

## PERANCANGAN STRATEGI BRANDING MALIKU FRIED CHICKEN DI KABUPATEN BONE

### *DESIGN OF MALIKU FRIED CHICKEN BRANDING STRATEGY IN BONE DISTRICT*

Imam Athaya Rakha<sup>1</sup>, Ilhamsyah<sup>2</sup>, Sri Maharani Budi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

imamathaya@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,  
maharanibudi@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

#### Abstrak

UMKM di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Tercatat ada 64 juta UMKM yang ada di Indonesia (Statistika, 2018). Di Kabupaten Bone sendiri dalam kurung waktu 2 tahun terakhir, terjadi peningkatan dalam industry makanan dan minuman (Statistika, 2018). Maluku Fried Chicken adalah salah satu UMKM kuliner yang ada di Kabupaten Bone. UMKM yang berdiri sejak tahun 2012 ini bergerak di bidang kuliner ayam dan bebek. Maluku Fried Chicken mengalami penurunan penjualan dan juga tidak adanya logo sebagai elemen diferensiasi dengan kompetitor. Maluku Fried Chicken juga tidak pernah melakukan aktivitas *branding* selama ini. Adapun perancangan ini bertujuan untuk melakukan aktivitas *branding* dan juga meningkatkan *brand image* dari Maluku Fried Chicken sebagai tempat kuliner ayam dan makanan yang cocok untuk dinikmati bersama keluarga dan teman. Untuk memecahkan masalah tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data juga dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan menyebar kuesioner. Analisis yang dilakukan yakni analisis SWOT, matriks perbandingan, dan AOI target audiens untuk memperdalam data. Dari pengumpulan data dan analisis akan dirancang melalui strategi *branding* untuk menyampaikan pesan "Banyak Cerita di Setiap Gigitan" dengan media dan visual yang sesuai dengan target audiens.

Kata kunci: UMKM, Maluku Fried Chicken, Strategi *branding*, *Brand image*.

#### Abstract

MSMEs in Indonesia are increasing from year to year. It is recorded that there are 64 million MSMEs in Indonesia (Statistics, 2018). In Bone Regency itself in the last 2 years, there has been an increase in the food and beverage industry (Statistics, 2018). Maluku Fried Chicken is one of the culinary SMEs in Bone Regency. This UMKM which was established in 2012 is engaged in the culinary field of chicken and duck. Maluku Fried Chicken experienced a decline in sales and also the absence of a logo as an element of differentiation with competitors. Maluku Fried Chicken has never done any branding activities so far. The purpose of this design is to carry out branding activities and also improve the brand image of Maluku Fried Chicken as a place for chicken culinary and food that is suitable to be enjoyed with family and friends. To solve this problem, this research uses qualitative methods. Data was also collected by means of observation, interviews, and distributing questionnaires. The author also conducted a SWOT analysis, comparison matrix, and AOI of the target audience to deepen the data. From data collection and analysis, it will be designed through a branding strategy to convey the message of Many Stories in Every Bite with media and visuals that are suitable for the target audience.

Keyword: Micro, small. and medium enterprises, Maluku Fried Chicken, branding strategy, brand image.

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat UMKM adalah salah satu tiang kelompok penggerak ekonomi Negara Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, jumlah UMKM yang ada di Indonesia mencapai 64 juta. Data tersebut diperkirakan bertambah sekitar 1 sampai 2 juta UMKM baru setiap tahunnya. Dengan perkembangan zaman yang begitu pesat, diferensiasi sangatlah diperlukan agar UMKM lebih menonjol dibandingkan dengan para pesaingnya. Salah satu jenis UMKM adalah UMKM kuliner. UMKM kuliner merupakan salah satu usaha yang sangat berpotensi berkembang mengingat kuliner merupakan kebutuhan sehari-hari manusia.

