

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Branding*

##### 2.1.1 Pengertian *Branding*

Menurut Swasty (2016), *branding* merupakan proses keseluruhan dalam memilih unsur, nilai, hingga janji yang dimiliki oleh suatu entitas yang meliputi produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya. Menurut Wheeler (2018), *Branding* merupakan proses diferensiasi yang disengaja, yang bertujuan untuk membedakan merek dalam pasar. *Branding* adalah bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar anda supaya memilih brand anda, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka.

*Branding* menurut Kotler dan Pfoertsch dalam Bungin (2015), bahwa branding memiliki beberapa asas didalamnya yang meliputi konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas. Menurut Marty Neumeier (2014) *branding* adalah segala upaya atau program yang dirancang untuk meningkatkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda.

Menurut Kotler & Keller (2015) *branding* adalah memberi kekuatan brand pada produk dan layanan. Akan tetapi, branding itu sendiri juga tidak sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut.

1. Memberikan informasi yang akurat
2. Membedakan perusahaan dan produk dari pesaing.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2018:5) definisi dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2018:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Philip Kotler dan Gerry Armstrong (2015:28-30) mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

### **2.1.2 Unsur – Unsur *Branding***

Dalam *branding* suatu barang, terdapat beberapa unsur penting yang harus

diperhatikan untuk membangun citra yang kuat dan barang tersebut akan tahan lama berjualannya yang dikutip dari Mekari Jurnal (2025:3). Berikut ini terdapat beberapa unsur dalam branding yang dapat diterapkan sebagai berikut :

### 1. Nama Merek

Pada nama merek ini merupakan salah satu elemen terpenting yang dapat dijuga sebagai elemen fundamental dalam *branding* karena menjadi identitas utama suatu barang yang akan di kenali dan di ingat oleh konsumen. Tanpa adanya suatu nama, produk tidak akan memiliki kejelasan identitas di pasaran. Sehingga konsumen yang akan membeli kembali kebingungan untuk mencarinya.

Pada merek suatu barang memiliki karakteristik yang efektif yakni mudah di ingat. nama yang sederhana dan menarik akan lebih mudah di ingat oleh konsumen. Kemudian nama harus relavan dengan suatu produk tersebut. Pada nama produk harus mencerminkan nilai atau tujuan merek sehingga akan lebih mudah untuk menarik perhatin konsumen. Yang terakhir yakni nama harus Unik. Ketika nama suatu merek unik akan membedakan dari yang lain sehingga kelihatan menonjol dan konsumen tidak kebingungan untuk mencari di pasaranya.

### 2. Logo

Logo merupakan representasi visual dari sebuah merek yang sering menjadi simbol identitas merek barang itu sendiri. Pada sebuah logo yang dirancang dengan baik dan dapat meninggalkan kesan yang mendalam sehingga membantu konsumen mengenal merek dengan cepat tentunya mudah di ingat.

Dalam logo terdapat 3 jenis macam logo. Pertama yakni *Logotype* merupakan logo yang berbasis pada nama merek seperti contohnya Google ataupun

Fanta. Kedua yakni Jenis Monogram yakni logo yang terdiri dari inisial seperti IBM ataupun CNN. Terakhir yakni Ikon atau simbol. pada logo ini terdiri dari simbol grafis atau gambaran sederhana. contoh dari logo jenis simbol ini seperti logo Apple dengan ikon buah apel tergigit setengah.

Dalam membuat logo juga ada tips sehingga mudah di ingat dan konsumen akan tertarik yakni logo harus unik dan berbeda dari yang lain, kemudian logo harus sesuai. Harus mencerminkan nilai dan tujuan merek. Terakhir yakni Konsisten. Logo dibuat konsisten tidak di ubah – ubah sehingga memperkuat identitas merek suatu barang.

### 3. Tampilan Visual

Pada tampilan visual dapat mencakup semua elemen grafis yang digunakan untuk mewakili merek suatu produk tersebut, seperti desain produk kemasan, materi pemasaran, dan juga seragam. Tampilan visual yang kuat akan dapat meningkatkan daya Tarik dan menciptakan kesan profesional. Fungsi dari tampilan visual sendiri yakni untuk meningkatkan daya Tarik produk, Membangun citra merek suatu produk, dan untuk membedakan dari kompetitor ataupun pesaing.

