

PENGARUH KATA-KATA UNIK MAKANAN UMKM TERHADAP CITRA BRANDNYA

Aimee Natalia Tampi

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
UNIKA Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Bendan Dhuwur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50235

ABSTRACT

This paper discusses the influence of unique words on SME's food on SME brand, because many SME's food packaging made with the same form, same color even the same words, slogan, and that is often make a buyer difficult to choose when they forgot the brand's name they want to buy. Researchers , in this paper was to investigate how the effect of unique words on the image of the SME's brand with the help of the theories that have been there , interviews with experts design , in this case the researcher describes how the unique words are good to use in improving the image of the brand , in an interview with design experts , researchers found that in enhancing the brand image of SME, SME can use unique words as the first step of their marketing , which brought the paper to the end of the discussion stating that words can uniquely affect the image of a brand.

Keywords: Image, Brand, Tagline, SMEs

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh dari kata-kata unik pada makanan UMKM terhadap brand UMKM tersebut, dikarenakan banyaknya makanan UMKM yang dibuat dengan bentuk kemasan, warna kemasan dan slogan yang sama, sehingga membuat pembeli susah untuk membedakann merek yang satu dengan merek lainnya. Peneliti meneliti pengaruh kata-kata unik citra brand UMKM teori-teori yang ada dan wawancara dengan ahli desain. Peneliti dalam hal ini menjelaskan tentang kata-kata unik yang bisa digunakan untuk meningkatkan citra brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM dalam meningkatkan citra brandnya dapat menggunakan kata-kata unik sebagai langkah pertama penjualan, sehingga dapat dinyatakan bahwa kata-kata unik dapat berpengaruh terhadap citra suatu brand.

Kata kunci: Citra, Brand, Slogan, UMKM

PENDAHULUAN

Produk UMKM di Semarang cukup banyak, mulai dari makanan, kerajinan tangan, pakaian, dan lainbrand yang mereka miliki (UMKM Semarang, dan daerah jawa tengah) masih belum kuat dan belum dapat masuk ke pasaran. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya promosi. Rangkuti(2008), tahap

utama masyarakat dalam membeli dan mengenali sebuah produk adalah dimulai dari *brand* produk tersebut, terkenalnya sebuah *brand* akan membuat konsumen lebih yakin, lebih percaya untuk membeli produk dari *brand* tersebut.

Kurangnya kegiatan promosi akan membuat nama *brand* UMKM lebih cepat terlupakan, jarang dipilih, dan kurang dikenal oleh masyarakat Produk UMKM

yang kurang hal promosi, akan membuat konsumen ragu untuk memilih produk UMKM yang ditawarkan, dan akan lebih memilih *brand-brand* yang lebih besar dan lebih terkenal, seperti *brand-brand* yang dipromosikan melalui media televisi.

Selain faktor kurang promosi, produk UMKM menawarkan terlalu banyak jenis produk yang sejenis dalam merek-merek yang berbeda. Contohnya adalah produk-produk UMKM dalam kategori makanan. Hal tersebut akan membuat pembeli bingung dalam membuat keputusan pembelian.

Setiap *brand* UMKM memiliki cara yang berbeda-beda agar dapat dikenal oleh konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah melalui kata-kata unik yang bersifat khas, lucu, dan menarik. Kata-kata unik bisa berupa *tagline*, slogan, moto, dan lain-lain. Beberapa UMKM yang masuk di kota Semarang sudah mulai melakukannya, terutama dalam kategori produk makanan. Namun masih banyak juga produk makanan UMKM yang menggunakan cara penjualan konvensional dengan menggunakan kata-kata yang menjelaskan rasa atau keunggulan, seperti gurih, renyah, sehat, dan lain-lain. Kata-kata konvensional tersebut bisa dijumpai pada hampir semua produk makanan UMKM, sehingga mengakibatkan konsumen susah dalam membedakan produk makanan UMKM lain yang sejenis, terutama ketika konsumen lupa nama *brand* yang ingin dibeli.

Bagi para perusahaan makanan UMKM yang sudah mulai menggunakan kata-kata unik, mereka memiliki nilai lebih, karena berkesan lebih berbeda dan lebih menarik dibandingkan produk lainnya yang sejenis. Oleh sebab itu, kata-kata unik yang dalam sebuah produk dapat mempengaruhi kualitas atau citra suatu *brand*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menggunakan banyak data yang bersifat deskriptif, dan tidak

berupa perhitungan (Moleong, 1991: 6). Peneliti akan mengidentifikasi tentang pengaruh kata-kata unik pada citra brand UMKM di Semarang.

Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemasan produk makanan UMKM yang berada di pasaran Kota Semarang, seperti produk kerupuk, keripik, sambal, dan *snack*.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Peneliti akan mengamati citra *brand* yang muncul akibat kata-kata unik hadir dalam kemasan makanan UMKM. Observasi dilakukan di kota Semarang, sebab Semarang merupakan kota besar di Jawa Tengah yang memiliki banyak UMKM

Wawancara

Wawancara adalah suatu proses pengumpulan data dengan cara komunikasi verbal berupa percakapan. Data diperoleh berdasarkan hasil tanya jawab antara peneliti dengan orang yang diwawancarai. Peneliti mewawancarai 5 ahli desain mengenai slogan, *tagline*, dan moto dari brand UMKM. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui keunikan kata-kata yang ditawarkan oleh kemasan produk-produk UMKM.

Sampling

Peneliti menggunakan teknik *sampling* dengan tujuan untuk membatasi kuota dalam melakukan wawancara. Peneliti menggunakan 5 contoh kemasan UMKM yang berada di pasaran Semarang.

Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan melalui metode *survey*. Dan dalam hal ini peneliti akan mendapatkan data tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan para ahli desain. Data sekunder, adalah data yang berasal dari teori atau referensi. Dan peneliti mendapatkan data sekunder dari referensi

yang berasal dari internet, buku, maupun jurnal yang membahas tentang *advertising*.

Analisis Data

Studi Pustaka

Data yang dihasilkan dari pencarian teori dan pengamatan dari buku-buku teori yang telah ada, dalam hal ini peneliti akan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan brand, desain kemasan, UMKM, dan buku desain lainnya.

Wawancara

Hasil wawancara akan menjawab mengenai bagaimana tanggapan responden terhadap kata-kata unik di kemasan makanan UMKM, berikut proses analisis data yang akan dilakukan:

1. Kemasan produk makanan ringan UMKM akan ditunjukkan kepada responden, kemudian responden akan diberikan pertanyaan tentang bagaimana tanggapan mereka mengenai kata-kata tersebut, apakah cukup menarik atau tidak, dan pertanyaan-pertanyaan seputar kata-kata unik tersebut.
2. Tanggapan dari responden akan di fokuskan menjadi beberapa penjelasan.
3. Kesimpulan jawaban responden akan di bandingkan maupun di dukung dengan data-data sekunder yang ada.

PEMBAHASAN

Pemasar dalam menawarkan produk-produknya tidak hanya fokus pada kualitas produk saja, namun juga pada desain kemasannya. Desain kemasan merupakan salah satu faktor penunjang terjualnya sebuah produk. Stanton berpendapat bahwa sebuah kemasan tidak hanya untuk melindungi produk di dalamnya, UMKM harus membuat kemasan produk yang unik dan tampak berbeda, salah satunya

adalah melalui *tagline*, slogan maupun moto yang ditampilkan pada kemasannya

Di dalam pembuatan suatu kata-kata unik (*Slogan, tagline, motto*), menurut Rimothy R. V. Foster di salam buku "The Art & Sience of Advertising Slogan" yang terbit pada tahun 2001, merumuskan bahwa sebuah slogan harus memiliki kesan yang lebih di mata masyarakat, sebuah *slogan* harus mengingatkan terhadap nama *brandnya*, sebuah slogan harus bisa membedakan antara *brand* satu dengan *brand* lainnya, slogan harus bersifat simple dalam arti tidak terlalu panjang, rumit ataupun susah untuk di ingat, slogan harus dibuat berdasarkan ciri khas brand tersebut dan slogan harus bersifat positif.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa UMKM seringkali merasa kesusahan dalam penjualannya, terutama pada saat penjualan awal, dikarenakan keraguan yang menyebabkan mereka belum berani untuk menampilkan sesuatu yang berkesan berbeda dengan yang lain.

Beberapa ahli desain berpendapat bahwa, kata-kata unik bisa menjadi suatu langkah utama dalam pemasaran produk mereka, karena kata-kata unik tersebut dapat membuat seseorang menjadi penasaran dan tergugah perasaannya untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Kata-kata unik tersebut apabila benar penggunaannya dapat membuat menjadi terngiang-ngiang atau teringat terus oleh orang yang melihatnya, dalam hal ini akan menjadi nilai positif karena akan membuat pembeli dapat lebih mudah mencari produk tersebut berdasarkan kata-kata uniknya maupun pembeli selalu teringat akan nama brand tersebut karena keunikannya. Dalam pembuatan kata-kata unik, memang memiliki berbagai macam cara.