Dari data BPS mencatat bahwa perkembangan industri makanan dan minuman di Kabupaten Bone meningkat sejak 2 tahun terakhir. Maluku Fried Chicken adalah salah satu UMKM kuliner yang ada di Kabupaten Bone yang menjual berbagai macam varian olahan ayam dan bebek. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, Maluku Fried Chicken mengalami penurunan penjualan akibat adanya pandemi covid-19 ini. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan seperti memberi diskon melalui aplikasi Gojek dan Grab masih belum maksimal. Hasil wawancara juga disebutkan Maluku Fried Chicken tidak mempunyai logo dan juga belum pernah melakukan aktivitas *branding*. Tercatat bahwa Maluku Fried Chicken tidak mempunyai konten dan juga media sosial, tidak pernah beriklan baik di media cetak maupun media digital. Padahal Maluku Fried Chicken memiliki keunggulan yakni UMKM kuliner ayam dan bebek dengan banyak varian olahan.

Keunggulan dari Maluku Fried Chicken ini harusnya diangkat dan diperkuat agar menjadi *top of mind* di benak konsumen. Terlebih dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, kompetitor dari Maluku Fried Chicken terus bermunculan. Oleh karena itu, Maluku Fried Chicken memerlukan strategi *branding* yang tepat untuk menjangkau pasar lebih luas lagi, meningkatkan *brand image*, dan menjadikan Maluku Fried Chicken sebagai *top of mind* di benak konsumen.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi Perancangan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata atau perilaku manusia (Afriyati, 2004). Dalam pengumpulan data digunakan pengumpulan melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Kuesioner disebarluaskan melalui media daring kepada laki-laki dan perempuan yang berumur 18-30 tahun dan terkumpul responden sebesar 56 orang. Observasi dilakukan dengan cara mengunjungi secara langsung lokasi Maluku Fried Chicken untuk mengamati lokasi, jumlah transaksi, target audiens, hingga fasilitas dari Maluku Fried Chicken itu sendiri. Wawancara dilakukan melalui media aplikasi *WhatsApp* dengan pemilik dari Maluku Fried Chicken yakni Mba Evi. Penggunaan studi pustaka bertujuan untuk mendapatkan berbagai data yang dikemukakan oleh para ahli dibidangnya dan diterapkan dalam proses perancangan ini.

Teori yang digunakan dalam penulisan ini adalah teori *brand*. *Brand* atau merek adalah suatu penunjuk identitas jasa atau produk yang memiliki tampilan (logo, maskot, kemasan) dan juga elemen verbal (nama, *tagline*, *jingle*) yang membedakannya dengan kompetitor (Swasty, 2016). Strategi *branding* juga diperlukan dalam melakukan perancangan ini, menurut Geldar (Dalam Rahmadani, 2017) yang termasuk dalam brand strategy yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Dan sebagai tambahan yakni *brand communication* dan *brand equity*. *Brand image* menurut Susanto dan Wijanarko (Dalam Firmansyah, 2019: 42) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi yang dirasakan oleh konsumen saat mendengar atau melihat sebuah *brand*. Sedangkan untuk menyadarkan target audiens dan Maluku Fried Chicken, teori *brand activation* juga digunakan. Menurut (Febiastri, 2016) *brand activation* adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyadarkan target audiens tentang keberadaannya. Teori desain komunikasi visual digunakan dalam perancangan ini sebagai sebuah proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide (Putra, 2020). Untuk mendukung perancangan strategi *branding* Maluku Fried Chicken, diperlukan logo sebagai identitas visual Maluku Fried Chicken. Logo dapat dibagi menjadi dua yaitu logogram dan logotype. Logogram diartikan sebagai logo yang berupa unsur gambar, dan logotype jenis logo yang berupa tulisan (Swasty, 2016).

### 3. Hasil dan Media Perancangan

#### 3.1 Konsep Perancangan

Konsep perancangan strategi *branding* Maluku Fried Chicken ini adalah dengan *brand positioning* dan juga *brand activation*. *Brand positioning* yang ingin diciptakan adalah Maluku Fried Chicken sebagai UMKM kuliner yang memiliki banyak varian olahan ayam dan bebek terlengkap di Kabupaten Bone yang cocok dimakan bersama teman, kerabat, ataupun keluarga. Sedangkan untuk *brand activation*nya dilakukan untuk menjangkau target audiens lebih luas dan juga membangun interaksi langsung dengan target audiens. *Brand Activation* yang akan dibuat adalah membuat lomba foto dan video yang bertemakan “Banyak Cerita disetiap Gigitan”.