### 4. Penggunaan Juru Bicara

Penggunaan juru bicara atau biasa disebut juber dapat berupa tokoh perusahaan, atau bahkan selebritas yang terkenal pada akhir ini dan membantu untuk meningkatkan kesadaran merek produk. Kehadiran juru bicara memberikan sentuhan personal supaya untuk memperkuat hubungan antara merek suatu produk dengan konsumen. Keuntungan menggunakan juru bicara supaya dapat meningkatkan kredibilitas dari konsumen sehingga konsumen dapat percaya pada

merek yang sudah di dukung oleh figur terkenal. Kemudian keuntungan adanya juru bicara yakni dapat memperluas jangkauan pasar sehingga pasaran dari produk tersebut lebih luas. Keuntungan adanya juru bicara lainnya yakni menciptakan hubungan emosional sehingga akan lebih dekat dengan merek melalui juru bicara yang mereka kagumi.

#### 5. Suara atau lagu tematik

Pada lagu tematik ini menjadi elemen branding yang dapat melengkapi visual dan dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih bagus dan dapat di kenang bagi konsumen. Musik atau suara dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu merek tersebut. Fungsi dari suara dalam branding yakni meningkatkan pengenalan merek, menciptakan suasana dan dapat membedakan merek suatu produk

*Branding* yang efektif dapat mencapai berbagai tujuan strategis yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis yang dikutip dari Mekari Jurnal (2025:3). Berikut merupakan tujuan dan fungsi branding.

##### 1. Meningkatkan daya Tarik dan mempermudah promosi

Salah satu tujuan utama *branding* adalah menciptakan daya tarik yang mampu menarik perhatian masyarakat dan target pasar. Ketika sebuah perusahaan berhasil membangun brand yang kuat, produk atau jasa yang ditawarkan cenderung lebih diminati. Brand yang terkenal sering kali dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitornya, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Branding yang sukses secara langsung mempermudah upaya promosi.

Perusahaan tidak perlu memulai dari nol untuk memperkenalkan produk baru karena konsumen sudah mengenal brand tersebut.

Keuntungan strategi:

- a. mengurangi biaya promosi
- b. mempercepat proses pemasaran
- c. meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran

## 2. Sebagai Pembeda

Branding membantu menciptakan identitas yang unik sehingga produk atau jasa dari sebuah perusahaan mudah dikenali. Di pasar yang penuh dengan kompetisi, ciri khas brand menjadi faktor pembeda yang menentukan pilihan konsumen. Brand yang berhasil menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen akan lebih mudah dikenali dan diingat.

## 3. Membangun citra positif

Citra positif adalah salah satu hasil dari branding yang sukses. Ketika masyarakat melihat brand sebagai entitas yang dapat diandalkan, mereka cenderung lebih percaya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Branding juga mencerminkan kualitas produk. Konsumen cenderung berasumsi bahwa brand yang memiliki reputasi baik akan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Hal ini menjadi alasan mengapa banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dari brand terkenal.

## 4. Mengendalikan Pasar

Brand yang telah memiliki posisi kuat dipasar sering kali mampu berjalan

mengendalikan arah pasar. Konsumen yang sudah mempercayai brand tertentu akan cenderung mengikuti tren atau inovasi yang diperkenalkan oleh brand tersebut. Brand yang dominan juga memaksa kompetitor untuk mengikuti standar yang mereka tetapkan. Misalnya, ketika Tesla mulai mempopulerkan mobil listrik, banyak perusahaan otomotif lain yang harus menyesuaikan diri dengan tren ini.

#### 5. Memberikan pengaruh kuat terhadap Psikologis konsumen

Brand yang kuat memiliki kemampuan untuk memengaruhi psikologis konsumen. Banyak konsumen yang merasa bangga memiliki produk dari brand tertentu karena mereka mengasosiasikan brand tersebut dengan status sosial, kualitas, atau eksklusivitas. Branding yang berhasil juga mempermudah proses Brand yang kuat memiliki kemampuan untuk memengaruhi psikologis konsumen.

Banyak konsumen yang merasa bangga memiliki produk dari brand tertentu karena mereka mengasosiasikan brand tersebut dengan status sosial, kualitas, atau eksklusivitas. Branding yang berhasil juga mempermudah proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Mereka cenderung lebih cepat memutuskan untuk membeli produk dari brand yang mereka percaya, bahkan tanpa mempertimbangkan alternatif lain.

