



BAB III

KONSEP DAN PROSES PERANCANGAN

BAB III

KONSEP DAN PROSES PERANCANGAN

III.1. Pengumpulan Data

Dalam konsep dan proses perancangan *Branding* usaha Jajanan Tradisional Ibam Karipap Sebagai Strategi Promosi menggunakan metode penelitian yaitu pengumpulan data. Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa macam yaitu:

A. Data Primer

Data primer merupakan data utama atau data yang berasal dari objek penelitian secara langsung. Data primer dapat didapatkan melalui beberapa observasi lapangan, wawancara ataupun *Kuisisioner*.

1. Observasi Lapangan

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat, jelas dan tepat di lapangan atau lokasi penelitian. Hasil observasi lapangan yang penulis dapat yaitu Ibam Karipap merupakan salah satu usaha makanan dan jajanan yang berdiri sejak tahun 2019 sampai saat ini di daerah Jl. Serbaguna Gg. Amal ujung, Labuhan Deli. Ibam Karipap didirikan oleh ibu rumah tangga yang bernama Tatun. Ibam Karipap merupakan sebuah nama dari anak terakhir pemilik usaha tersebut yaitu Ibam dengan produk yang dijual yaitu Karipap. Karipap merupakan produk jajanan tradisional yang

terbuat dari adonan *puff pastry* dan di isi dengan campuran daging, ayam atau sayuran yang diolah dengan bumbu kari. Ibam karpap memasarkan produknya secara *door to door*, serta melalui media sosial dengan pemesanan melalui *Instagram @Ibamkarpap* dan *whatsapp*. Namun dari awal mula usaha Ibam Karpap ini berkembang, Ibam Karpap tidak mengalami kenaikan penjualan yang baik dan pembeli ibam karpap hanya orang sekitar yang ada di kawasan tempat usaha ibam karpap ini diproduksi. Hal ini dikarenakan kurangnya strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk. Usaha Ibam Karpap yang selama ini hanya dipasarkan secara *offline* dan *online* ternyata masih belum diketahui oleh banyak masyarakat. Hal ini juga disebabkan karena kurangnya strategi promosi yang dilakukan.

2. Wawancara

Metode ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berkomunikasi secara fisik. Wawancara ini digunakan agar penulis dapat mengetahui lebih dalam tentang objek yang diteliti. Pada penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dimana penulis menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Penulis menjalani wawancara memberi beberapa pertanyaan kepada ibu Tatun selaku pemilik usaha Ibam Karpap tersebut. Berikut hasil dari wawancara yang dilakukan tersebut

A: Apa saja produk makanan yang dibuat?

B: Dari dulu sampai sekarang hanya satu produk saja yang dibuat yaitu kripap. Namun ada 3 jenis variant yaitu Kripap Ayam, Kripap Telur dan Kripap Daging.

A: Siapa yang berperan penting dalam produksi kripap

B: Saya sendiri (Ibu Tatun) karena dari dulu hingga sekarang saya sendiri yang meracik, mengolah bahan dan mengatur jadwal produksi.

A: Kapan awal mula produksi Kripap pertama

B: Sejak tahun 2019 hingga sekarang

A: Mengapa memilih memproduksi kripap?

B: Karena pesaing yang menjual kripap dan belum banyak juga yang belum mengetahui jajanan tradisional kripap tersebut

A: Berapa kisaran harga yang dijual Ibam Kripap

B: Untuk kisaran harga dari Rp. 2.500 – 5.000/pcsnya

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan atau data dari pihak kedua yang bukan dari objek penelitian secara langsung. Data sekunder bisa didapatkan dari buku, internet dan penelitian sebelumnya. Penulis menjadikan “*E-Book Social Media Success For Every Brand*” sebagai salah satu media sekunder dalam Perancangan *Branding* Usaha Jajanan Ibam Kripap Sebagai Strategi Promosi.