#### 3.2 Konsep Pesan

Ide besar pada perancangan ini adalah memberikan citra ke target audiens bahwa Maluku Fried Chicken yang memiliki banyak menu varian olahan ayam dan bebek untuk dimakan bersama teman, kerabat, ataupun keluarga dengan memberikan kesan positif dalam setiap perjamuan makan bersama tersebut. *Insight* yang didapat dan juga kebiasaan dari target audiens adalah kebiasaan mereka untuk berkumpul atau bersama-sama dalam melakukan suatu kegiatan. Salah satunya makan bersama. Dari hasil tersebut, muncul tagline yang digunakan yakni “Banyak Cerita disetiap gigitan”.

#### 3.3 Konsep Media

Dalam pemilihan media yang akan digunakan, diperlukan model komunikasi AISAS untuk memetakan media, strategi komunikasi, peletakan media, hingga mengatur jadwalnya. Berikut tabel analisis AISAS:

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement	Bulan			
					April	Mei	Juni	Juli
Attention	Poster Cetak	Informatif	Public Space	Mall, mini market, jalan protokol, Publik Space, warkop, pelabuhan				
	Media Sosial	Informatif	Media Sosial	Instagram dan Facebook				
Interest	X banner	Informatif dan Persuasif	Store	Store Maluku				
	Brosur	Informatif dan Persuasif	Store dan public space	Store Maluku				
	Feed News & Story	Persuasif dan Informatif	Media Sosial	Instagram dan Facebook				
Search	Social media	Persuasif dan Informatif	Media Sosial	Instagram dan Facebook				
	Poster Cetak	Persuasif	Store Maluku Fried Chicken	Store Maluku Fried Chicken				
Action	Social media	Persuasif dan Informatif	Media Sosial	Instagram				
	Billboard	Persuasif	Public Space	Publik Space				
	Poster	Persuasif	Public Space & Store	Public Space & Store				
	Event	Persuasif	Store dan public space	Store Maluku, Publik Space				
Share	IG Story	Sharing	Media Sosial	Instagram				
	Feed	Sharing	Media Sosial	Instagram				
	Merchandise	HardSell	Store Maluku Fried Chicken	Store Maluku Fried Chicken				

**Tabel 1. Tabel AISAS**

Sumber: Rakha, 2021

#### 3.4 Hasil Perancangan

Dalam perancangan strategi *branding* ini diperlukan logo untuk identitas Maluku Fried Chicken dan beberapa media lainnya seperti: poster, billboard, brosur, x-banner, Instagram feed, facebook post, *website*, dan *merchandise*.

- Hasil perancangan logo

Desain logo Maluku Fried Chicken diambil dari beberapa bagian dari Maluku Fried Chicken itu sendiri. Yakni ayam, sendok, garpu, mangkok, dan juga mahkota. Ayam, sendok, garpu, dan mangkok mencerminkan jenis usaha dari Maluku Fried Chicken yaitu usaha yang bergerak dibidang kuliner yang menjual ayam dan mahkota mencerminkan arti kata dari Maluku yang berarti kerajaan. Warna merah dan kuning sendiri diambil dan sesuai dengan warna logo makanan lainnya yang membangkitkan nafsu makan serta memberikan kesan ramah dan hangat.



Gambar 1. Logo Maluku Fried Chicken

Sumber: Rakha, 2021

- Hasil perancangan poster

Poster digunakan untuk menarik perhatian target audiens dan juga memberikan informasi lomba dari Maluku Fried Chicken. Untuk posternya sendiri, itu diletakkan di tempat umum seperti ruang publik, mini market dan tempat keramaian lainnya.



Gambar 2. Poster

Sumber: Rakha, 2021



- Hasil perancangan *billboard*

*Billboard* digunakan untuk menarik perhatian target audiens. Informasi yang disampaikan yakni ajakan untuk mengikuti lomba dari Maluku Fried Chicken. *Billboard* ini diletakkan di jalan protokol Jend. Ahmad Yani, Kabupaten Bone.



