

PERANCANGAN STRATEGI BRANDING UMKM
MARTABAK MESIR H.WAN KOTA PADANG
BRANDING STRATEGY DESIGN OF
MARTABAK MESIR H.WAN IN PADANG CITY

Azizi Rihardi Ramadhan, Sri Nurbani, Apsari Wiba Pamela

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi - Ters.

Buah Batu Bandung 40257 Indonesia

*azizirhd@student.telkomuniversity.ac.id, baniellen@telkomuniversity.ac.id,
apsaripamela@telkomuniversity.ac.id*



Abstrak: Bisnis dibidang kuliner semakin hari semakin berkembang meski di tengah kondisi pandemi saat ini khususnya di Kota Padang, salah satunya adalah martabak mesir yang merupakan makanan kudapan olahan tepung yang sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat. Martabak Mesir H.Wan merupakan salah satu *brand* makanan di Kota Padang yang menawarkan sajian kudapan olahan tepung dengan *unique selling points* yaitu martabak dengan rempah khas daerah dan berbahan dasar alami. Permasalahan yang dimiliki UMKM Martabak Mesir H.Wan yaitu tidak tersampainya pesan yang ingin dibangun terhadap konsumen bahwa martabak mesir merupakan makanan khas daerah Kota Padang, serta kurangnya strategi kreatif *branding* dan media visual yang dilakukan. Kegiatan *branding* merupakan sebuah kegiatan yang tidak hanya berujung kepada proses pembelian akan tetapi memelihara keberlanjutan pembelian dan *awareness* dari para pengunjung. Perancangan tugas akhir yang didasari oleh menurunnya jumlah pengunjung karena kurangnya strategi *branding* yang dilakukan. Tujuan perancangan dari sebuah kegiatan *branding* ini adalah terancangannya strategi kreatif pesan *branding* dan strategi media visual *branding* Martabak Mesir H.Wan di Kota Padang. Dengan menganalisa kompetitor menggunakan SWOT, kemudian menganalisa target audiens menggunakan AOI, dan menggunakan AISAS sebagai strategi promosi. Dengan adanya penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian UMKM Martabak Mesir H.Wan dapat dikenali oleh para konsumen sebagai peyedia sekaligus pelopor martabak mesir di daerah Padang yang dikemas dengan konsep tradisional Kota Padang.

Kata Kunci: *Awareness, branding, makanan khas daerah, Martabak H.Wan.*

Abstract: *The business in the culinary field is growing day by day even in the midst of the current pandemic conditions, especially in the city of Padang, one of which is the Egyptian martabak which is a flour processed snack that is very popular with all people. Martabak Mesir H.Wan is one of the food brands in the city of Padang that*

1



offers flour-processed snacks with unique selling points, namely martabak with regional specialties and natural ingredients. The problem that the MSME Martabak Mesir H.Wan has is that it does not convey the message that it wants to build to consumers that martabak mesir is a typical food of the city of Padang, as well as the lack of creative branding strategies and visual media that are carried out. Branding activity is an activity that does not only lead to the buying process but also maintains the sustainability of purchases and awareness of the visitors. The final project design is based on the decrease in the number of visitors due to the lack of a branding strategy. The purpose of designing a branding activity is to design a creative strategy for branding messages and a visual media branding strategy for Martabak Mesir H.Wan in Padang City. By analyzing competitors using SWOT, then analyzing the target audience using AOI, and using AISAS as a promotional strategy. With this research, it is hoped that the results of the research of MSME Martabak Mesir H.Wan can be recognized by consumers as providers and pioneers of Egyptian martabak in the Padang area which is packaged with the traditional concept of Padang City.

Keywords : Awareness, branding, Martabak Mesir H.Wan, regional specialties.

PENDAHULUAN

Bisnis dibidang kuliner semakin hari semakin berkembang meski di tengah kondisi pandemi saat ini khususnya di Kota Padang, terdapat berbagai macam makanan olahan yang tersebar hingga sudut kota, mulai dari makanan khas daerah hingga *modern*. Di Kota Padang, salah satunya adalah Martabak Mesir H.Wan merupakan *brand* yang menyediakan produk makanan yaitu martabak mesir, kudapan olahan tepung berisi telur dan daging rendang sapi yang telah dihancurkan serta campuran rempah – rempah khas daerah ini merupakan *unique selling point* yang dimiliki produk makanan martabak mesir. Strategi kreatif *branding* merupakan permasalahan dari produk Martabak Mesir H.Wan, salah satu permasalahan yang mendasar yaitu masyarakat asli Sumatera Barat itu sendiri tidak sedikit yang mengetahui bahwa Martabak Mesir ini adalah makanan khas daerah Kota Padang.

