

PERANCANGAN STRATEGI BRANDING “TAHU MIRASA CONGGEANG” DI SUMEDANG

BRANDING STRATEGY DESIGN “TAHU MIRASA CONGGEANG” IN SUMEDANG

Eneng Dida Hilda Hilyatussyuhada¹, Runik Machfiroh², M.Pd, Sonson Nurusholih³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

hildasyuhada@student.telkomuniversity.ac.id¹, runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id²,
sonson@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Sumedang merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang terkenal dengan ciri khasnya adalah Tahu Sumedang. Hampir sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai pedagang tahu dan bahkan ada yang memiliki pabrik sendiri. Akan tetapi, banyak dari mereka yang belum memahami pentingnya strategi *branding* sehingga identitas dari produk belum terlihat. Oleh karena itu, disini penulis bermaksud membuat sebuah rancangan tentang “bagaimana sebuah produk dapat memperluas jangkauan pemasaran melalui Strategi *Branding*”. Metode yang digunakan adalah pengumpulan data dan analisis data, dimana penulis melakukan observasi di tempat, wawancara dengan narasumber, pengumpulan data lainnya dengan melakukan dokumentasi dan studi pustaka. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model AOI, AISAS, dan SWOT. Untuk perancangan *branding* ini dibutuhkan media utama dan media pendukung agar menarik perhatian audiens, seperti logo, kemasan, poster, booth, spanduk, dll. Media promosi yang sudah dibuat diharapkan dapat menarik perhatian konsumen di Sumedang mau pun di luar Sumedang untuk membeli tahu di kedai Tahu Mirasa.

Kata Kunci : Industri Kuliner, Merek, Tahu Mirasa Sumedang, Identitas Visual, Perancangan.

Abstract

Sumedang is one of the cities in West Java which is famous for its trademark, Tahu Sumedang. Most of the people work as tofu traders and some even have their own factories. However, many of them do not understand the importance of a branding strategy so that the identity of the product is not visible. Therefore, here the author intends to make a design on "how a product can expand its marketing reach through a Branding Strategy". The method used is data collection and data analysis, where the authors make on-site observations, interviews with resource persons, and collect other data by conducting documentation and literature studies. Furthermore, the data were analyzed using the AOI, AISAS, and SWOT models. For this branding design, the main media and supporting media are needed to attract the attention of the audience, such as logos, packaging, posters, booths, banners, etc. The promotional media that has been created is expected to attract the attention of consumers in Sumedang and outside Sumedang to buy tofu at the Tahu Mirasa shop.

Keywords: Culinary Industry, Brand, Tofu Mirasa Sumedang, Visual Identity, Design.

1. Pendahuluan

Sumedang adalah salah satu kota di Jawa Barat yang terkenal sebagai kota wisata kuliner, yang merupakan ciri khas dari kota Sumedang yaitu “Tahu Sumedang”. Tahu yang melegenda dari masa ke masa dengan mempertahankan cita rasa yang khas dan renyah, dengan bahan dasar kacang kedelai dan campuran bumbu yang khas. Tahu Sumedang menjadi komoditas utama yang merajai kuliner di kota Sumedang. Hampir sebagian besar masyarakat kota Sumedang berprofesi sebagai pedagang tahu, bahkan diantara mereka ada yang memiliki pabrik sendiri dan menjualkannya langsung kepada pelanggan. Dengan demikian, setiap kedai memiliki cara tersendiri dalam upaya memperkenalkan produknya pada pelanggannya. Tahu Sumedang mengalami kemajuan dari masa ke masa. Hal inilah yang membuat para produsen tahu Sumedang berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggannya. Akan tetapi, banyak dari mereka yang belum memahami pentingnya strategi branding sehingga identitas dari produk belum terlihat. Produsen atau pemilik kedai tahu hanya memasang sebuah spanduk atau poster yang terpampang di depan kedainya, hal ini dianggap bahwa upaya untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan sudah cukup. Padahal pelanggan masih membutuhkan alasan kenapa harus membeli tahu