**Gambar 3. Billboard**

Sumber: Rakha, 2021

- Hasil perancangan brosur

Brosur dengan ukuran kertas kecil ini digunakan untuk menawarkan produk dan layanan Maluku Fried Chicken langsung ke target audiensnya.



**Gambar 4. Brosur**

Sumber: Rakha, 2021

- Hasil perancangan x-banner

X-banner berfungsi untuk memberikan informasi lomba yang dibuat oleh Maluku Fried Chicken. Untuk peletakan dari X-banner ini diletakkan di *store* Maluku Fried Chicken.

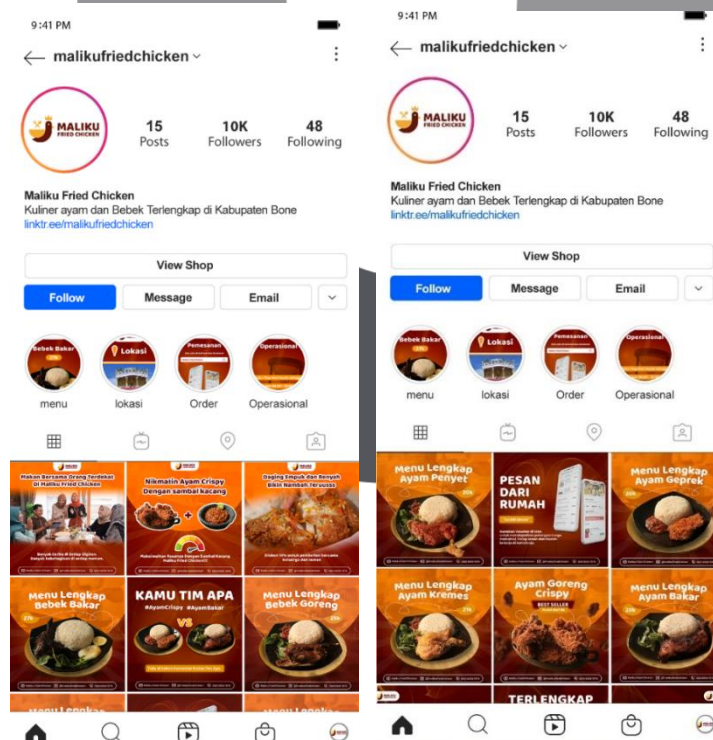


**Gambar 5.** X-Banner

Sumber: Rakha, 2021

- Hasil perancangan instagram *feed*

Instagram *feed* adalah tempat untuk mengupload konten atau informasi yang ingin disebar ke target audiens. Seperti *event* kompetisi lomba foto video dan informasi produk Maluku Fried Chicken.