Berdasarkan penuturan diatas diasumsikan perlu adanya strategi *branding* yang dapat dilakukan untuk membangun citra produk dan mempertebal identitas dari produk Martabak Mersi H.Wan, salah satunya adalah memiliki *brand* communication untuk menginformasikan *value* baru

Azizi Rihardi Ramadhan, Sri Nurbani, Apsari Wiba Pamela
PERANCANGAN STRATEGI BRANDING UMKM
MARTABAK MESIR H.WAN KOTA PADANG
*BRANDING STRATEGY DESIGN OF
MARTABAK MESIR H.WAN IN PADANG CITY*

dan menyalurkan pesan yang dibuat oleh Martabak Mesir H.Wan, serta menciptakan *awareness* kepada target audiens potensial, maka salah satu cara untuk memperkenalkan *value* serta pesan yang ingin disampaikan adalah dengan proses *branding*.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini terbentuk dari beberapa hal antara lain yaitu menganalisis, menyelidiki dan menemukan hal yang tidak dapat ditemukan melalui metode penelitian kuantitatif. Menurut Swasty (2016: 14), *branding* merupakan hasil akhir dari keseluruhan proses dalam pemilihan unsurnya, lalu berkaitan dengan nilai hingga janji dan memiliki suatu entitas dan mempunyai *survey top brand* indexnya, sehingga publikasi lewat media lebih tertata sehingga citra merek akan tertanam dan berada menjadi *top of mind* di mata masyarakat. Sedangkan menurut Neumeier (2003: 54), *branding* merupakan sebuah pernyataan mengenai identitas apa yang dilakukan mengenai produk barang/jasa dan mengenai mengapa merek tersebut layak dipilih. *Brand* juga menjadi reputasi, merek yang memiliki merupakan merek yang dapat dipercaya, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut.

Jadi *branding* merupakan pengidentifikasi perbedaan antara merek mengenai suatu produk yang dapat dirasakan oleh konsumen, sehingga terciptanya citra merek yang terbentuk didalam benak konsumen yang dapat dipercaya sehingga akan memilih merek tersebut sebagai salah satu *brand* yang istimewa. Membangun *brand* akan membentuk persepsi, kepercayaan, dan kecintaan terhadap sebuah *brand* Neumeier (2003: 41). *Branding*, memiliki beberapa tujuan yaitu pembeda, promosi, daya tarik, pembangun



citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas, prestise, dan pengendali pasar. Menurut Schultz dan Barnes (1999), strategi *branding* adalah sebuah usaha manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur elemen – elemennya untuk membentuk sebuah *brand*, sedangkan menurut Gelder (2005) yang termasuk kedalam strategi *branding* diantaranya yaitu *brand positioning, brand Identity, Brand Personality, Brand Communication*.

Periklanan adalah bagian dari komunikasi pemasaran, yang digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk menjangkau konsumen untuk menyampaikan pesan. Iklan adalah pesan yang disampaikan melalui media. Jika konsumen memberikan umpan balik seperti yang diharapkan oleh pengiklan, maka iklan tersebut efektif menurut Sri Nurbani dan Nanda Ayu R.Dewi (2019). Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang kompleks yang bertujuan untuk mengejar tujuan dalam periklanan, yang biasanya berupa pesan. menggunakan strategi agar produk dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen, dengan harapan mereka akan bereaksi menurut Sri Nurbani dan Nanda Ayu R.Dewi (2019).

Menurut Moriarty dkk (2009), *copywriting* adalah proses untuk menunjukkan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek. Tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerja sama dengan klien, staf legal, *account executive*, peneliti dan juga direktur seni. *Copywriting* merupakan suatu karya tulisan dalam bentuk karangan – karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin, menurut Agustrijanto (2001). Sedangkan menurut Jefkins (1996), *copywriting* adalah penulisan naskah iklan atau promosi sebuah produk barang atau jasa, dengan kata lain *copywriting* adalah aktivitas membuat dan menghasilkan tulisan dalam bentuk teks atau naskah untuk kepentingan iklan.