#### **2.1.3 Jenis-Jenis *Branding***

*Branding* merupakan strategi penting yang ada dalam dunia bisnis sehingga dapat membantu menciptakan identitas unik suatu produk, individu, perusahaan, hingga lokasi tertentu dikutip dari Siska (2025:11). Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai jenis – jenis branding yang umum digunakan :

### 1. Produk *branding*

Produk *branding* merupakan jenis branding yang paling umum digunakan dalam dunia bisnis. Fokus dari produk branding ini untuk memberikan identitas yang kuat pada sebuah produk sehingga mampu menarik perhatian dari konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut sehingga konsumen tidak memilih produk kompetitor

Karakteristik produk branding yakni identitas produk yang unik sehingga memiliki elemen yang berbeda dan mudah dikenali di pasar. Fokus pada produk dan bukan korporasi produk hanya berpusat pada produk tertentu tanpa mengkaitkannya secara langsung dengan citra perusahaan. Kemudian harus nyata dan menciptakan identitas sendiri

### 2. *Personal Branding*

*Personal branding* merupakan salah satu strategi branding yang diterapkan pada individu untuk menciptakan citra yang sangat kuat pada pasaran konsumen ataupun pada sosial media. Jenis branding ini merupakan salah satu jenis yang populer di kalangan publik figur seperti politis, artis, maupun influencer dan juga lainnya. Aspek terpenting dari personal branding yakni harus asli, konsisten, dan dapat interaksi dengan publik sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat.

### 3. *Corporate Branding*

Pada Jenis branding ini adalah jenis *branding* yang berfokus kepada pengembangan citra perusahaan secara keseluruhan. Yakni mencakup semua aspek perusahaan mulai dari produk atau jasa yang dapat ditawarkan sampai juga kontribusi karyawan terhadap masyarakat. Komponen dari *corporate branding* ini

yakni logo perusahaan, Visi dan misi perusahaan, Kualitas Produk ataupun jasa, Pelayanan pelanggan yang baik dan juga kredibilitas dapat mempengaruhi keberhasilan *corporate branding*.

#### 4. *Destination Branding*

*Destinasian Branding* merupakan salah satu yang memiliki strategi *branding* yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan identitas suatu lokasi seperti halnya suatu kota atau pun daerah wilayah tertentu. Jenis *branding* ini biasanya digunakan untuk mempromosikan sebuah pariwisata ataupun peluang bisnis di wilayah tersebut. Karakteristik dari jenis *branding* ini yakni meningkatkan lokasi dengan produk ataupun jasa, kemudian promosi pariwisata dan juga dapat membantu identitas unik sehingga memiliki elemen khas yang dapat menjadi daya Tarik tersendiri.

#### 5. *Kultural Branding*

*Kultural branding* ini merupakan jenis branding yang berfokus pada pemberian identitas ataupun pada merek berdasarkan budaya kebiasaan ataupun lokasi dan juga komunitas tertentu. Aspek utama *cultural Branding* ini yang menonjolkan nilai budaya kemudian menciptakan kesan positif dan juga dapat relevansi global sehingga relevan dengan audiens internasional.

Setiap jenis dari branding memiliki tujuan dan juga strategi yang berbeda. Mulai dari menciptakan identitas produk hingga juga dapat mempromosikan budaya tertentu. Dengan adanya jenis *branding* yang tepat dapat mencapai tujuan sehingga menjadi jangka panjang. *Branding* bukan hanya soal menciptakan nama

ataupun logo tetapi juga tentang bagaimana cara membangun hubungan emosional yang mendalam pada konsumen di pasaran

## **2.2 Kualitas Produk**

Menurut Muchlisin (2021:12) Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

### **2.2.1 Definisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Nasution (2018), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2014), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

### **2.2.2 Manfaat Kualitas Produk**

Menurut Ariani (2023), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik yaitu :

1. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya

tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan mangsa pasar. Mangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

### 2.2.3 Faktor Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

1. Manusia. Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
2. Metode. Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.
3. Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.
4. Bahan. Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.
5. Ukuran. Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

