

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual adalah bagian dari laporan hasil penelitian dan berisi berbagai konsep teori yang relevan dengan tema penelitian. Deskripsi konseptual harus benar dan lengkap, karena akan menjadi landasan penelitian.

2.2 Makanan Khas Daerah Tradisional

Makanan tradisional adalah warisan budaya tak benda yang merupakan hasil jerih payah masyarakat pada zaman tertentu. Makanan tradisional adalah warisan budaya tak benda yang merupakan hasil kerja keras masyarakat pada masa tertentu. Mereka didasarkan pada pengetahuan tradisional yang berasal dari pengalaman mendalam dengan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia, dalam upaya manusia yang menyeluruh untuk bertahap hidup (Natalina, 2023). Makanan tradisional memenuhi beberapa kriteria, yaitu: (1) memiliki asal-usul sejarah, (2) menggunakan bahan lokal, (3) bahan-bahan yang diolah harus dikuasai oleh masyarakat setempat, (4) menggunakan peralatan yang memiliki nilai nostalgia unik bagi penduduk lokal, dan (5) memiliki cita rasa yang harus disukai dan

disukai oleh masyarakat setempat, bahkan jika dirindukan saat dimakan di tempat lain (Nuringsih, 2021).

Xiomin (2017) mengatakan bahwa kriteria makanan tradisional adalah penggunaan bahan endogen yang digunakan dalam masakan, yaitu adanya bahan baku lokal yang unik dan khas. Masakan ini memiliki rasa dan aroma yang unik karena bahan dan bumbunya yang berbeda. Esensi lokal dan tradisional adalah kebiasaan kuliner yang didasarkan pada metode dan keterampilan tertentu untuk bertahan dan bertahan dari gempuran industri maju atau kemajuan teknologi. Wisata kuliner makanan tradisional meningkatkan pendapatan masyarakat dan menyerap tenaga kerja, jadi memelihara, memanfaatkan, dan mengembangkannya adalah penting untuk pelestarian. Dengan adanya penemuan baru mengenai keripik daun kelor akan menjadi oleh-oleh yang tak kalah enaknyanya dengan makanan khas lain termasuk esensi lokal khas Bengkulu.

2.3 Branding

Branding merupakan nilai atau identitas yang diberikan kepada pelanggan sebagai kombinasi dari desain, logo, nama, dan tanda yang membedakan produk dari produk pesaing (Ariyani, 2022). Citra merek adalah simbol atau logo atau desain dari suatu produk yang dapat dikenal secara luas oleh masyarakat melalui upaya branding dan memudahkan pelanggan untuk memberikan ulasan tentang produk tersebut karena adanya merek.

Pada saat ingin memproduksi sebuah barang perlu adanya merek, menurut Destrina et al. (2022) memiliki merek sangat penting karena membantu usaha mampu bersaing. Karena logo adalah langkah pertama dalam mengembangkan merek sebuah bisnis harus mendesain dengan cermat. Logo merupakan cara yang dapat digunakan untuk mempopulerkan makanan keripik daun kelor agar lebih memiliki harga yang sepadan Adapun logo terdapat dari beberapa jenis yaitu, logo yang tersedia secara online, banyak logo dijual dengan harga pasar dan banyak logo yang tersedia menggunakan template standar. Muntazori et al., (2019) memaparkan bagaimana logo yang baik yaitu logo sebaiknya mudah terbaca, terlihat jelas, mudah dimengerti, mudah diingat, tak terbatas oleh waktu, dan sederhana sehingga mudah dikenali. Beberapa fungsi logo disebutkan juga yakni fungsi kontak yang mempertahankan kontak dengan publik; Fungsi penjelas; fungsi denotatif; Fungsi identifikasi; Fungsi signifikasi; Fungsi translasi; dan Fungsi estetis.

Manfaat dari branding adalah citra yang positif tentang tempat yang didapatkan melalui pembangunan spasial maupun nonspasial. Dengan menerapkan branding, Langkah-langkah perencanaan dan pengelolaan menjadi fokus dan produksi penyampaian pesan yang tepat.

Tujuan branding

Branding digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan pesaing. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk yang dipasarkan.
3. Untuk mempertahankan citra, yaitu dengan memberi keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Tabel 2.1 *Perbedaan Produk dan Brand*

Produk	Brand
Dibeli karena kegunaan	Dibeli karena maknanya
Berada di rak penjualan	Berada di rak pembeli
Mudah ketinggalan zaman	Tidak terikat oleh waktu
Dapat ditiru oleh pesaing	Bersifat unik