Desain komunikasi visual adalah Komunikasi yang digunakan untuk bisnis dan industri dapat dikatakan sebagai desain komunikasi visual,

Azizi Rihardi Ramadhan, Sri Nurbani, Apsari Wiba Pamela
PERANCANGAN STRATEGI BRANDING UMKM
MARTABAK MESIR H.WAN KOTA PADANG
*BRANDING STRATEGY DESIGN OF
MARTABAK MESIR H.WAN IN PADANG CITY*

periklanan dan cara menjual produk dapat menjadi pekerjaan seorang desain, karena berguna untuk membangun merek suatu produk dan identitas produk. Produk yang diinginkan, dan visual untuk publikasi, Sri Nurbani dan Nanda Ayu R.Dewi (2019).

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan branding yang dilakukan untuk Martabak Mesir H.Wan merupakan kegiatan branding yang bertujuan menyampaikan pesan kepada masyarakat terutama yang berada di Kota Padang bahwa martabak mesir adalah makanan khas daerah asli Kota Padang, serta tentang Martabak Mesir H.Wan sebagai UMKM yang menyediakan produk makanan khas daerah yaitu martabak mesir.

Oleh karena itu, Martabak Mesir H.Wan membutuhkan strategi branding yang tepat supaya informasi yang ingin disampaikan bahwa martabak mesir adalah makanan khas daerah asli Kota Padang, serta tentang Martabak Mesir H.Wan sebagai UMKM yang menyediakan produk makanan khas daerah. Pada perancangan yang akan dibuat, menggunakan beberapa media yang dijadikan wadah kreatif untuk menyampaikan pesan.

Perancangan visual dibuat menggunakan pendekatan langsung dengan secara rasional dengan tujuan ingin memperlihatkan langsung produk yang ditawarkan Martabak Mesir H.Wan kepada target audiens dengan menggunakan gaya visual modern. Target dari perancangan strategi promosi ini yaitu masyarakat yang berada di Kota Padang dengan rentang usia dewasa, 20 – 30 tahun (semua gender), status ekonomi SES B. Menargetkan mahasiswa dan pekerja yang senang berkumpul dengan kerabat atau keluarga.



Konsep Visual

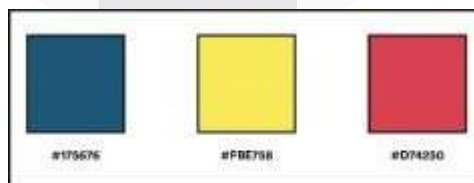
- a. Logo; Dalam perancangan logo ini, penulis merancang ulang logo dikarenakan logo Martabak Mesir H.Wan saat ini dirasa kurang menggambarkan hal yang berkaitan dengan Kota Padang maupun produk utamanya yaitu martabak mesir. Logo dibuat dengan visual seseorang yang digambarkan seperti koki, layaknya logo sebelumnya dengan perbedaan pada logo yang penulis buat adalah seorang koki yang memakai penutup kepala khas daerah dari adat Kota Padang. Hal tersebut diharapkan mendapatkan awareness dari khalayak bahwa Martabak Mesir H.Wan merupakan produk UMKM yang menyediakan martabak mesir asli Kota Padang. Logo yang dirancang oleh penulis juga dapat dibuat untuk keperluan maskot jika diperlukan untuk membuat isi konten Martabak Mesir H.Wan.



Gambar 1 Logo

Sumber : Penulis, 2021

- b. Warna; Untuk penggunaan warna, penulis menggunakan satu warna dan terdapat beberapa alternatif pilihan warna yang dapat digunakan sebagai opsional.

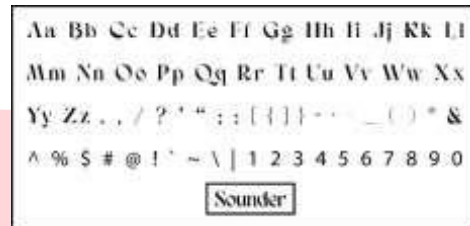


Gambar 2 Warna Media

Sumber : Penulis, 2021

Azizi Rihardi Ramadhan, Sri Nurbani, Apsari Wiba Pamela
 PERANCANGAN STRATEGI BRANDING UMKM
 MARTABAK MESIR H.WAN KOTA PADANG
 BRANDING STRATEGY DESIGN OF
 MARTABAK MESIR H.WAN IN PADANG CITY