III.2. Analisis Data

Analisis data merupakan konsep pengolahan data yang telah dikumpulkan dari subjek penelitian, lalu kemudian diuraikan menjadi beberapa pengelompokan data berdasarkan karakteristiknya sehingga data yang telah dikumpulkan diharapkan mampu menjadi sebuah solusi. Analisis data yang akan penulis gunakan yaitu metode analisis SWOT sebagai berikut:

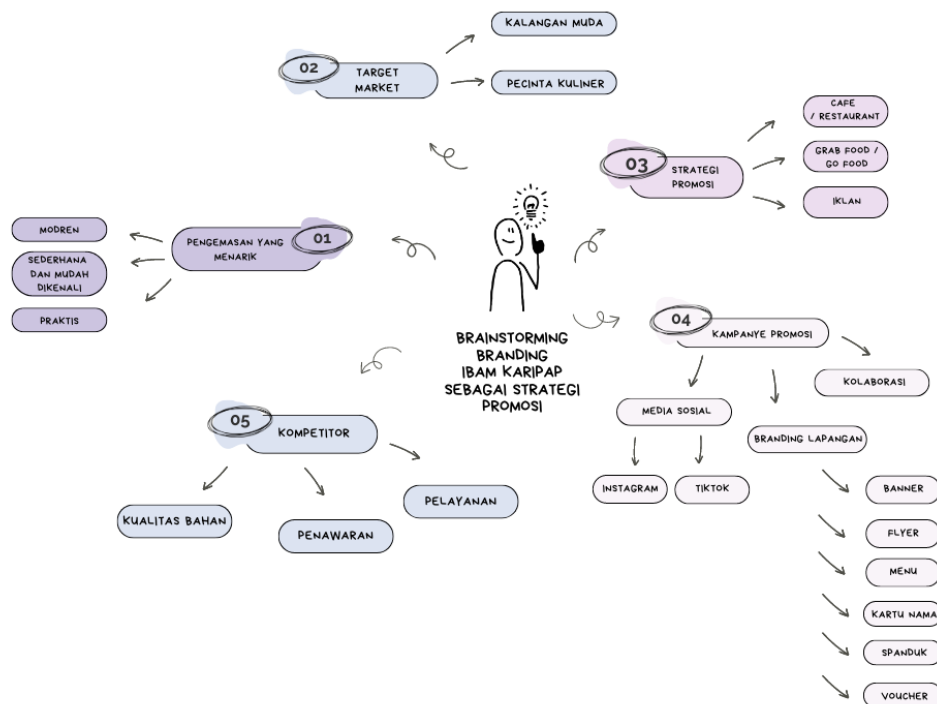
Tabel.III.1. Analisis Data
(Sumber: Sarah Atilla Saragih, 2023)

FAKTOR <i>INTERNAL</i> FAKTOR <i>EXTERNAL</i>	Strengths (kekuatan)	Weakness (kelemahan)
	Produk Ibam Karipap dibuat tanpa bahan pengawet dan perasa buatan sehingga memberikan rasa asli dan gurih serta tekstur yang renyah	Makanan ini tidak terdapat bahan pengawet sehingga waktu simpan tidak dapat begitu lama hanya 3 minggu di dalam freezer
Oportunities (peluang)	Strengths oportunities (kekuatan peluang)	Weakness oportunities (kelemahan peluang)
Melalui kemasan Ibam Karipap yang terbaru, peluang untuk mendapatkan perhatian dan minat dari calon pembeli menjadi lebih banyak dan dapat dilihat dari <i>Feed instagram</i> yang unik.	Memiliki tektur yang renyah, rasa gurih, kemasan baru mengikuti zamannya desain label kemasan yang <i>modern</i> , memiliki <i>paper bag, packaging</i> .	Biaya produksi yang bertambah akan menaikkan harga jual yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk membelinya.
Threats (ancaman)	Strengths threats (kekuatan ancaman)	Weakness threats (kelemahan ancaman)
Targer pasar yang berubah karena harga yang tidak lagi sama.	Kemasan yang menarik, rasa yang positif, serta harga yang bersahabat.	dibutuhkan kreativitas dan ide yang produktif dalam produksi.