ditempat tersebut, dan juga masih banyak pelanggan yang belum bisa membedakan produk tahu yang telah dibeli. Oleh karena itu, disini penulis bermaksud membuat sebuah rancangan tentang “bagaimana sebuah produk dapat memperluas jangkauan pemasaran melalui Strategi Branding”.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak bermunculan kedai lain yang sama-sama menjual tahu, yakni Tahu Sunda Sari dan Tahu Agung. Dengan adanya kedai baru tersebut, secara tidak langsung menjadi pesaing dan tidak menutup kemungkinan akan adanya penurunan omzet Tahu Mirasa. Untuk mencegah hal itu, maka diperlukan adanya identitas yang kuat agar performa Tahu Mirasa tetap berjalan. Kedai baru yang menjadi pesaing berusaha menarik simpati generasi muda, sedangkan Tahu Mirasa yang sudah legend kebanyakan dari kalangan ibu rumah tangga, tetapi bukan berarti tidak diminati kalangan remaja.

Kota Sumedang sering dikunjungi wisatawan atau pendatang yang sekedar ingin menikmati keindahan alam, keragaman budaya, dan potensi unggulan Kota Sumedang. Hal ini membuka peluang bagi masyarakat Kota Sumedang untuk meningkatkan SDM di bidang kuliner. Semakin majunya teknologi saat ini banyak bermunculan kios-kios atau bahkan rumah makan, café, dan kedai yang menyediakan tahu dengan lebel “Tahu Sumedang”. Hal ini membuat tahu yang berdiri sejak lama sedikit demi sedikit semakin tergeser posisinya. Walaupun, Tahu Mirasa sudah terkenal, hal ini seharusnya dimanfaatkan oleh pengelola Tahu Mirasa. Ditambah lagi, selama ini promosi hanya dilakukan dengan mengandalkan cara *word-of-mouth*. Sehingga penyebaran informasi menjadi sempit, dan tidak dapat menjangkau kalangan masyarakat yang lebih luas. Di sisi lain, dengan adanya proyek pembangunan Tol Cisumdawu dikhawatirkan akan memutus kegiatan perekonomian di Conggeang,

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

Belum maksimal aktivitas branding yang dilakukan Tahu Mirasa Conggeang sehingga belum terciptanya identitas yang kuat.

Akun media sosial yang tidak dimanfaatkan dengan maksimal yang dapat menunjang promosi Tahu Mirasa Conggeang.

2. Teori Dasar dan Perancangan

Metode analisis data yang digunakan pada perancangan ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan kondisi alamiah, dengan menggunakan teknik triangulasi (gabungan). Hasil penelitian berupa deskriptif dan lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2017:9).

Untuk teori yang digunakan, penulis menggunakan beberapa teori strategi *branding*, Strategi *branding* atau *brand strategy* menurut Schultz dan Barnes (1999) dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengatur sebuah merek dengan menggunakan eleme-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut El-Ansary (2006) mengartikan branding strategy sebagai pemberian identitas pada suatu produk dengan mengembangkan makna dan proyeksi citra yang kondusif untuk membangun ekuitas merek (*giving identity to a product by developing meaning and image projection that is conducive to building brand equity*). Secara sederhana strategi branding dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang diambil sebuah produk atau jasa melalui pemberian nama (simbol), agar produk atau jasa tersebut memiliki identitas tersendiri.

Teori yang digunakan adalah teori Komunikasi Pemasaran, komunikasi pemasaran adalah kegiatan jual beli barang atau jasa untuk menjalankan bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui penetapan harga, pendistribusian, serta mempromosikan melalui pertukaran, sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak, yakni antara produsen/penjual dengan konsumen/pemebeli. (Kotler dan Keller, 2007: 6).

Promosi adalah aktivitas berkomunikasi kepada konsumen dengan cara membujuk dan menciptakan kesan produk tampak berharga, tujuannya adalah agar konsumen mau mencoba dan membeli produk tersebut. (Perancangan Promosi Destinasi Wisata Ranca Upas Ciwidey Kabupaten Bandung, 2019). Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) pada dasarnya tujuan promosi mengandung tiga unsur, yakni memberikan informasi, mempengaruhi serta mengingatkan pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan berkomunikasi antara perusahaan dengan calon konsumen yang perannya sebagai menyampaikan informasi, mempengaruhi pelanggan, serta sebagai pancingan agar konsumen tertarik dan mau membeli produk.