6. Lingkungan. Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

#### **2.2.4 Dimesi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk melibatkan dari sekedar keberhasilan manufaktur yang melibatkan pengalaman, kepuasan, dan persepsi pelanggan. Beberapa dimensi kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja. Tingkat penilaian kinerja adalah suatu penilaian terkait bagaimana suatu produk kemudian bisa disajikan dan juga dapat ditampilkan pada pelanggan. Tingkat penilaiannya akan berfokus kepada karakteristik dasar dari produk tersebut.
2. Keandalan. Tingkat keandalan dan konsisten dari suatu produk dalam memproses pengerjaan maupun perbuatannya sangat mempengaruhi minat konsumen. Keandalan sangat erat kaitannya dengan minat pelanggan dan juga bagaimana mendapatkan kepercayaan daripada pelanggan
3. Keistimewaan. Pada karakteristik ketiga ini hadir sebagai pelengkap dan juga bisa diartikan sebagai kelengkapan atas berbagai atribut produk yang tersedia pada suatu produk. Kemudian kinerja pada suatu produk dan akan sesuai dengan pesaingnya, tetapi yang membedakan adalah fitur yang terkandung di dalamnya.

4. Kesesuaian. Ciri khas yang berkaitan dengan desain pada suatu produk akan menghasilkan kesesuaian standar yang sebelumnya sudah di tentukan dengan cara kesepakatan yang ada pada sebelumnya.

5. Daya tahan. Pada karakteristik daya tahan produk adalah salah satu kritik yang erat berkaitan dengan beberapa lama tingkat dari ketahanan produk tersebut. Pada produk makanan ataupun minuman biasanya akan diartikan dengan tanggal kadaluarsa suatu produk tersebut.

6. Kemampuan melayani. Dalam karakteristik kemampuan ini dapat melayani yang berhubungan langsung dengan tingkat kecepatan, kompetensi dan juga dengan kenyamanan yang bisa diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelangganya. Pada hal tersebut terkait dengan penanganan jika nanti adanya keluhan pada produk yang diproduksi oleh perusahaan

7. Estetika. Pada karakteristik estetika adalah suatu keindahan pada suatu produk yang berhubungan dengan panca indera, dimana produk tersebut mampu menggambarkan nilai dari keindahan yang erat kaitannya dengan rasa, desain, aroma dan lain sebagainya.

### **2.2.5 Indikator Kualitas Produk**

Terdapat beberapa faktor tertentu yang mampu mempengaruhi kualitas produk yang pertama adalah sumber daya manusia. Pada sumber daya manusia ini merupakan unsur terpenting yang memungkinkan adanya proses peningkatan nilai. Yang kedua yakni Prosedur kerja yakni bisa disebut sop. Pada sop ini setiap orang dalam melakukan kegiatan yang sesuai dengan aturan yang sudah disepakati.

Faktor ketiga yakni mesin merupakan alat yang digunakan dalam membuat produksi barang untuk meningkatkan nilai suatu produk. Kemudian Bahan baku merupakan bahan utama yang dibuat sehingga akan menghasilkan suatu produk yang sebelumnya sudah ditentukan. Faktor terakhir yakni lingkungan, pada lingkungan ini adalah tempat atau lokasi pembuatan produk yang mampu mempengaruhi hasil dari performa proses produksi.

### **2.3 Desain Kemasan**

Menurut Dudy Wiyancoko (2016), pengertian desain adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pembuatan konsep, analisis data, perencanaan proyek, rendering, perhitungan biaya, prototyping, frame testing, dan test riding. Menurut Oxford Dictionaries, desain adalah rencana atau gambar yang dibuat untuk menunjukkan penampilan dan fungsi atau cara kerja suatu bangunan, pakaian, atau benda lain sebelum dibuat. Menurut Bruce Nussbaum, pengertian desain adalah wahana untuk membantu mengimplementasikan inovasi dalam berbagai kegiatan industri dan bisnis.

#### **2.3.1 Fungsi Desain**

Menurut Supriyono (2018), desain adalah seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya yang melibatkan penataan garis, bentuk, ukuran, warna, dan nilai suatu objek berdasarkan prinsip-prinsip tertentu. Adapun beberapa fungsi desain tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Merupakan proses untuk membuat atau membuat objek baru.
- 2) Merupakan alat untuk mengkomunikasikan kreasi baru seorang desainer kepada masyarakat umum.