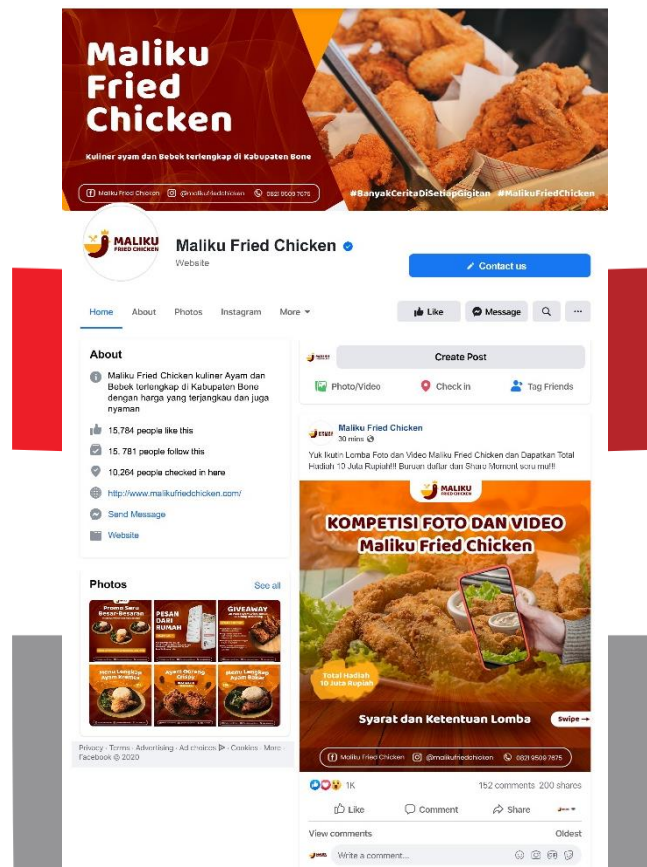


**Gambar 6.** Instagram Feed

Sumber: Rakha, 2021

- Hasil perancangan facebook *post*

Facebook post adalah tempat untuk mengupload konten atau informasi yang ingin disebarluaskan ke target audiens. Seperti event kompetisi lomba foto video dan informasi produk Maluku Fried Chicken



Gambar 7. Facebook  
Sumber: Rakha, 2021

- Hasil perancangan desain *website*

Website Maluku Fried Chicken berisikan detail produk dari Maluku Fried Chicken dan juga tempat informasi kompetisi lomba foto dan video.



Gambar 8. Website  
Sumber: Rakha, 2021

- Hasil perancangan *merchandise*

*Merchandise* diberikan kepada konsumen yang berhasil menjuarai event kompetisi foto dan video Maluku Fried Chicken. Produk yang diberikan yaitu *mug*, *tumbler*, dan *tote bag*.



**Gambar 9.** *Merchandise*

Sumber: Rakha, 2021



#### 4. Kesimpulan

Perancangan strategi *branding* Maluku Fried Chicken ini bertujuan untuk meningkatkan *brand image* dari Maluku Fried Chicken sebagai tempat varian olahan ayam dan bebek terlengkap di Kabupaten Bone yang cocok untuk disantap secara bersama-sama dengan teman, kerabat, dan juga keluarga. Untuk memperluas target audiens dan juga memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, penulis merancang *brand activation*nya berupa event lomba foto dan video mengenai “Banyak Cerita disetiap Gigitan” yang konsumen rasakan saat menyantap Maluku Fried Chicken. Ketentuan lomba yang mensyaratkan untuk diupload di media sosial juga memberikan kesan positif target audiens mengenai Maluku Fried Chicken.

#### Referensi

- Afrizal (2014) *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- BPKN (2020) ‘Belanja Online Meningkat 400%, BPKN: Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen’. Available at: <https://www.bpkn.go.id/posts/show/id/1649>.
- Christy, F. E. (2021) *Jumlah UMKM di Indonesia*. Available at: <https://data.tempo.co/read/1111/jumlah-umkm-di-indonesia> (Accessed: 9 March 2021).
- Febiastri, D. R. (2016) ‘Brand Activation Inilah Koran dalam Memperkenalkan Merek’. Available at: <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/3048>.
- Firmansyah, M. A. (2019) *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Herdiansyah, H. (2013) *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Ilhamsyah (2021) *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Bandung: Penerbit Andi. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=1wwVEAAQBAJ>.
- Putra, R. W. (2020) *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Rahmadhani, Y. (2017) ‘STRATEGI BRANDING PORTAL ONLINE WWW.TRIPRIAU.COM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEBAGAI PORTAL ONLINE PARIWISATA PROVINSI RIAU’. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/118654-ID-none.pdf>.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, W. W. (2011) *ADVERTISING*. Jakarta: KENCANA.
- Schultz, D.E. & Barnes, B. . (1999) *Strategic Brand Communication Campaigns*. NTC Business Books.
- Shimp, T. A. (2003) *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soewardikoen, D. W. (2019) *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. KANISIUS.
- Statistika, B. P. (2018) *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Bone Menurut Pengeluaran 2014-2018, 2018*. Available at: <https://bonekab.bps.go.id/publication/2019/09/06/58b511a79df870b4f99645b0/produk-domestik-regional-bruto-kabupaten-bone-menurut-pengeluaran-2014-2018> (Accessed: 15 March 2021).
- Sugiyama, Kotaro & Andree, T. (2011) *The Dentsu Way*. Dentsu Inc.
- Susanto, H. W. (2004) *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.
- Swasty, W. (2016) *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Wallace, S. (2012) *Brand Activation: Bringing Brands to Life!*