3. Hasil dan Media Perancangan

3.1 Metode Perancangan

Penelitian diawali dengan mengunjungi kedai Tahu Mirasa yang berlokasi di Kecamatan Conggeang, Kabupaten Sumedang, dengan tujuan agar mendapatkan data yang lebih akurat. Setelah itu, penulis melakukan wawancara secara online karena mengingat kesibukan narasumber di kedai serta kebijakan pemerintah untuk memutus rantai COVID-19. Setelah melakukan wawancara secara online, penulis pun memperoleh data dan mulai mencari permasalahan Tahu Mirasa. Setelah itu, penulis melakukan segmentasi pasar dan pembidikan pasar Tahu Mirasa. Melalui segmentasi pasar, penulis dapat menentukan desain yang harus dibuat serta media yang tepat.

Setelah melakukan segmentasi pasar, selanjutnya mengumpulkan data dari competitor untuk dijadikan sebagai perbandingan sekaligus acuan untuk Tahu Mirasa. Setelah itu dilakukan pengambilan strategi positioning serta penentuan *Unique Selling Point (USP)*, hal ini dilakukan sesuai dengan data yang diperoleh penulis. Langkah selanjutnya yang dilakukan penulis adalah membuat beberapa rancangan visual yang sesuai dengan target audiens, hasil rancangan visual kemudian diajukan kepada dosen pembimbing untuk mengetahui apakah gaya visual serta medianya sudah tepat sesuai data yang diperoleh beserta target audiensnya.

3.2 Strategi Kreatif

3.2.1 Strategi Komunikasi

Perancangan visual yang akan dibuat adalah mengusung tema khas kesundaan dengan memperlihatkan gaya visual jadul namun tetap terlihat kekinian. Hal ini dikarenakan Tahu Mirasa yang letaknya di daerah pelosok, serta keberadaannya yang sudah lama sehingga menjadikan Tahu Mirasa sebagai kedai tahu Sumedang yang legend. Selain itu, penulis ingin mengajak kaum remaja untuk membeli tahu di kedai Tahu Mirasa. Tahu Mirasa diposisikan sebagai kedai legendaris yang menyajikan cemilan tambahan yang berkualitas dan punya cita rasa yang khas. Selanjutnya, untuk strategi desain penulis menggunakan pendekatan rasional dan pendekatan emosional. Untuk pendekatan rasional, dimana konsumen bisa merasakan rasa gurih, tekstur renyah di luar dan empuk di dalam, padat tidak mudah basi, cemilan yang simpel yang mengenyangkan cocok untuk dijadikan teman nasi. Dan pendekatan emosional dimana konsumen ingin adanya cemilan yang simple mempunyai cita rasa yang khas, serta Ingin merasakan sensasi yang khas dari selera nusantara untuk mempertahankan citarsa warisan leluhur.

3.3 Standar Visual

3.3.1 Pemilihan Media

- Logo

Logo dirancang dengan mengusung tema tradisional dan khas kesundaan dengan menonjolkan kesan jadul namun tetap terlihat kekinian. Dengan menggabungkan beberapa material, diharapkan logo ini dapat mewakili isi pesan dan makna dari Tahu Mirasa.



Gambar 4 Rancangan Logo Tahu Mirasa

Sumber: Dokumen pribadi

- Maskot

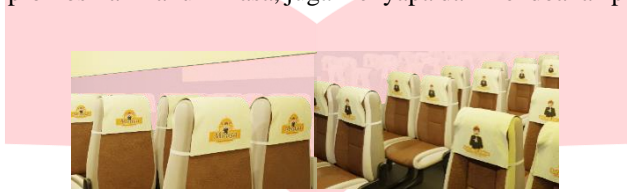
Maskot ini merupakan penggambaran dari seorang laki-laki berusia 30-40 tahun-an bernama Mang Tamir. Dikisahkan bahwa Mang Tamir merupakan sosok orang yang sederhana, santun, berwawasan luas, supple, lucu, berkharismatik, nasihatnya didengar dan dituruti dengan penyampaian bahasa Sunda yang halus.