- 3) Merupakan wadah untuk menampilkan benda-benda kepada umum dengan gambar atau nyata.
- 4) Merupakan ilmu dan wawasan bagi manusia, sehingga dapat memahami bentuk berupa penggambaran bidang, ruang, susunan, konfigurasi, komposisi, nilai dan sebagainya.
- 5) Sebagai suatu perbantuan bagi para desainer dalam membuat objek atau kreasi baru. alat bantu dalam proses pembuatan objek baru.
- 6) Sebagai wadah untuk menggambarkan kenampakan objek tertentu kepada khalayak dengan gambaran atau keadaan sebenarnya.
- 7) Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan manusia agar lebih memahami gambaran bentuk bidang, ruang, susunan, konfigurasi, komposisi, nilai, dan sebagainya.

### **2.3.2 Tujuan Desain**

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Supriyono (2018) menjelaskan tujuan utama dari sebuah desain adalah untuk membantu manusia mendesain suatu objek agar berguna bagi manusia. Beberapa tujuan desain adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai alat yang digunakan untuk mendesain suatu objek, sistem, komponen, atau struktur yang bermanfaat bagi manusia
- 2) Sebagai sarana untuk menyampaikan ide atau gagasan seorang desainer kepada masyarakat umum.
- 3) Sebagai sarana untuk mendeskripsikan objek-objek tertentu kepada khalayak sebelum objek-objek tersebut terwujud dalam kenyataan.

- 4) Sehingga manusia mengetahui apa saja kemampuan dan keterbatasan yang ada pada dirinya dan hal-hal yang ada disekitarnya.

### **2.3.3 Prinsip – Prinsip Desain**

Menurut Dudy Wiyancoko (2016), prinsip-prinsip desain meliputi hal-hal berikut:

- 1) Keseimbangan. Keseimbangan bisa dibentuk sama ukuran atau bisa dibidang simetris, baik dalam bentuk, ukuran, atau gambar. Selain itu, Keseimbangan juga dapat dibuat informal atau asimetris dan keseimbangan radial atau terpancar.
- 2) Kesatuan. Prinsip ini dapat dicapai jika semuanya sudah terpenuhi. Teori Psikologi Gestalt tentang kedekatan, ketertutupan dan kesamaan dapat membantu memenuhi prinsip kesatuan dalam karya seni.
- 3) Perbandingan. Merupakan bentuk yang berhubungan dengan ukuran antara satu bagian dengan bagian lainnya. Besar atau kecil, lebar, sempit, pendek, atau panjang adalah masalah proporsi. Dalam Seni Rupa, prinsip proporsi digunakan untuk mempertimbangkan perbandingan luas kertas atau kanvas dengan objek yang digambar atau dilukis. Prinsip perbandingan menekankan variasi atau keanekaragaman ukuran satu unsur dengan unsur lainnya dalam satu kesatuan yang utuh.
- 4) Komposisi atau urutan adalah rancangan arsitektural, yaitu penataan unsur-unsur secara keseluruhan sehingga alurnya menjadi lebih nyaman. Contoh penerapan komposisi pada suatu desain arsitektur yang

paling mudah dipahami adalah penyusunan denah komposisi ruang, seperti ketika ingin menata interior ruangan, ruang tamu, atau dapur.

- 5) Ritme. Dalam Prinsip Ritme Merupakan prinsip yang timbul dari kesan gerak dari unsur-unsur yang melekat pada karyanya yang dapat ditempuh melalui repetisi, substitusi, perubahan ukuran, dan gerak ritmis.
- 6) Skala. Dalam prinsip Skala adalah rasio ruangan atau bangunan terhadap lingkungan atau elemen arsitektur lainnya. Pada dasarnya skala dalam desain arsitektur tidak memiliki aturan khusus karena skala dapat disesuaikan dengan nuansa atau kesan yang diinginkan.
- 7) Kontras. Prinsip ini adalah bentuk, yang dapat berupa pewarnaan, ukuran, posisi, hingga tekstur atau visual. Contoh penerapan sederhananya adalah penggunaan sofa berwarna cerah seperti merah atau kuning di tengah ruangan yang didominasi warna putih.

