabon.

Analisis SWOT Ayam Geprek Cipta :

1. *Strength* (Kekuatan)
 - Racikan bumbu tepung buatan sendiri.
 - Harga yang bersaing dan terjangkau.
 - Sistem *takeaway* dan *dine in*.
 - Memiliki tempat berupa *booth*.
 - Memiliki tempat parkir dan tempat tunggu untuk konsumen.
2. *Weakness* (Kelemahan)
 - Belum ada *identitas brand*.
 - Produk baru yang masih belum dikenal masyarakat.
3. *Opportunity* (Kesempatan)
 - Kuliner yang banyak diminati masyarakat.
 - Mempunyai *delivery*.
4. *Threat* (Ancaman)
 - Banyak kompetitor yang menjual kuliner yang sama jenisnya.
 - Tidak ada Go-Food dan harga Grab Food mahal di kabupaten Blora.

Berikut adalah analisa SWOT Ayam Geprek Spesial Sambal Korek dan Ayam Keprabon selaku kompetitor Ayam Geprek Cipta.

Analisa SWOT Ayam Geprek Spesial Sambal Korek :

1. *Strength* (Kekuatan)

- Menu geprek yang menyediakan 2 jenis ayam yaitu ayam biasa dan ayam kampung.
 - Harga terjangkau.
 - Mempunyai 32 mitra usaha.
 - Ayam disembelih secara syar'i
2. *Weakness* (Kelemahan)
 - Menu ayam gepreknya tidak mempunyai banyak variasi.
 - Pelayanannya lebih terfokus pada makan ditempat.
 - Menu pada setiap mitra usaha tidak semuanya lengkap seperti kantor pusatnya.
 3. *Opportunity* (Kesempatan)
 - Sudah berdiri dari tahun 2006.
 - Mempunyai *delivery*.
 - Kuliner yang banyak diminati masyarakat.
 4. *Threat* (Ancaman)
 - Banyak kompetitor yang menjual kuliner yang sama jenisnya.
 - Tidak ada Go-Food dan harga Grab Food mahal di kabupaten Blora.

Analisa SWOT Ayam Keprabon :

1. *Strength* (Kekuatan)
 - Memiliki resto dan *booth express*.
 - Menunya banyak jenisnya.
 - Mempunyai cabang dan menggunakan bisnis *franchise*.
2. *Weakness* (Kelemahan)
 - Tidak ada foto menu makanan pada website.
 - Menu ayam gepreknya hanya mempunyai 3 variasi.
3. *Opportunity* (Kesempatan)
 - Sangat terkenal bagi masyarakat Solo.
 - Didukung fasilitas Go-Food dan GrabFood.
 - Kuliner yang banyak diminati masyarakat.
4. *Threat* (Ancaman)
 - Banyak kompetitor yang menjual kuliner yang sama jenisnya.

Pembahasan

Tujuan Branding

Tujuan dalam perancangan ini yaitu merancang *branding* Ayam Geprek Cipta agar produk dapat bersaing dengan kompetitor yang berada di daerah sekitar kabupaten Blora dan menjadi pilihan utama konsumen dalam mencari ayam geprek.

Brand Identity

Dengan memiliki identitas *brand*, Ayam Geprek Cipta akan lebih mudah diingat dan dikenal di benak konsumen. Identitas *brand* dalam perancangan *branding* Ayam Geprek Cipta ini akan dibuat sesuai dengan karakteristik dan dibuat seragam dalam pengaplikasian desainnya pada media-media yang akan digunakan.

Brand Image

Brand image yang dibangun dalam perancangan ini adalah *fun* dan pedas. Karena Ayam Geprek Cipta merupakan produk makanan yang pedas dan *fun* untuk dinikmati. Menggunakan maskot ayam untuk menunjukkan produk utama dari Ayam Geprek Cipta.

Pola Dasar Kemasan

Kemasan primer yang digunakan adalah *rice box* yang menggunakan kertas *food grade* dengan ukuran 7,5 x 7,5 cm dan tinggi 9 cm. Fungsi dari *rice box* ini untuk memudahkan konsumen dalam membawa produk dan mengkonsumsinya. *Brand identity* Ayam geprek Cipta ditampilkan pada kemasan yang menjadi media desain.

Fungsi Kemasan

Fungsi kemasan ada 2 di dalam perancangan ini yaitu yang pertama, untuk melindungi isi produk dalam membawanya baik dari kotoran maupun kerusakan lainnya. Yang kedua, untuk menunjukkan identitas *brand* pada desain kemasan Ayam Geprek Cipta untuk dapat membedakan produk dengan kompetitor-kompetitornya.

