

# Pengembangan Konsep Branding dan Media Sosial untuk Bisnis Korlena's Cake

Jessica Bryanna Stanley

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra  
jbryanna@student.ciputra.ac.id

## ABSTRAK

Korlena's Cake merupakan sebuah usaha industri rumah tangga yang bergerak dibidang kuliner pembuatan kue *homemade* klasik sejak tahun 2016. Namun, tidak ada kemajuan yang signifikan dari segi penjualan karena usaha ini belum memiliki merek serta sarana pemasaran yang kuat. Oleh sebab itu dibutuhkan konsep visual *Branding* yang sesuai dengan *image* Korlena's Cake dan strategi promosi di media sosial yang efektif. Metode yang digunakan dalam penulisan studi literatur ini adalah kajian pustaka agar dapat mengetahui prinsip *branding* yang penting sehingga membantu dalam pengembangan konsep visual. Adapun konsep visual yang dipilih adalah menampilkan kue rumahan yang dapat mengingatkan pada kehangatan keluarga sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan dan tercermin melalui pilihan warna, tipografi dan gaya desain. Dengan penerapan *branding* serta pemasaran melalui media sosial Korlena Cake's dapat lebih dikenal lebih luas lagi dan mampu menarik minat beli konsumen. Rekomendasi pada penelitian ini adalah melakukan survei kepada target market untuk mendapatkan umpan balik yang bisa digunakan dalam proses pengembangan *branding*.

Kata Kunci: *Branding*, Media Sosial Marketing, *Brand Awareness*, Bisnis Kuliner

## PENDAHULUAN

Kue klasik atau kue zaman dulu merupakan salah satu jenis kue yang sederhana yang sampai sekarang banyak diminati dan dicari oleh masyarakat Indonesia terutama generasi milenial hingga generasi X. Dengan penampilannya yang sederhana dan rasanya yang khas, kue klasik telah mendapatkan tempat tersendiri dalam hati masyarakat Indonesia. Sejak dulu kue klasik banyak dicari sebagai cemilan untuk bersantai dan dinikmati bersama teman atau keluarga. Salah satu industri rumah tangga yang bergerak dibidang kuliner pembuatan kue *homemade* klasik adalah Korlena's Cake. Usaha kue ini sudah berjalan 5 tahun sejak tahun 2016. Namun selama 5 tahun ini tidak ada kemajuan atau perkembangan yang signifikan dari segi penjualan. Hal tersebut disebabkan usaha ini belum memiliki nama merek sehingga masyarakat belum sadar akan kehadiran *brand* ini. Selain itu, dari segi pemasaran, bisnis ini hanya melakukan pemasaran melalui *word of mouth* dan media sosial *Whatsapp group* yang khusus keluarga, sehingga hanya dikenali dalam kalangan keluarga, teman dan kenalan saja. Tujuan penulisan studi literatur ini adalah untuk mengetahui bagaimana manfaat *branding* dan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dan membantu bisnis kecil. Studi literatur ini akan membahas bagaimana *branding* dan media sosial dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, mengapa merek dan *branding* itu

penting bagi suatu bisnis, serta pentingnya menggunakan media sosial sebagai sarana untuk pemasaran saat ini.

## KAJIAN TEORI

### Branding

*Brand* merupakan suatu tanda atau *sign* yang diaplikasikan dalam produk atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum yang dipergunakan dalam kegiatan perdagangan sebagai pembeda antara produk atau jasa yang diproduksi dengan produk kompetitor lainnya (Permata et al., 2019). *Brand* juga dapat digunakan sebagai alat ukur persepsi pembeli, apabila mereka memiliki persepsi yang positif dan bereaksi secara baik terhadap merek tersebut maka dapat dikatakan sebagai ekuitas dari *brand*. Ekuitas merek, yang mana tergantung pada pembeli, terjadi ketika mereka memiliki memori tentang hal yang positif dan luar biasa dari merek tersebut, sehingga hal tersebut menjadi sesuatu yang penting ketika mereka melakukan keputusan pembelian (Rungsrisawat & Sirinapatpokin, 2019)