#### **2.3.4 Manfaat Desain**

Menurut Harold (2017), Ada manfaat desain dalam kehidupan sehari-hari, yaitu:

- 1) Mempercepat proses kerja. Suatu pekerjaan dapat dipersingkat dengan menggunakan desain grafis, misalnya proposal yang harus menggambarkan setiap detail perusahaan, tetapi dengan menggunakan desain grafis akan dipersingkat dengan membuatnya dalam bentuk gambar atau kurva.

- 2) Dapat menyampaikan pesan dalam bentuk grafis. Untuk membuat sebuah pesan dalam bentuk sebuah karya seni desain grafis tidaklah mudah, hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti kursus desain grafis yang terpercaya agar pesan yang tercipta dapat tersampaikan kepada masyarakat.
- 3) Menjadi tempat mengekspresikan perasaan. Setiap orang pasti memiliki perasaan yang terkadang sulit untuk diungkapkan, setelah belajar desain grafis di sekolah duet dengan photoshop atau aplikasi adobe lainnya kamu bisa mengungkapkan perasaan dalam bentuk grafik.
- 4) Menghasilkan gambar yang lebih indah. Gambar yang dihasilkan baik melalui jepretan kamera maupun hasil karya tangan tidak selalu menghasilkan gambar yang diinginkan, dengan sentuhan desain grafis gambar akan lebih menarik dan indah dipandang.
- 5) Bisa menghasilkan uang. Dengan desain yang telah dibuat akan memiliki nilai yang berharga. Bayangkan saja, logo perusahaan yang dibuat dari aplikasi desain tidak hanya bernilai ratusan ribu, bahkan ada yang bernilai puluhan atau ratusan juta Rupiah

### **2.3.5 Metode Desain**

Menurut Dudy Wiyancoko (2018), beberapa metode desain yang sering digunakan seperti berikut:

- 1) *Explosing* merupakan metode mencari inspirasi dengan berpikir kritis untuk menghasilkan suatu desain yang belum pernah dibuat sebelumnya.

- 2) *Redefining* merupakan suatu metode dengan mengolah kembali suatu desain menjadi sesuatu yang berbeda dan lebih baik.
- 3) *Managing* adalah metode yang merupakan metode perancangan dengan membuat desain secara terus menerus dan berkesinambungan.
- 4) *Phototyping* adalah metode desain dengan memperbaiki dan atau memodifikasi desain leluhur.

## **2.4 Penelitian Terdahulu**

Dalam pembahasan analisis kualitas dan branding produk dalam meningkatkan penjualan penulis menemukan beberapa literatur yang konsepnya berkaitan langsung dengan pembahasan masalah yang sama.

### **1. Desi Kusumaningrum (2020)**

Desi Kusumaningrum (2020) Melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran produk dalam mendukung peningkatan penjualan pada Toko Batik Benang Raja yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dan bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan keinginan konsumen. Peran harga dalam mendukung peningkatan penjualan pada Toko Batik Benang Raja Semarang dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya dan target pasar.

Peran tempat dalam meningkatkan penjualan pada Toko Batik Benang Semarang yaitu pemilihan lokasi yang startegis dan berada di pusat keramaian. Peran Promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Batik Benang Raja

Semarang memanfaatkan media sosial sebagai bentuk promosi seperti Instagram. Maka keempat komponen seperti produk, harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk batik Toko Batik Benang Raja Semarang.

## **2. Sakina Lyana (2020)**

Sakina Lyana (2020) melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Masyarakat di Toko Kue 3&4”. Penelitian ini menggunakan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah, pendekatan kualitatif deskriptif yang berisi gambaran tentang pengamatan, orang, tindakan, pembicaraan, adapun sumber datanya adalah langsung dari pemilik toko, serta karyawan- karyawan yang bekerja di toko kue 3&4. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggambarkan dan menginterpretasikan dan tan temuan-temuan yang peneliti peroleh dari lapangan serta fakta-fakta yang ada. Berdasarkan hasil penelitian penyusun sampai pada beberapa kesimpulan yaitu strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tidak jauh beda dengan toko kue yang lain yaitu menggunakan segmentasi pasar, positioning, diferensiasi serta merek. Tetapi dari segi harga sangat murah meriah. Walaupun begitu rasanya tetap enak tidak kalah dengan toko lain yang ada di Mataram.