Kriteria Desain

Kriteria Umum

Desain pada kemasan dan media-media yang digunakan dalam mempromosikan Ayam Geprek Cipta menciptakan citra dan identitas dalam perancangan ini akan terdapat logo dan *tagline* Ayam Geprek Cipta.

Kriteria Khusus

Logo, informasi, dan elemen visual yang terdapat pada media-media yang digunakan harus menunjukkan *image* dan *positioning* dari Ayam Geprek Cipta. Hal tersebut keseluruhan harus bisa menjadi ciri khas identitas yang dapat membedakan produk Ayam Geprek Cipta dengan kompetitornya.

Refrensi Kemasan



Gambar 1 . Refrensi Desain Kemasan.

Brand Name

Brand name dalam perancangan ini adalah Ayam Geprek Cipta merupakan nama dari menu ayam geprek yang menjadi produk utama dari usaha ini dan Cipta dari nama keluarga yang akan mengembangkan usaha ini bersama. Penggunaan *brand name* ini akan diaplikasikan pada *logotype*, kemasan, dan media-media yang digunakan oleh Ayam Geprek Cipta dalam mengembangkan usahanya.

Warna

Warna dasar yang digunakan dalam identitas *brand* Ayam Geprek Cipta sebagai warna utama yaitu merah, putih dan orange. Warna putih memberi kesan yang *simple*. Kemudian warna merah mewakili rasa pedas ayam geprek. Sedangkan warna orange sebagai kesan nyaman, hangat, dan segar. Ketiga warna itu dipadukan untuk mendapatkan kesan *fun* karena warna yang digunakan cerah dan menarik.

Typeface

Typeface yang digunakan yaitu *frunch*. Jenis typeface ini memberikan kesan yang *fun* karena dari bentuk yang fleksibel dan tebal tipis nya tidak kaku. Menunjukkan bahwa Ayam Geprek Cipta merupakan makanan yang pedas dan mudah dalam membelinya dan menikmatinya.

Frunch

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Layout

Layout pada elemen visual dan teks pada pengaplikasian desain di media-media yang digunakan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan alur baca yang baik. Dalam perancangan ini, *layout* dirancang dengan posisi yang baik dan harmonis dengan elemen visual desain yang digunakan pada logo, kemasan dan media-media yang digunakan.

Biaya Budgeting

1. Media sosial
Tidak ada biaya karena pembuatan *account* pada media sosial tidak dikenakan biaya.
2. Brosur
 - Ukuran : A5 (14,8 x 21 cm)
 - Bahan : Art Paper 120 gr
 - Jumlah : 1000 Lembar
 - Jenis cetak : *Digital printing*
 - Harga : Rp 250.000,-
3. Kartu Nama
 - Ukuran : 8.5 x 5 cm
 - Bahan : Kertas Art paper 260 gr

- Jumlah : 100 lembar (1 kotak)
 - Jenis Cetak : *Digital printing*
 - Harga : Cetak dan laminasi 2 sisi = Rp 45.000,- per kotak
4. Stempel
 - Ukuran : 25 mm
 - Jumlah : 1 buah
 - Harga : Rp 60.000,-
 5. Kupon Stamp
 - Ukuran : 8.5 x 5.5 cm
 - Bahan : Art Carton 260 gr
 - Jumlah : 1000
 - Harga : Rp 204.500,-
 6. Kemasan
 - Ukuran : bawah 7,5 x 7,5 cm, tinggi 9 cm
 - Jumlah : 5.000 Pcs
 - Harga : Rp 1.450,- /pcs x 5.000 = Rp 6.815.000,-
 7. Radio
 - Harga : Rp 200.000,- dalam 1 bulan
 8. X Banner
 - Ukuran : 60 x 160 cm
 - Harga : Rp 55.500,-
 9. Menu
 - Ukuran : A4
 - Bahan : Art Paper 210gr
 - Jumlah : 2
 - Harga : Rp 4.000,- x 2 = Rp 8.000,-
 10. Amplop
 - Ukuran : 21,4 x 9,3 cm
 - Jumlah : 500
 - Harga : Rp 1.350,- x 500 = Rp 675.000,-
 11. Kop Surat
 - Ukuran : A4
 - Bahan : HVS 80gr
 - Jumlah : 500
 - Harga : Rp 130.000,-
 12. Baju
 - Ukuran : M
 - Harga : 47.500,-

Total biaya *budgeting* adalah Rp 8.490.500,-.