Foster (2001) merumuskan beberapa hal yang harus dimiliki dari slogan yang baik, diantaranya adalah :

1. Berkesan

Berkesan artinya juga mudah untuk di ingat, dalam membuat slogan yang berkesan, ada beberapa teknik yang dapat digunakan yaitu menggunakan :

1. *Alliteration*

Alliteration adalah sebuah slogan yang menggunakan kata-kata yang familiar

2. *Coined Words*

Sebuah kata-kata slogan menggunakan kata-kata yang dibuat-buat.

3. Lelucon tanpa *branding*

Membuat kata-kata yang berhubungan dengan barang yang *brand* tersebut jual, slogan ini bersifat lucu ataupun menyindir namun tidak memunculkan nama *brand*nya dalam slogannya.

4. Lelucon dengan nama *brand*

Hampir sama dengan lelucon tanpa *branding*, namun nama *brand* atau sebagian nama *brand* di masukan ke dalam slogan tersebut.

2. Mengingatn kepada nama *brand*

Dalam pemberian sebuah slogan yang terpenting adalah bagaimana slogan tersebut dapat mengingatkan kita kepada nama *brand* tersebut. Dapat juga didukung dengan jenis tipografi yang sesuai dengan karakter produk (Ardhianto, 2015)

3. Membedakan

Sebuah slogan yang baik dapat membedakan atau harus berbeda dari slogan lainnya, harus bisa membuat *brand* tersebut terlihat berbeda dari *brand* lainnya.

4. *Simple*

Sebuah slogan harus *simple*, tidak terlalu panjang agar mudah untuk di ingat dan dikatakan.

5. Men-ciri-kan *Brand*

Sebuah slogan harus berdasarkan ciri khas dari *brand* tersebut.

6. Positif

Sebuah slogan harus bersifat positif dalam bersifat meng-unggul-kan *brand* tersebut, tidak membuat *brand* terlihat atau berkesan jelek atau negatif.

Peneliti membuat kesimpulan berdasarkan teori Foster bahwa memang masih banyak UMKM yang tidak menggunakan kata-kata unik yang baik, namun hanya menggunakan sesuatu yang *simple* dan menunjukkan kebaikan produk tanpa pembeda yang jelas. Meskipun begitu, beberapa produk UMKM berhasil menggunakan kata-kata unik sehingga berhasil menjadi terkenal dan lebih diminati oleh konsumen, diantaranya adalah:



Gambar 1. Kata Unik yang Menarik

Sumber: (<http://www.pricearea.com>)



Gambar 2. Kata Unik yang Kurang Menarik

Sumber: Dokumen Pribadi

PENUTUP

Hasil wawancara terhadap 5 ahli desain mengenai pengaruh kata – kata unik terhadap citra *brand* UMKM, menunjukkan bahwa kata-kata unik dapat membantu

dalam mengingat dan menarik para pembeli untuk membeli produk. Untuk membuat produk UMKM menjadi menarik dan mudah diingat, langkah awal yang harus diterapkan adalah menetapkan pembeda atau ciri khas dari produk tersebut, dan mengaplikasikannya pada kemasan dalam bentuk *tagline* moto ataupun slogan.

Saran

Saran yang diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian, UMKM harus mulai memikirkan tentang bagaimana membuat *brand* mereka menjadi unik dan berbeda dari produk lain. UMKM seharusnya mulai menggunakan kata-kata unik sebagai tahap awal meningkatkan penjualan mereka serta memikirkan *positioning* produk yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Peter Ardianto, 2015. *Typography as Brand Image to Small and Medium Enterprises*. the 3rd International Conference of Creative Industries: ITS Surabaya.
- Freddy Rangkuti, 2006. *The power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Foster, Timothy R V, 2001. *The Art & Science of the Advertising Slogan*. ADSlogans Unlimited. Fromkin.
- William J. Stanton, 1981. *Fundamental Of Marketing*, 10th. Ed., Tokyo: McGraw Hill.
- Philip Kotler, 1995. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta.
- Marianne Rosner Klimchuk, & Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.