## **3. Yulia Sari (2020)**

Yulia Sari (2020) melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Hasil dari penelitian ini yakni Strategi pemasaran merupakan hal penting untuk mengukur keberhasilan sebuah usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala dalam pemasaran kopi Aceh merek Dhapu kupa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya Dhapu Kupa telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P yaitu Product, Price, Place Dan Promotion yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupa. Penelitian ini juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk Dhapu Kupa, yang menjadi faktor pendukung yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada produk Dhapu Kupa adalah belum terbentuk struktur organisasi yang baik, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang masih rendah, dan stok uang pecah yang terbatas.

#### **4. Wahyu Darmansyah (2018)**

Wahyu Darmansyah (2018) melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penguatan Brand Image Pada PT Dua Kelinci”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Titik tolak penelitian bertumpu pada minat untuk mengetahui masalah atau fenomena sosial yang timbul karena berbagai rangsangan, dan bukannya pada metodologi penelitian, sekalipun demikian, tetap harus diingat bahwa metodologi penelitian merupakan elemen penting untuk menjaga reliabilitas dan validitas.

Teknik pengumpulan data dalam bentuk wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi sebagai data primer sebagai proses langkah awal dalam melakukan penelitian dan data kepustakaan sebagai data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dibutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan dan akan diterapkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat dan mengambil kepercayaan masyarakat agar keberadaan produk tersebut tetap terjaga. Komunikasi secara langsung (face to face) merupakan komunikasi yang wajib diterapkan baik itu dari Humas PT. Dua Kelinci, sales, merchandiser dan yang lain-lain. Karena dalam memperkenalkan suatu produk masyarakat membutuhkan produk yang memiliki isi, komposisi dan bungkus yang baik agar sebuah brand image yang dipasarkan tetap bertahan.

#### **5. Shinta Wati (2023)**

Shinta Wati (2023) melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Toko Dadi Makmur di Kecamatan Bawen”. Penelitian ini meneliti strategi pemasaran dalam upaya dalam meningkatkan penjualan di toko dadi makmur. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui upaya memaksimalkan omzet dalam meningkatkan penjualan di toko dadi makmur. (2) untuk menemukan solusi dalam meningkatkan penjualan toko dadi makmur.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analisis untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh toko dadi makmur untuk meningkatkan omzet penjualan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sedangkan untuk sumber data terdiri dari

data primer dan sekunder. Untuk mengumpulkan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan untuk penelitian ini adalah 6 orang yaitu pemilik toko dadi makmur, 3 karyawan toko dadi makmur dan 2 pelanggan toko dadi makmur.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa toko dadi makmur dalam meningkatkan omzet penjualannya menggunakan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang meliputi produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan lokasi (place). Solusi strategi pemasaran toko dadi makmur adalah (1) produk berkualitas dan selalu diamati tentang expired. (2) harga mampu bersaing dengan toko lain. (3) promosi menggunakan media sosial, sebar brosur dan memberi diskon harga. (4) lokasi sangat strategis, terdapat fasilitas berAC dan lahan parkir luas.

## **6. Muhammad Jayyid Al- Kharish (2023)**

Muhammad Jayyid Al- Kharish (2023) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Sharing Informasi Terhadap Keputusan Pembelian PT Dua Kelinci Pati. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh perubahan perilaku konsumen terhadap kualitas produk PT Dua Kelinci Pati dengan sharing informasi sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari produk PT Dua Kelinci di Pati dengan responden berjumlah 100 orang.

Teknik penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian explanatory research. Metode pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner yang didapat secara langsung dari responden. Dan metode analisis menggunakan analisis regresi variabel mediasi menggunakan metode kausal step.

Berdasarkan hasil penelitian ini mendapatkan nilai variabel perilaku konsumen (X1) nilai thitung = 3,991 yang lebih dari nilai Ttabel (1,983) dan nilai signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H1 diterima. Nilai variabel sharing informasi (M1) nilai thitung = 3,766 yang lebih dari nilai Ttabel (1,983) dan nilai signifikansi 0,000.

### **7. Eris Setyawan Junia Nugroho (2014)**

Eris Setyawan Junia Nugroho (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Baurah Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Kacang Dua Kelinci pada Kios Dua Kelinci di Pati”. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 100 konsumen yang membeli produk Dua Kelinci di Kios Dua Kelinci. Untuk memudahkan pemecahan masalah, penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan; 1) ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara product terhadap penjualan (0,006), 2) ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara price terhadap penjualan (0,002), 3) ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara place terhadap penjualan (0,005), 4) ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promotion terhadap penjualan (0,000), 5) ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion) terhadap penjualan (0,000).