Proses Desain

Ide keseluruhan seluruh visual desain dari perancangan ini pada dasarnya yaitu *fun* dan pedas. Kedua dasar ini kemudian dipadukan menjadi desain seluruh perancangan ini. Kesan *fun* ditampilkan dengan visual ayam yang memberikan jempol dan senyuman. Sedangkan kesan Pedas ditampilkan dengan visual api yang berada dibelakang visual ayam. Penggunaan warna utama yang dipilih yaitu putih, merah, dan orange. Warna putih memberi kesan yang *simple*. Kemudian warna merah mewakili rasa pedas ayam geprek. Sedangkan warna orange sebagai kesan nyaman, hangat, dan segar. Ketiga warna itu

dipadukan untuk mendapatkan kesan *fun* karena warna yang digunakan cerah dan menarik.

C = 15%	C = 0%	C = 0%
M = 100%	M = 0%	M = 53%
Y = 90 %	Y = 0%	Y = 97%
K = 10%	K = 0%	K = 0%

Tagline yang dihasilkan setelah menganalisis *brand essence* adalah pelayanannya yang cepat dan mudah dinikmati. Kemudian menganalisis *consumer insight* yang didapatkan adalah murah dan mudah sehingga mendapatkan *tagline* “enaknya mudah dinikmati”.

Untuk media promosi melalui radio daerah Blera menggunakan script “ Halo pecinta ayam geprek, ada yang baru nih di Kunduran yaitu Ayam Geprek Cipta. Yuk cobain ayam geprek nya yang murah dan enak. Bisa pesan lewat telepon juga loh. Ayam Geprek Cipta, enakya mudah dinikmati.”

Final Desain Logo



Gambar 4 . Final Desain Logo

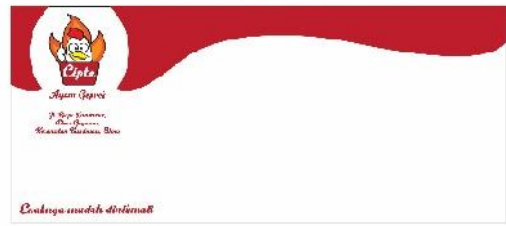
Media-Media yang Digunakan

Media ini digunakan untuk sebagai media pengenalan identitas perusahaan dan sebagai media promosi yang akan digunakan untuk keperluan perusahaan.