Secara mayoritas, masyarakat Indonesia juga membeli suatu produk yang memiliki *brand* karena dinilai lebih aman dan terjamin sehingga dapat dikatakan bahwa *brand* yang dipilih tersebut telah memiliki ekuitas di benak masyarakat. Secara umum, produk yang memiliki *brand* lebih dapat menarik perhatian konsumen sehingga *brand* dapat digunakan sebagai penambah nilai produk. *Brand* mencerminkan keaslian, nilai, dan komitmen terhadap produk dan jasa yang diperkenalkan kepada konsumen untuk bisnis (BILGIN, 2018), sehingga ketika membuat konsep brand, pemilik bisnis harus mengetahui adalah karakter dari brand, apa keunikan yang dimiliki dan siapa target marketnya (Moore, 2012).

Branding juga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran online, karena *branding* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu dengan adanya branding, produk yang dijual akan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan branding dapat menghubungkan produsen dengan pelanggan, sehingga dapat memudahkan brand untuk mudah diingat dalam benak konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, dan lain-lain (Fadly & Utama, 2020).

### Brand Awareness

*Brand Awareness* mengacu pada seberapa besar kehadiran suatu brand dalam pikiran konsumen. Kesadaran akan suatu brand diukur berdasarkan berbagai cara konsumen dalam mengingat suatu brand, mulai dari pengenalan brand hingga mengingat kembali brand tersebut (Aaker, 1996). *Brand awareness* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan membawa tiga keuntungan yaitu adalah keuntungan mempelajari *brand* tersebut, keuntungan pertimbangan, dan keuntungan pilihan (Awad Alhaddad, 2015)

*Brand awareness* merupakan sumber dari ekuitas brand. *Brand awareness* menghasilkan ekuitas *brand* dalam empat cara berbeda yaitu menciptakan simpul *brand* dalam ingatan konsumen, memberikan rasa keakraban *brand* di benak

konsumen, berperan sebagai sinyal kepercayaan pada *brand* dan menjadi alasan yang cukup bagi konsumen untuk mempertimbangkan *brand* dalam kumpulan pertimbangannya (Awad Alhaddad, 2015).

Sarana yang efektif untuk memasarkan produk dan meningkatkan *brand awareness* adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan *brand* mereka (Tarigan & Tritama, 2016).

### **Marketing Media Sosial**

Komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan media sosial karena mudah digunakan dan biaya promosi produknya yang murah namun efektif (Sari, 2019). Sehingga lebih menguntungkan dan menghemat biaya jika dibandingkan dengan pemasaran secara *offline*. Media sosial adalah media *online*, dimana semua pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten apapun seperti poster, video, iklan, dan lain-lain (Tarigan & Tritama, 2016). Dengan adanya media sosial pemasar dapat lebih mudah mendekati konsumen dan menjangkau konsumen baru dalam waktu singkat, karena media sosial memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dan cepat dengan konsumen (Sari, 2019). Pemasaran *online* melalui *e-commerce* dan media sosial memungkinkan produsen bisnis untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen (Mukhsin, 2019). Yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *brand* atau *brand awareness* produk perusahaan di masyarakat (Tarigan & Tritama, 2016). Pengimplementasian sosial media dapat memberikan manfaat bagi industri rumah tangga diantaranya seperti sebagai galeri katalog produk, survey target konsumen, memantau konsumen dan lain-lain (Mukhsin, 2019).

### **METODOLOGI**

Metode yang digunakan dalam penulisan studi literatur ini adalah kajian pustaka. Jenis sumber yang digunakan untuk penulisan studi literatur ini berupa buku, jurnal internasional dan nasional yang terverifikasi, memiliki DOI dan sebagian besarnya diterbitkan dalam rentang waktu 5 hingga 10 tahun terakhir. *Key Concept* dari studi penulisan literatur ini antara lain *branding*, *brand awareness*, dan *marketing* media sosial.