### **8. Putri Nazhifa Farahdinna (2022)**

Putri Nazhia Farahdinna (2022) melakukan penelitian tentang “Penerapan

Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menggunakan teknik observasi dan wawancara, dimana informan yang diwawancarai sebanyak 16 orang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kota Banda Aceh adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi *e commerce* seperti grabfood dan gofood. Dampak digital marketing dalam meningkatkan keuntungan/profit perusahaan belum terlalu signifikan. Namun, pemasaran berbasis digital marketing dapat memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan UMKM di Kota Banda Aceh. Digital marketing sangat membantu UMKM dalam mempertahankan usahanya agar tetap beroperasi di tengah pandemi COVID-19.

#### **9. Septa Duari (2024)**

Septa Duari (2024) melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Pembeli pada Toko Bangunan Intan Jaya Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko bangunan Intan Jaya di Kecamatan Batang Asam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan kuesioner dan wawancara semistruktur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli pada toko bangunan Intan Jaya yang digunakan sesuai dengan teori bauran pemasaran, jika di lihat dari relationship, komunikasi pemasaran dan cara

pembayarannya. Teori bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dalam minat pembeli, dari minat transaksional, minat refrensial, minat prefensial dan minat eksploratif, maka lima Informan yang dilakukan wawancara. Empat Informan masih tertarik menjadi konsumen tetap, karena toko bangunan Intan Jaya memberikan kepuasan kepada konsumen yang membeli barang bangunan. Sedangkan satu Informan menyatakan tidak tertarik dengan alasan stok barang bangunan sering habis. Rekomendasi yang penulis sarankan yaitu dalam membuka suatu usaha harus sesuai dengan strategi pemasaran, sehingga akan menarik minat pembeli.

#### **10. Tutut Anista (2021)**

Tutut Anista (2021) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengelolaan Persediaan Bahan Baku untuk Meningkatkan Produksi guna Memenuhi Permintaan Konsumen pada UD Nanda Putri Srengat Blitar”. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan kuantitatif dengan hasil mengenai persediaan bahan baku dengan metode pencatatan FIFO (*First-in first-out*) dan metode perhitungan EOQ (*Economycal Order Quantity*), SS (*Safety Stock*) dan ROP (*Reorder Point*).

Bentuk tabel dapat diketahui bahwa perusahaan dapat mengetahui berapa pemesanan ekonomis bahan baku yang harus perusahaan pesan pada pemasok, stok aman yang harus dimiliki oleh perusahaan dan titik pemesanan kembali bahan baku yang harus dilakukan oleh perusahaan. misalnya pada bulan Januari EOQ perusahaan adalah 125.667kg dengan jumlah safety stock sebesar 26.157kg dan titik reorder point perusahaan 46.500kg. Sehingga dalam penelitian ini mampu menghasilkan perbedaan persediaan bahan baku dengan berbagai metode.

Dari hasil sepuluh penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa adanya branding usaha dapat mempengaruhi besar kecilnya penyebaran suatu produk. Kesamaan dari peneliti terdahulu yang dibahas di atas sama – sama menjelaskan tentang brand dan mengulas kualitas suatu produk. Disini terdapat persamaan yakni menganalisis kualitas sebuah produk dan juga mutu produk

Perbedaan dari hasil peneliti terdahulu dengan penelitian penulis yakni peneliti terdahulu ada yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampling sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan lainnya terdapat pada fokus pembahasan beberapa penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran di konsumen sedangkan penulis memfokuskan kepada penganalisisan mutu dari produk Dua Kelinci.

## **2.5 Kerangka Berfikir**

Konsep merupakan istilah yang dapat mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek ataupun hubungan fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono 2012:17). Pada konsep yang dimaksud untuk menjelaskan makna dan kata – kata yang mungkin masih tidak jelas dengan teori tersebut. Jika kerangka teori digunakan untuk memberikan landasan ataupun dasar pijakan dari penelitian yang akan dilakukan, maka konsep yang dimaksud untuk menjabarkan makna dan memberikan maksud dari teori yang dipakai.. Dari uraian tersebut maka kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut :