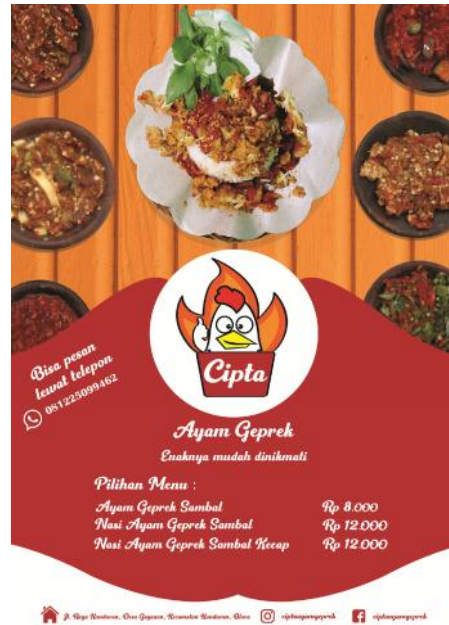
Gambar 5 . Kartu Nama



Gambar 7 . Amplop



Gambar 6 . Kop Surat



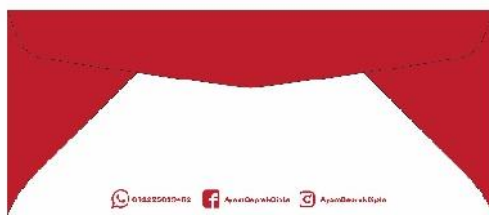
Gambar 8 . Brosur



Gambar 7 . Kupon Stamp



Gambar 9 . Stempel





Gambar 10 . Menu



Gambar 12 . Kemasan



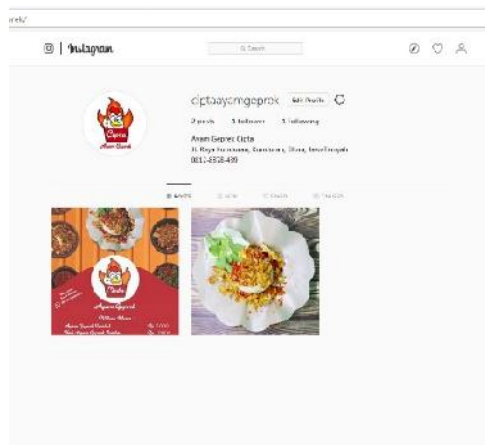
Gambar 11 . X Banner



Gambar 13 . Baju Karyawan



Gambar 14 . Facebook Ayam Geprek Cipta



Gambar 15 . Instagram Ayam Geprek Cipta



Gambar 16 . Pengaplikasian Logo pada Booth

Kesimpulan

Ayam Geprek Cipta merupakan usaha baru yang bergerak pada bidang makanan. Pada awalnya Ayam Geprek Cipta belum memiliki identitas *brand*, hal ini membuat Ayam Geprek Cipta tidak dikenal oleh masyarakat sekitar. Oleh karena itu perancangan ini membuat identitas *brand* untuk Ayam Geprek Cipta sehingga dapat menimbulkan *brand awareness* kepada masyarakat di Blora. Untuk membuat identitas *brand* yang tepat dibutuhkan diferensiasi *brand* yang kuat. *Branding* Ayam Geprek Cipta yang pertamanya membuat identitas usaha berupa logo dan *tagline*. Kemudian penulis menganalisis untuk menentukan strategi branding sesuai dengan target *market* dan *audience* yang ada di Blora. Setelah itu media promosi yang digunakan untuk menciptakan *brand awareness* adalah media radio dan brosur. *Tagline* yang didapatkan dari proses pembuatan yaitu “Enaknya mudah dinikmati”. Gaya desain yang diterapkan pada media-media yang digunakan seperti *menu*, brosur, x banner, kartu nama, kupon stamp, stempel, dan baju karyawan untuk membangun

identitas *brand* Ayam Geprek Cipta. Jika Ayam Geprek Cipta sudah memiliki *brandnya* maka dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.

Saran

Saran bagi yang tertarik untuk meneliti hal yang serupa yaitu dalam membuat strategi *branding* adalah selalu mengingat dasar fondasi *brand* dan dalam menganalisis harus juga memperhatikan tingkah laku serta kebiasaan target *audience* dan *market* di daerah yang ditinjau. Dalam menciptakan suatu *brand* harus sesuai dengan karakteristiknya yang *real*. Untuk peneliti selanjutnya bisa lebih dikembangkan lagi dari strategi promosinya yang efektif dan ekonomis serta dari segi kemasan bisa lebih dikembangkan lagi inovasinya dari segi bahan dan fungsinya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya terhadap semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi dan jurnal ini terutama Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi berkat dan rahmat-Nya serta dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah membimbing dan memberi dukungan selama ini serta pihak lainnya dari keluarga dan teman yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi dan jurnal ini.

Daftar Referensi

- Alma, B. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dian, M., & Kartika, J. D. (2010). *Fengshui untuk logo*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Iqbal, R. (2018, Desember 13). *15 Makanan Khas Indonesia yang Paling Lezat, Sudah Coba Semua?* Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/reza-iqbal/15-makanan-khas-indonesia-yang-paling-lezat-sudah-coba-semua/full>.
- Kartajaya, H. (2002). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Minamiyama, H. (2007). *World Branding : Concept, Strategy and Design*. Ginko Press Inc.
- Percetakan, T. (2017). <https://tipspercetakan.com/perbedaan-tagline-dan-slogan/>. Retrieved from Tips Percetakan: <https://tipspercetakan.com/perbedaan-tagline-dan-slogan/>

Pinem, W. (2019). *7 Langkah Untuk Membangun Brand Bisnis dari Awal*. Retrieved from Coinworks: <https://koinworks.com/blog/langkah-untuk-membangun-brand-bisnis/>

Randall, G. (2001). *The Art of Marketing Branding*. New Delhi: Crest Publishing House.

Riadi, M. (2016, Oktober 29). *Pengertian, Fungsi, Tujuan dan Jenis-jenis Kemasan*. Retrieved from Kajian Pustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-fungsi-tujuan-dan-jenis-kemasan.html>

Rieuwpassa, F.(2018, Mei 18) *Pengertian Brand dan Manfaat Branding*. Retrieved from Seputar Marketing: <https://www.seputarmarketing.com/ind/pengertian-brand-dan-manfaat-branding/>

Trisnanto, A. (2007). *Cerdas Beriklan*. Yogyakarta: Galangpress.

Wibisono,N.(2017, Desember 16).*Ayam Geprek di Dunia yang Menggilai Ayam*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/ayam-geprek-di-dunia-yang-menggilai-ayam-cBL1>