III.3. Ide Kreatif

Dalam menciptakan suatu konsep dalam perancangan *Branding* jajanan tradisional Ibam Karipap sebagai strategi promosi, maka akan dibutuhkan ide kreatif untuk dapat menyampaikan pesan dan nilai yang terkandung dalam sebuah karya, penulis melakukan beberapa pembagian yaitu metode berfikir, tema, teori warna, *layout*, tipografi, target pengguna, strategi kreatif dan konsep desain. Hal ini dibutuhkan untuk mempermudah pengembangan data yang diperoleh dari analisis data.

III.3.1. Metode Berfikir



Gambar III.1. Brainstorming *Branding* Ibam Karipap
(Sumber: Sarah Atilla Saragih, 2023)

III.3.2. Tema

Tema yang penulis gunakan yaitu “*Minimalist & Modern*” namun tidak meninggalkan kesan tradisional nya. Modern yang bisa dilihat dari segi tampilan *design* nya dan *minimalist* bisa dilihat dari segi *packaging* yang tidak menampilkan banyak ornamen dan dalam segi penggunaan nya yang sangat praktis, karna terdapat wadah untuk menampung saus karipap, dan juga terdapat *hand glove* sebagai alat makan. Ada beberapa hal yang mendukung tema yaitu :

A. Teori warna

	C : 0	Y : 0	R : 252
	M : 34	K : 100	G : 178
	#FCB216		B : 22
	C : 77	Y : 82	R : 37
	M : 49	K : 57	G : 61
	#253D27		B : 39
	C : 4	Y : 100	R : 229
	M : 85	K : 0	G : 77
	#E54D25		B : 37

Gambar.III.2. Teori warna
(Sumber: Sarah Atilla Saragih, 2023)

Teori warna adalah sebuah pedoman dalam menggunakan unsur-unsur warna dalam berbagai hal. Warna diartikan sebagai *spectrum* yang ada pada cahaya sempurna yang identitasnya

ditentukan pada panjang gelombang cahaya, warna dapat dikaji *hue*, *value*, dan *intensitas*-nya. Warna pada kemasan makanan maupun minuman memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam merancang kemasan untuk usaha Ibam Karipap, penulis memilih warna hijau, kuning dan merah.

Warna hijau menggambarkan harmoni dan keseimbangan dan warna hijau cenderung memberikan efek menenangkan dan menyenangkan pada mata. Sedangkan warna kuning menampilkan *energy positif*, secara psikologi warna ini sangat efektif untuk hal – hal yang membutuhkan motivasi dan menaikkan *mood*. Dan warna merah dapat menggambarkan perhatian dan focus, warna merah adalah warna yang efektif untuk menarik perhatian dan membuat pesan menjadi lebih jelas.

Dalam merancang desain kemasan pada usaha Ibam Karipap, penulis menggunakan kemasan dari bahan *artpaper 260gram* dan dibalut dengan *laminating doff* dimana bahan ini dapat menahan panas dan sangat berfungsi baik dalam usaha ibam karipap. Dan untuk plastik pembungkus nya penulis menggunakan plastic bening agar terlihat lebih minimalis.

B. Layout

Layout merupakan suatu penentu tata letak desain pada elemen tertentu sehingga menghasilkan visual yang menarik. *Layout*

diciptakan dengan tujuan untuk menyajikan berbagai elemen desain seperti gambar dan juga teks agar mudah dipahami, serta dapat menyampaikan semua informasi yang disampaikan sesuai dengan prinsip – prinsip yang berlaku. Prinsip – prinsip membuat *layout* yaitu harmonis, kontras, *stressing* (penekanan), *simplicity* (kesederhanaan) dan keseimbangan