### **PEMBAHASAN**

Minat masyarakat Indonesia terhadap produk kue mendorong banyak pelaku usaha untuk mulai membuka usaha kuliner berskala Industri rumah tangga. Namun, dalam menjalankan usaha tersebut kebanyakan bisnis tersebut tidak berjalan dengan baik. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar bisnis masih belum memiliki *branding* yang benar sehingga masyarakat masih belum mengetahui akan kehadiran *brand* tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* masih tergolong rendah. Berdasarkan data dari badan pusat statistik Indonesia pada tahun 2019 mengenai jumlah pengguna *ecommerce* di Indonesia, telah tercatat bahwa yang

tidak menggunakan media *ecommerce* untuk menjalankan usahanya sebanyak 84.92% dari total keseluruhan. Sedangkan 15,8% nya menggunakan media *e-commerce* untuk menjalankan usahanya. Hal ini menandakan bahwa pedagang di Indonesia yang memanfaatkan *ecommerce* untuk menjalankan usahanya masih tergolong rendah (Fadly & Utama, 2020).

Tidak terkecuali dengan *brand* Korlena's Cake, yang selama ini belum mempunyai nama merek dan akun media sosial yang resmi khusus Korlena's Cake untuk menjalankan usahanya. Selama ini pemasarannya hanya dilakukan melalui *word of mouth* dan *Whatsapp group*, sehingga hanya dikenali dalam kalangan keluarga, teman dan kenalan saja. Sedangkan, untuk pemasaran melalui media sosial Facebook sendiri masih menggunakan akun personal, yang dilakukan dengan cara mengunggah unggahan ke *public group* atau komunitas kuliner Tarakan secara tidak berkala. Dari sini dapat dilihat bahwa pemasaran yang dilakukan selama ini sangat tidak efektif, karena hanya dapat menjangkau sebagian kecil orang di kota Tarakan saja dan belum dapat menjangkau banyak orang diluar kota, sehingga tidak aneh bila tidak ada kemajuan atau perkembangan yang signifikan dari segi penjualan.

Selain itu, *Korlena's Cake* yang belum memiliki nama merek akan susah diingat dibenak konsumen, karena konsumen sendiri akan bingung menyebutkan kue ini buatan siapa dan akan susah memperkenalkan kue ini ke orang lain. Sebagian besar dari pelanggan Korlena's Cake yang bukan dari kalangan keluarga, menyebutkan nama *brand* Korlena's Cake dengan nama "kue nya toko Pulau Mas" atau "yang dulu pernah jual produk puding mooncake", dan lain sebagainya. Kemudian, produk Korlena's Cake sendiri yang berupa kue tradisional ini memiliki penampilan yang sederhana atau pasaran, sehingga orang akan sulit membedakannya dengan produk orang lain karena tidak memiliki nama *brand* yang kuat. Oleh karena itu, sangat penting melakukan *branding* karena dapat memberikan identitas kepada produk agar mudah dikenali, sebagai pembeda dengan produk *brand* lain dan agar mudah diingat di dalam benak konsumen.

Agar Korlena's Cake dapat dikenali oleh banyak orang di luar kota Tarakan, maka akhirnya nama Korlena's Cake dipilih sebagai nama merek bisnis karena merupakan nama dari pembuat kue bisnis ini yaitu Ibu Korlena, dimana Ibu Korlena sudah terkenal sejak lama sebagai pembuat kue *homemade* yang handal dan memiliki cita rasa yang enak serta berciri khas, sehingga orang-orang Tarakan akan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas kue buatan Ibu Korlena. Dengan adanya persepsi positif ini, secara langsung konsumen akan menjadi tertarik dan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian, karena nama *brand* Korlena's Cake yang mewakili reputasi kue buatan Ibu Korlena sudah menjadi penambah nilai produk.

Selain menentukan nama *Brand* yang sesuai, perlu dilakukan pemasaran melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Hal ini dikarenakan kedua media sosial tersebut sering digunakan oleh target konsumen yang dituju yaitu ibu-ibu

rumah tangga berusia 30-45 tahun yang gemar makan kue, berbelanja *online*, bermain media sosial dan yang suka membelikan kue untuk dinikmati bersama keluarganya terutama anak. Dari segi biaya, *marketing* di sosial media juga lebih terjangkau dibanding di media konvensional.