Gambar 5 Tampilan Model Tahu Mirasa
Sumber: Dokumen pribadi

- Mobile Promo

Penulis membuat mobile promo dengan menggunakan sarung jok yang bertuliskan logo Tahu Mirasa dan tulisan “Selamat Jalan, Semoga Selamat Sampai Tujuan” dengan menambahkan gestur Mang Tamir. Hal ini bertujuan selain untuk mempromosikan Tahu Mirasa, juga menyapa dan mendoakan penumpang bus agar selamat sampai tujuan.



Gambar 6 Sarung Jok Bus
Sumber: Dokumen pribadi

- Pedagang Asongan

Pedagang asongan dibuat agar bisa menarik perhatian pelanggan dengan cara mengganti isi dagangannya menjadi tahu, hal ini mungkin bisa kita temukan pada saat menaiki bus dengan tujuan Sumedang.



Gambar 7 Pedagang Asongan dan Seragam
Sumber: Dokumen pribadi

- Booth

Booth merupakan media atau alat yang dipergunakan untuk menjual produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Booth yang akan dibuat dalam perancangan ini dimaksudkan untuk memperluas jaringan perdagangan Tahu Mirasa agar semakin dikenal.



Gambar 8 (Kiri) Booth di Rest Area, (Kanan) Booth di Mall
Sumber: Dokumen pribadi

- Poster dan Spanduk

Poster akan diletakkan di minimarket seperti Alfamart atau Indomart, pasar induk, serta di bagian depan kedai agar pelanggan dapat dengan mudah melihat informasi yang tertera.



Gambar 9 Poster
Sumber: Dokumen pribadi



Gambar 10 Spanduk
Sumber: Dokumen pribadi

Khusus untuk spanduk sendiri akan diletakkan di pasar. Spanduk dibuat khusus sebagai ucapan selamat datang kepada pembeli yang ingin berbelanja di pasar.

- Ambient Media

Ada dua macam ambient media yang sudah dibuat, pertama ambient media untuk kaca mobil bus, dan ambient media berupa lukisan yang akan diterapkan di tembok bangunan.



Gambar 11 Ambient Media
Sumber: Dokumen pribadi

- Hanging Mobile dan Standing Mobile

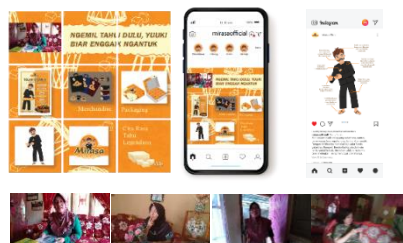
Logo yang dijadikan hanging media akan diletakkan di bagian luar kedai, fungsinya adalah sebagai papan nama agar pelanggan bisa mengetahui letak kedai tersebut. Standing mobile yang berbentuk maskot akan diletakkan di depan pintu kedai, hal ini bertujuan agar pelanggan yang datang merasa disambut.



Gambar 12 Hanging Mobile dan Standing Mobile
Sumber: Dokumen pribadi

- Media Sosial

Feed sosial media sangat berguna agar masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi mengenai Tahu Mirasa.



Gambar 14 Feeds Instagram

Sumber: Dokumen pribadi

- Seragam

Untuk penelitian ini penulis membuat seragam yang bertujuan untuk menunjukkan ciri khas atau hal yang membedakan antara kedai Tahu Mirasa dengan kedai lainnya. Selain baju seragam, penulis juga membuat ikat kepala atau Bendo (dalam Bahasa Sunda).

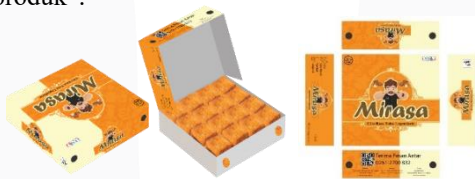


Gambar 16 Seragam Karyawan dan Pedagang Asongan

Sumber: Dokumen pribadi

- Kemasan/ Packaging

Terkadang untuk pertama kalinya orang ingin membeli suatu produk bukan karena isi dan kualitasnya, melainkan desain kemasan yang menarik. Karena dari sinilah orang bisa beranggapan bahwa kemasan yang didesain sangat menarik menunjukkan kualitas produk, maka tak heran bila kemasan disebut sebagai “wajah produk”.