C. *Typografi*

Typografi adalah seni atau keterampilan mengatur dan merancang huruf, angka, dan karakter lainnya dalam sebuah komposisi visual. Ini termasuk pemilihan jenis huruf (*font*), ukuran huruf, spasi antara huruf dan baris, serta pengaturan keseluruhan elemen teks untuk menciptakan tampilan yang estetik dan mudah dibaca. Tujuan utama dari *typografi* adalah untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif, serta menciptakan tampilan yang menarik secara visual. Dalam dunia desain grafis, *typografi* merupakan elemen penting dalam proses merancang poster, brosur, majalah, buku, situs web, dan berbagai jenis media cetak atau digital lainnya. Jenis *font* yang digunakan Dalam perancangan *branding* usaha jajanan tradisional Ibam Karipap sebagai strategi promosi pada rancangan kemasan adalah *Century Gothic* dan *Bjola*

Tabel.III.2. Jenis *Font*
(Sumber: Sarah Atilla Saragih, 2023)

Nama Huruf	Bentuk Huruf	Kesan
Century Gothic	ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Minimalis <i>Simple</i> dan Jelas serta mudah dibaca.
Biola	ABCDEFGHIJKLMNO RST UVWXYZ Abcdefghijklmnop qrstuvwxyz 1234567890	Modern, <i>tegas</i> dan menarik perhatian mata.

III.3.3. Target Pengguna

Target pengguna merupakan pengambilan keputusan yang menjadi sasaran dalam strategi promosi Ibam Karipap. Penjabaran Target Pengguna dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu demografis, psikografis, dan geografis. Penjelasan dari tahapan – tahapan tersebut sebagai berikut.

A. Demografis

Jenis kelamin	: Laki – laki dan perempuan
Umur	: 6 – 60 Tahun
Agama	: Semua Agama
Kelas Sosial	: <i>Middle Up</i>

B. Psikografis

Secara umum sasaran target menurut psikografis yaitu anak – anak, remaja, hingga dewasa serta pecinta kuliner tradisional maupun kekinian.

C. Geografis

Target geografis yang ditetapkan untuk menjalankan strategi promosi Ibam karipap yaitu di Wilayah Kota Medan.

III.3.4. Strategi Kreatif

Strategi Kreatif yang akan digunakan adalah metode bauran promosi (*promotion mix*). *Promotion mix* merupakan salah satu komponen atau elemen yang ada pada konsep *marketing mix* dimana didalamnya terdapat elemen 7P (4P+3P) yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

A. Produk (*Product*)

- Meningkatkan kualitas produk Ibam Karipap dari segi rasa, bahan, kebersihan dan kenyamanan.
- Membuat kemasan baru yang lebih modern dan juga membuat kemasan eksklusif pada saat *event* perayaan seperti ramadhan, idul fitri, dan lainnya.

- Terus melakukan inovasi dalam mengembangkan produk dengan menambah desain yang up to date sesuai dengan perkembangan dan selera masyarakat.

B. *Price* (Harga)

- Menetapkan harga dengan menyesuaikan kualitas produk
- Menaikkan harga jual dengan melihat perkembangan kondisi pasar serta kenaikan harga baku
- Melakukan promo – promo harga ketika ada *event* tertentu

C. *Place* (Tempat)

Penjualan secara *online* melalui media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram, serta penjualan secara langsung pada *homestore* Ibam Karipap di Jl. Serbaguna Gg Amal ujung. Medan Labuhan Deli

D. *Promotion* (Promosi)

- Menggunakan media promosi yang efektif dan efisien
- Melakukan promosi dalam menjaga citra dan *image* positif dari Ibam Karipap agar menarik konsumen baru.
- Melakukan promosi secara *online* melalui media sosial, juga secara *offline* dengan *door to door* dan membuka toko agar masyarakat bisa lebih mengenal Ibam Karipap

E. *People* (Orang)

Orang yang menjalankan bisnis usaha Ibam Karipap ini ialah sebagai berikut :

- *Owner & Sales* : Tatun

- Produksi : Tatun
- Kurir : Rehan

F. *Process* (Proses)

Proses yang dijalankan untuk melayani pelanggan adalah sebagai berikut :

- Pelanggan bisa melakukan orderan *online* melalui sosial media atau bisa langsung datang ke *homestore* Ibam Karipap.
- Setelah melakukan pemesanan, pelanggan dapat melakukan pembayaran dengan cash tunai dan juga bisa melalui *transfer* ke rekening bank atau *e-wallet* Ibam Karipap.
- Sesudah melakukan pembayaran, pelanggan dapat membawa langsung pesanan atau dapat menggunakan jasa kurir Ibam Karipap dengan syarat biaya tambahan ongkos kirim.

G. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik pelanggan mendapatkan *packaging* yang lebih praktis digunakan dan lebih *modern*

Ibam Karipap akan mempromosikan produk nya dengan membuat iklan di akun media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Iklan ini berupa postingan *feed*, serta *stories* pada media sosial Ibam Karipap. Promosi ini juga dilakukan dengan menyebarkan *voucer* diskon. Adapun strategi promosi yang telah penulis jabarkan menjadi beberapa bagian adalah sebagai berikut :

A. *What to say*

Bentuk dalam menyampaikan isi pesan dalam memasarkan produk Ibam Karipap adalah dengan memiliki kualitas produk yang baik, serta

aman untuk dikonsumsi sebagai jajanan tradisional, dan juga dengan adanya *Branding* yang baik pada Ibam Karipap, dapat meningkatkan hasil citra yang baik juga.

B. How to say

Menyampaikan isi pesan secara kreatif melalui tema yang telah ditentukan. Pada perancangan *branding* usaha jajanan tradisional Ibam Karipap sebagai strategi promosi ini, penulis akan mengenalkan kembali produk Ibam Karipap dengan media promosi yang tepat agar menarik para konsumen. Hal ini dilakukan dengan menampilkan gaya desain baru pada kemasan serta perangkat pendukung lainnya yang menampilkan kesan *modern* dan juga kekinian.

III.4. Konsep Media

Konsep media merupakan pembagian dari media yang akan digunakan seperti media utama dan media pendukung. Pertimbangan dari pemilihan media mempengaruhi pada kegiatan publikasi. Berikut merupakan media utama dan media pendukung dari perancangan *branding* usaha jajanan tradisional Ibam Karipap sebagai strategi promosi:

III.4.1 Media Utama

1. Packaging

Packaging merupakan wadah atau pembungkus produk yang digunakan untuk melindungi produk, *packaging* biasa

dimanfaatkan untuk mencegah dan meminimalisasi adanya kerusakan pada produk yang dijual. Ibam karipap menggunakan kemasan yang berbahan *artpaper 260gram* dan di baluti dengan *laminating doff* agar terlihat lebih mewah dan juga terdapat wadah sebagai tempat saus dan *hand glove* untuk mempermudah pelanggan menikmati makanan. Hal ini sangat menjadi nilai plus untuk Ibam Karipap.

2. *Feed Instagram*

Feed Instagram merupakan halaman foto dan video yang serta informasi dari suatu produk. Ibam Karipap menggunakan *feed instagram* untuk menarik pelanggan baru, dimana nanti nya akan terdapat konten – konten yang menarik yang dapat menarik perhatian pelanggan. *Feed instagram* Ibam Karipap bertema minimalis yang menampilkan kesan modern, tersusun rapi dan menggunakan warna yang selaras dengan logo Ibam Karipap.

III.4.2. Media Pendukung

Media pendukung diciptakan dengan tujuan untuk mendukung penyebaran informasi dari media utama. Beberapa media pendukung yang dibuat sebagai berikut :

1. *X – Banner*

Banner dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Dengan menampilkan makanan yang menggugah selera dan informasi

yang menarik tentang produk dan penawaran khusus pada Ibam Karipap

2. *Booth stand* makanan

Booth stand makanan berfungsi sebagai alat pemasaran atau promosi dengan menampilkan logo dan desain yang menarik. Booth stand makanan dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu membangun kesadaran tentang produk Ibam Karipap.