Supaya *brand awareness* dapat meningkat, maka media sosial perlu dirancang dan dikelola dengan baik. Karena jika didesain secara sembarangan atau sesuka hati, maka *image* dari *brand* Korlena's Cake tidak akan tersampaikan kepada konsumen dan juga akan sulit untuk menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh, media sosial Instagram harus berfokus pada foto dan desain *feeds* atau *story* yang menarik karena *audience* Instagram mengutamakan visual yang menarik. Dari segi konten, dapat menonjolkan produk Korlena's Cake yaitu kue *homemade* klasik seperti kue marmer, spikoe, kue kering, bolu kukus, dan lain-lain, agar pembeli dapat mengetahui ragam produk yang ditawarkan sehingga instagram ini dapat berfungsi seperti katalog produk.



Gambar 1 Kue Chiffon Korlena's Cake (Sumber: Stanley, 2021)



Gambar 2 Puding Mooncake Korlena's Cake (Sumber: Stanley, 2021)

Pada bagian *caption*, dapat menceritakan keunggulan dari produk Korlena's Cake yaitu terbuat dari bahan-bahan berkualitas, tanpa pengawet, dan memiliki cita rasa yang khas rumahan karena dibuat dengan menggunakan resep kuno yang dikembangkan sendiri oleh Ibu Korlena. Sehingga keseluruhan konsep merek yang akan diangkat adalah kue rumahan yang dapat membawa atau mengingatkan pada kehangatan keluarga. Untuk konten facebook, juga menggunakan konsep konten yang serupa agar terlihat integrasi *brand* di lintas media.

Untuk mendukung konsep diatas, pendekatan gaya desain yang akan digunakan adalah elegan dan sederhana dengan penggunaan tipografi serif dan menambahkan ornamen seperti ilustrasi alat-alat kue atau alat lainnya yang mencerminkan suasana rumahan. Sedangkan warna yang akan diterapkan adalah dominan warna gradasi coklat untuk menunjukkan kesan "*warm*" atau hangat".

Selain merancang gaya desain yang akan diterapkan pada media sosial, untuk meningkatkan *brand awareness* juga perlu mengelola media sosial dengan baik. Dalam mengelola media sosial Korlena's Cake sendiri berencana untuk melakukan pengunggahan instagram *Feeds* dan *Story*, sebanyak 2 kali dalam seminggu secara teratur. Selain itu, untuk mendapatkan konsumen baru dengan lebih cepat, akan memakai fitur promosi di instagram.

## SIMPULAN & REKOMENDASI

Usaha Korlena's Cake yang berskala industri rumah tangga, tidak dapat bertahan tanpa melaksanakan *branding* dan pemasaran yang efektif melalui media sosial. *Branding* dan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan dalam bisnis ini. Dengan memanfaatkan *branding*, usaha Korlena's Cake dapat tercipta dengan lebih jelas dan tepat sehingga dapat berfungsi sebagai pembeda dari produk kue *homemade* dari *brand* lainnya. Selain itu, juga dapat memberi *value* kepada produknya. Dengan demikian produk Korlena's Cake dapat lebih mudah dikenali dan menarik keputusan pembelian konsumen. Di era digital ini, pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan facebook dapat memberi kemudahan dalam menjangkau konsumen dengan cepat dan efektif. Melalui pemanfaatan media sosial, dapat membuat usaha ini tidak hanya sebatas dikenali oleh keluarga, teman, atau kenalan saja, melainkan seluruh Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Awad Alhaddad, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73–84. <https://doi.org/10.17706/ijeeeee.2015.5.2.73-84>

BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business*

& *Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Management*, 5, 213–222. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>  
Moore, G. (2012). *Fashion Promotion: Building a brand through marketing and communication*. Bloomsbury Visual Arts.

Mukhsin. (2019). MANFAAT PENERAPAN MARKETING ONLINE (MENGUNAKAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL) BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *TEKNOKOM*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>

Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B. (2019). PENTINGNYA MEREK BAGI PELAKU USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI JAWA BARAT. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 10(2), 33–38. <https://doi.org/10.28932/di.v10i2.1133>

Rungrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 24(Extra6), 360–369.

Sari, R. K. (2019). VIRAL MARKETING : MEMANFAATKAN KEKUATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81. [https://doi.org/10.36841/cermin\\_unars.v3i2.488](https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488)

Tarigan, R., & Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.904>