Gambar 17 Rancangan Kemasan

Sumber: Dokumen pribadi

- Merchandise

Dalam perancangan ini, penulis membuat beberapa merchandise sebagai salah satu media branding yang terdiri dari totebag, pouch, dan gantungan kunci. Penulis memilih totebag dan pouch karena daya gunanya yang luas, artinya bisa digunakan untuk apa saja. Selanjutnya, penulis memilih gantungan kunci karena penulis ingin menarik perhatian audiens dari kalangan remaja hingga anak-anak.



Gambar 18 Merchandise

Sumber: Dokumen Pribadi

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta perancangan yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa Tahu Mirasa membutuhkan identitas merek yang kuat agar konsumen bisa membedakan antara Tahu Mirasa dengan kompetitor. Dengan membangun identitas visual melalui gaya visual yang menarik serta ciri khas yang menonjol, hal ini dikarenakan visual cenderung mudah diingat. Untuk gaya visualnya sendiri, Tahu Mirasa mengungkap

konsep tradisional dan kekinian. Tradisional diperoleh dari image Tahu Mirasa sebagai kedai legend, sedangkan kekinian dipilih karena ingin mengajak kaum muda serta mengikuti zaman yang semakin modern.

Untuk perancangan branding ini dibutuhkan media utama dan media pendukung agar menarik perhatian audiens, seperti logo, kemasan, poster, booth, spanduk, dll.

Referensi

- A. Hari Karyono. 1997. Kepariwisata. Jakarta: Grasindo.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arwiyah, M.Y., Machfiroh, R. 2016. Analysis of legal awareness of the dormitory student: (Case study on 1st-year student at the University of X). *International Journal of Economic Research*, 2016, 13(9), pp. 3965–3969
- Blair, Mark, Richard Armstrong, dan Mike Murphy. (2003). *The 360 Degree Brand in Asia Singapore*: John Wiley & Sons (Asia).
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. 2nd ed. New York: The McGraw Hill Companies, Inc.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Haig, Matt. (2004). *Brand Royalty : How The World's Top 100 Brands Thrive and Survive*. London: Kogan Page Limited.
- Hendriyana, Husen. (2015). *Rupa Dasar: Asas dan Prinsip Dasar Seni Visual*. Bandung: Sunan Ambu Press.
- Ike Janita Dewi, Ph.D. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books.
- Ilhamsyah, 2021. *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kartajaya, Hermawan. (2002). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, and Waldemar Pfoertsch. (2010). *Ingredient Branding*. Berlin Heidelberg: Springer- Verlag.
- Miller, Jon, and David Muir. (2004). *The Business of Brands*. England: John Wiley & Sons Ltd
- Wells, W. D., Moriarty, S., Mitchell, N., & Wood, C. (2018). *Advertising & IMC: Principles and Practice (What's New in Marketing)*
- Sumber Jurnal:**
- Dwiyana Hariyadi, Victor, dkk. (2019). Perancangan Promosi Destinasi Wisata Ranca Upas Ciwidey Kabupaten Bandung.
- Ilhamsyah, Ilhamsyah, and Herlina Herlina. "Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of #adaaqua Advertising Campaign." 6th Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia, October 2019. Telkom University, 2019, pp. 483-487.
- Islami, Diyanah, dkk. (2019). Perancangan Promosi Destinasi Wisata Edukasi 'Bird dan Bromelia Pavilion' Lembang Design Brand Image and Brand Cmmunication Junior Vegeblend 21 Product.
- Nurusholih, Sonson. Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 199-214, nov. 2019. ISSN 2502-2431. Available at: </journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1935>. Date accessed: 24 feb. 2021. doi: <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>.
- Tanuatmadja. Yunita, dkk. Perancangan Branding "Marilyn's Cake" Surabaya. Universitas Kristen Petra.