3. Spanduk *Backdrop*

Backdrop dapat berfungsi sebagai meningkatkan nilai estetika pada acara pameran. Dengan desain yang menarik, *Backdrop* dapat membantu menciptakan suasana atau tema yang sesuai dengan konsep pameran.

4. *Flyer*

Flyer digunakan sebagai media pendukung dan sebagian dari salah satu media yang digunakan untuk mengirimkan serta memberikan informasi produk secara singkat kepada *audiens* sebagai bentuk promosi.

5. Kartu Nama

Kartu Nama digunakan sebagai media pendukung untuk mengirimkan serta memberikan informasi contact person dan lokasi Ibam Karipap kepada audiens sebagai promosi.

6. *Voucher*

Voucher sering digunakan sebagai alat promosi untuk

mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan memberikan diskon atau manfaat khusus melalui *voucher*, bisnis dapat menarik perhatian calon pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

7. Menu

Menu membantu dalam proses pemesanan, memudahkan pelanggan untuk memilih hidangan yang mereka inginkan dan memberikan referensi bagi pelayan untuk melayani dengan tepat dan cepat.

8. Video Iklan Kreatif

Video iklan kreatif disebut sebagai video *advertising* yang merupakan media audio yang dibuat dengan tujuan mempromosikan suatu produk yang mudah untuk di pahami pelanggan. Ibam karipap sangat membutuhkan video iklan kreatif untuk menarik perhatian pelanggan. Video iklan kreatif bertema cinematic sederhana agar dapat mudah terealisasi dan pengambilan video produk yang *real* untuk mendapatkan perhatian semua orang.

9. Kain Meja

Kain meja berfungsi untuk menutup meja agar terlihat rapi dan indah serta dapat digunakan sebagai media pendukung untuk memperkenalkan Ibam Karipap kepada *audiens* sebagai promosi ditempat.

10. *Stiker*

Stiker digunakan sebagai media pendukung untuk memperkenalkan Ibam Karipap kepada *audiens* sebagai promosi berjalan.

11. Mangkuk Plastik

Mangkuk plastik digunakan sebagai media pendukung dan juga berfungsi sebagai alat makan untuk konsumen yang ingin makan di tempat, dan hanya membeli 1-2 pcs karipap saja.

III.5. Visualisasi

Visualisasi mengacu pada proses menciptakan gambaran visual atau representasi visual dari ide, data, atau informasi abstrak. Tujuan dari visualisasi adalah untuk memudahkan komunikasi dan memahami.

III.5.1. Pengembangan Elemen Visual

Pengembangan Elemen Visual dikembangkan dari beberapa pemikiran, ide atau gagasan dengan sketsa manual berikut :

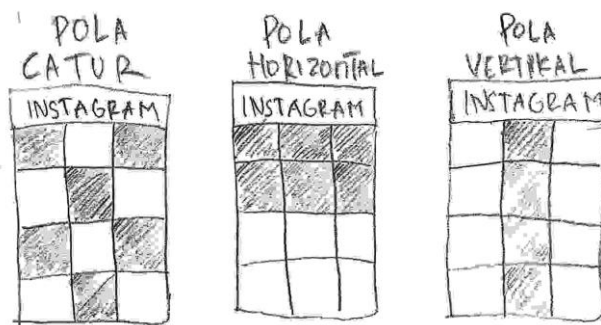
A. Sketsa Manual *Packaging* Ibam Karipap



Gambar.III.3. Sketsa Manual *Packaging* Ibam Karipap
(Sumber: Sarah Atilla Saragih, 2023)

3 Manual Sketsa Alternatif *Packaging* Ibam Karipap diatas, yang akan dipilih 1 sketsa saja untuk diterapkan menjadi kemasan produk Ibam Karipap.