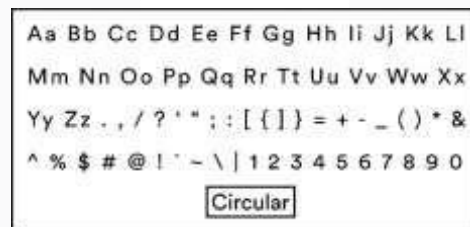
- c. Jenis Tipografi; Pada pemilihan font yang digunakan pada logo merupakan jenis font *serif*. Dengan menggunakan font *serif*, penulis bertujuan untuk memberikan kesan tradisional pada logo Martabak Mesir H.Wan



Gambar 3 Font Logo

Sumber : Penulis, 2021

Pada pemilihan font yang digunakan pada logo merupakan jenis font sans serif. Dengan menggunakan font sans serif, penulis bertujuan untuk memberikan kesan modern dan mudah dibaca pada media strategi kreatif branding Martabak Mesir H.Wan.



Gambar 4 Font Media

Sumber : Penulis, 2021

Media

- a. Media Attention; Media attention pada pada perancangan strategi kreatif branding ini, penulis membuat poster digital dan poster print dengan strategi komonikasi awareness yang akan diimplementasikan melalui media cetak dan media digital. Pada media cetak akan di tempatkan pada toko, tempat wisata, dan perumahan, sedangkan media digital akan di posting pada media sosial Martabak Mesir H.Wan.





Gambar 5 Media Attention

Sumber : Penulis, 2021

- b. Media Interest; Media interest pada perancangan strategi kreatif branding ini, penulis membuat poster promo dan banner. Dengan strategi komunikasi informatif dan persuasif yang akan diimplementasikan melalui media cetak dan media digital. Pada media cetak akan ditempatkan pada toko, sedangkan media digital akan di posting pada media sosial Martabak Mesir H.Wan.



Gambar 6 Media Interest

Sumber : Penulis, 2021

- c. Media Search; Media search pada perancangan strategi kreatif branding ini, penulis membuat visual profil media sosial. Dengan strategi komunikasi informatif yang akan diimplementasikan melalui media sosial Martabak Mesir H.Wan yaitu *instagram profil* dan *facebook profil*.

Azizi Rihardi Ramadhan, Sri Nurbani, Apsari Wiba Pamela
 PERANCANGAN STRATEGI BRANDING UMKM
 MARTABAK MESIR H.WAN KOTA PADANG
 BRANDING STRATEGY DESIGN OF
 MARTABAK MESIR H.WAN IN PADANG CITY



Gambar 7 Media Search

Sumber : Penulis, 2021

- d. *Media Action*; *Media action* pada pada perancangan strategi kreatif *branding* ini, penulis membuat poster *event* dan *banner* dengan strategi komunikasi informatif yang akan diimplementasikan melalui media cetak dan media digital. Pada media cetak akan di tempatkan pada toko dan tempat wisata, sedangkan media digital akan di posting pada media sosial Martabak Mesir H.Wan



Gambar 8 Media Action

Sumber : Penulis, 2021

- e. *Media Share*; *Media share* pada pada perancangan strategi kreatif *branding* ini, penulis membuat poster *event* dan *banner* dengan strategi komunikasi informatif yang akan diimplementasikan melalui media cetak dan media digital. Pada media cetak akan di tempatkan pada toko dan tempat wisata, sedangkan media digital akan di posting pada media sosial Martabak Mesir H.Wan.





Gambar 9 Media Share

Sumber : Penulis, 2021

- **Media Pendukung;** Seragam yang digunakan oleh pegawai toko Martabak Mesir H.Wan menggunakan *apron* dengan warna putih dan penulis meletakkan desain logo di tengah agar seragam tersebut menjadi ciri khas para pegawai toko dan memberikan kesan bersih dan steril sebab menggunakan seragam warna putih. Penulis juga membuat *merchandise* yaitu cangkir atau *mug*. Dapat digunakan untuk penyajian minuman dan juga dapat digunakan untuk hadiah kepada pelanggan yang sering berkunjung ke kedai Martabak Mesir H.Wan.



Gambar 11 Media Pendukung

Sumber : Penulis, 2021

Azizi Rihardi Ramadhan, Sri Nurbani, Apsari Wiba Pamela
PERANCANGAN STRATEGI BRANDING UMKM
MARTABAK MESIR H.WAN KOTA PADANG
*BRANDING STRATEGY DESIGN OF
MARTABAK MESIR H.WAN IN PADANG CITY*

KESIMPULAN

Setelah dilakukannya analisis pada perancangan strategi kreatif *branding* Martabak Mesir H.Wan, dapat disimpulkan bahwa, untuk meningkatkan *awareness* dan menarik minat konsumen untuk merujuk kepada pembelian, diperlukan kegiatan *branding* yang sesuai dan berjalan lurus dengan keinginan konsumen. Kegiatan *branding* ini didasari oleh analisis AOI terhadap target audiens dan analisis SWOT dari Martabak Mesir H.Wan. Untuk menjalankan kegiatan strategi kreatif *branding* ini dengan baik, diperlukan media yang mendukung untuk kegiatan *branding* ini. Media – media tersebut sangat berperan penting untuk menyampaikan informasi kepada khalayak guna membujuk dan merujuk kepada ketertarikan untuk mengikuti aktivitas dalam kegiatan strategi kreatif *branding* tersebut.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada bapak Abdul Hafis Habibi selaku *Public Relation* Martabak Mesir H.Wan dan juga selaku narasumber, serta kepada Bapak H.Nusyirwan selaku pemilik Martabak Mesir H.Wan yang telah membantu penulis dalam keperluan melengkapi data serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.,2004, *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name*, The Free Press, New York.

A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, 2004, *Power Branding*, Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.

Agustrijanto. 2001, *Copywriting: Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.



- Agustrijanto. 2006, Copywriting Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Penerbit. Kencana. Jakarta
- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2010. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Syamsul dan Kusrianto, Adi. 2009. Sukses Menulis Buku Ajar dan Referensi. Jakarta:Grasindo.
- Durianto, dkk. 2004. Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gelder, S.V. 2005. Global brand strategy. London: Kogan Page
- Ghodeswar, B. M. 2008. Building Brand Identity in Competitive Markets. *Journal of Product & Brand Management*, 17,1, 4-12.
- Hendratman, Hendi. 2008. Tips & Trik Graphic Desain. Bandung: Informatika.
- Inarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual – Penanda Masyarakat Global*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Jefkins, Frank, 1996, Periklanan, Edisi ke-3, Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. 2012. Advertising & IMC: Principles & Practice 9 th Ed.
- Neumeier, Marty. 2003. The Brand Gap. USA : AIGA
- Nurbani, Sri, dan Nanda Ayu R. Dewi. "Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken." 6th Bandung Creative Movement

Azizi Rihardi Ramadhan, Sri Nurbani, Apsari Wiba Pamela
PERANCANGAN STRATEGI BRANDING UMKM
MARTABAK MESIR H.WAN KOTA PADANG
*BRANDING STRATEGY DESIGN OF
MARTABAK MESIR H.WAN IN PADANG CITY*

2019, Bandung, Indonesia, October 2019. Telkom University, 2019, pp. 446-450.

Philip Kotler, Kevin lane Keller.2008. marketing Management, Thirteenth edition. Erlangga

Purnaningwulan, Ratih Desianita. 2015. Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon Dengan Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian Produk Di Mall Surabaya. Jurnal Vol 4, NO 2. Commonline Departemen Komunikasi.

Pujiriyanto. 2005. Desain Grafis Komputer (Teori Desain grafis Komputer). Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.

Philip Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Prenhallindo.

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Schultz,D.E.& Bames, B.E. 1999. Strategic Brand communication Campaigns. Illionis: NTC Business Books.

Schultz & Barnes, Stratic Brand Communication Campaign,Chicago: NTC Business Books, 1999:144.

Sriwitari, Ni Nyoman, Widnyana, I Gusti Nyoman. 2014. Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: GRAHA ILMU

Sugiyono, 2014. Memahami Penelitian Kualitatif, : Alfabeta,Bandung.

Sugiyama, K., & Andre, T. 2011. *The Dentsu Way*. New York: McGrawHill.

Supranto. Limakrisna, Nandan, 2011, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Mitra Wacana Media: Jakarta

Swasty, Wirania. 2016. "Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek". Bandung: Remaja Rosdakarya.



Tinarbuko Sumbo, 2009, Semiotika Komunikasi Visual Yogyakarta:

Jalasutra

Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta

Utama, J., & Swasty, W. 2018. Daya Tarik Visual Sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi (Studi Kasus: Iklan Mizone 2012 Versi 'Tilt'), bahasarupa, vol. 2, no. 1, pp. 43-51, Oct. 2018.

Widiatmoko, Didit Soewardikoen.2013. Metodologi Penelitian Visual: Dari Seminar ke Tugas Akhir. Bandung: CV Dinamika Komunika