B. Sketsa Manual Pola *Feed Instagram* Ibam karipap



Gambar.III.4. Sketsa Manual Pola *Feed Instagram* Ibam Karipap
(Sumber: Sarah Atilla Saragih, 2023)

Alternatif Sketsa gelap terang bentuk pola *Feed Instagram* Wulan_Sumpia diatas, yang pertama bentuk pola petak catur , ke dua bentuk pola *horizontal*, dan ke tiga bentuk pola *vertical*, dari 3 jenis bentukpola yang diberikan telah dipilih 1 bentuk pola untuk diikuti susunannya pada *Feed Instagram* Ibam Karipap yaitu bentuk pola ke 1 dengan gaya susunan catur.

III.5.2. Alternatif Desain

Adapun pengembangan Alternatif Desain yang penulis lakukan selama proses perancangan *branding* sebagai berikut

A. Alternatif Desain *Packaging* Ibam Karipap

Tabel.III.3. Alternatif Desain *Packaging*
(Sumber: Sarah Atilla Saragih, 2023)

Packaging	Arti dan Makna
	Berbahan dasar artpaper 260 gram dan dilapisi dengan laminating doff membuat <i>packaging</i> ini terlihat mewah serta logo yang tetata di tengah dan dikelilingi oleh vector dari bentuk karipap membuat <i>packaging</i> ini sangat terlihat lebih <i>simple</i> dan sangat menarik.
	Berbahan dasar artpaper 260 gram dan dilapisi dengan laminating doff membuat <i>packaging</i> ini terlihat mewah serta logo yang terletak di pinggir kanan dan vector karipap yang memenuhi bagian sebelah kiri membuat nya terlihat seimbang dan lebih rapi.
	Berbahan dasar artpaper 260 gram namun untuk wadah nya dilapisi dengan <i>hardcover</i> dan juga di lapisi dengan laminating doff membuat <i>packaging</i> ini terlihat mewah dan menarik karna menggunakan slide box yang terlihat lebih eksklusif. Logo yang berada di tengah dan dikelilingi oleh vector karipap membuatnya terlihat menarik.

Dari 3 Alternatif Desain *digital paper bag* Ibam karipap di atas maka 1 yang terpilih menjadi desain *packaging* ibam karipap. Desain yang terpilih yaitu desain yang pertama sebagai berikut:



Gambar.III.5. Alternatif Desain *Packaging* terpilih Ibam Karipap
(Sumber: Sarah Atilla Saragih, 2023)

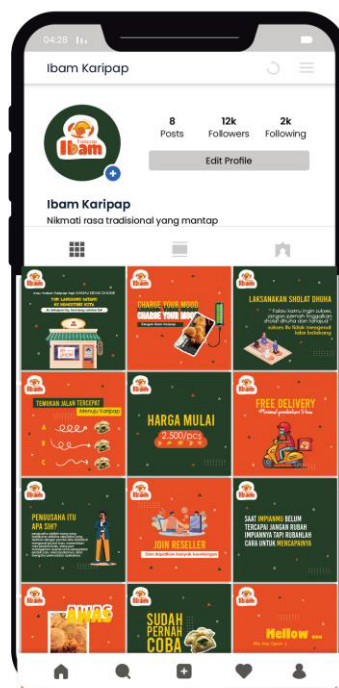
Packaging ini terpilih karna memiliki ruang isi yang lebih banyak serta biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal karna tidak memakai *hard cover* seperti desain alternative yang ke 3. Dan maka harga karipap bisa dijual dengan pasaran harga kue seperti biasanya. Desain ini juga lebih terlihat rapi dari desain yang lain nya.

B. Desain *Feed Instagram* Ibam Karipap

Desain bentuk pola *feed instagram* Ibam Karipap yang telah dipilih 1 pola bentuk pola yang diikuti susunannya pada *feed instagram* Ibam Karipap yaitu bentuk pola dengan gaya susunan catur, agar terlihat rapi, seimbang dan juga *simple*



Gambar.III.6. Alternatif Desain *Feed Instagram* Ibam Karipap
(Sumber: Sarah Atilla Saragih, 2023)



Gambar.III.7. Alternatif Desain *Feed Instagram* Ibam Karipap
(Sumber: Sarah Atilla Saragih, 2023)