Tabel 2.2 *indikator Branding*

Konsep	Definisi

<i>Brand Awareness</i>	Kekuatan dari kehadiran brand dalam bentuk / penggunaan
<i>Brand Association</i>	<i>Association</i> yang terbentuk dalam Benak pelanggan mengenai suatu brand baik berupa simbol endorser atau simbol-simbol
<i>Brand Identity</i>	Seperangkat asosiasi unik yang dimiliki oleh brand yang harus dibentuk dan dipelihara, asosiasi ini mempresentasikan apa yang diwakili oleh brand dan meimplikasi janji kepada pesaing dan organisasi.
<i>Brand Image</i>	Bagaimana sebuah brand di persepsikan
<i>Brand Personality</i>	Seperangkat karakteristik manusia yang di asosikan dengan sebuah brand
<i>Brand Equity</i>	Seperangkat asset yang terkait dengan nama dan simbol brand yang menambah atau mengurangi nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa dari

	perusahaan dan pelanggan pengguna perusahaan tersebut
--	--

2.4 Marketing

Marketing adalah sebuah proses sosial yang memerlukan individu dan organisasi untuk memperoleh sesuatu yang mereka inginkan melalui proses beralih dengan yang lain, menciptakan asosiasi beralih dan berkelanjutan. Penjualan, juga dikenal sebagai pemasaran, adalah proses sosial di bidang tertentu dengan menggunakan intensif pebisnis yang berusaha untuk menyediakan dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan membahagiakan pelanggan (Shansis, 2019).

Penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan mengembangkan atau mengubah ide pemasaran yang dilakukan perusahaan dikenal sebagai pemasaran digital. Digital marketing juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital. E-marketing adalah salah satu contoh pemasaran digital. E-marketing adalah jenis pemasaran yang menggunakan teknologi elektronik, terutama internet.

Menurut (Sagita, 2022) Marketing digital mencakup branding di berbagai platform, termasuk media berbasis web dan media sosial. Strategi

digital yang menggunakan media sosial sangat penting karena dapat memberikan informasi kepada para pelaku bisnis tentang metode untuk meningkatkan keunggulan bersaing mereka dan memperluas jaringan mereka.

Media sosial adalah alat lain yang sering digunakan dalam digital marketing, salah satunya Instagram, yang memiliki fitur Akun Bisnis yang memungkinkan bisnis dengan berbagai ukuran untuk membuat profil bisnis di platform tersebut dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan fitur tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh pengikut dan kiriman, dan mengoptimalkan kegiatan bisnis mereka (Manaf et al., 2018).

Pemasaran (Marketing) adalah proses pembuatan komunikasi terpadu yang memanfaatkan informasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Syariah (2012) memberikan penjelasan tentang pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, memberikan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Konsep inti ini mencakup konsep berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan: produk nilai, biaya, dan kepuasan: pertukaran,

transaksi, dan hubungan pasar, pemasaran dan pemasar. Pemasaran adalah proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan promosi produk (*promotion*) adalah semua contohnya. Orang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar harus memahami konsep dan prinsip pemasaran agar bisnis mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, terutama konsumen yang dituju. Pemasaran lebih merupakan seni daripada ilmu, sehingga bergantung pada kebijaksanaan daripada disiplin ilmu. Menurut perspektif pemasaran, produk dibutuhkan atau diinginkan dan kemudian diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran adalah rencana yang memungkinkan usaha dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi pemasaran yang tepat agar menarik daya minat konsumen dalam memutuskan mencoba dan mencicipi oleh-oleh khas yang ada di kota Bengkulu.

Menurut Amalia (2016) dalam marketing ada elemen-elemen bauran 4P yaitu:

1. Produk (*product*): ini adalah inti dari semua aktivitas pemasaran, produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan, baik berupa barang fisik, jasa, atau ide.

2. Harga (*price*): harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk, penetapan harga yang sangat penting untuk mencapai profitabilitas dan daya saing.
3. Tempat (*place*): elemen ini berkaitan dengan bagaimana produk di distribusikan dari produsen ke konsumen.
4. Promosi (*promotion*): promosi adalah segala upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk.

2.5 Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan merupakan hasil literatur yang dikumpulkan berdasarkan keterkaitan dengan penelitian ini, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

2.3 Tabel Penelitian yang Relevan

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Sefti , 2021)	Strategi Branding Syarah Bakery Dalam Membentuk Brand Knowledge Sebagai Oleh-Oleh Bengkulu	kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Syarah Bakery telah membangun dan menerapkan strategi branding. Syarah Bakery

				menggunakan doktrin strategi branding Knapp untuk membangun dan menerapkan brandingnya.
2.	Zahro 2023)	Strategi Pemasaran pada Usaha Opak Gapit di Kota Gresik	Kualitatif	Opak Gapit telah menggunakan strategi pemasaran untuk memenuhi kepuasan pelanggan tentang kualitas produk dan menerapkan harga grosiran. Pemilik usaha juga menggunakan strategi tempat karena tingkat keberhasilannya bisa mencapai 50% tanpa promosi internal.
3.	(Didi, 2022)	Peran strategi komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan penjualan keripik pisang oleh -oleh khas lampung pada Umkm keripik	kualitatif	Strategi komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh UMKM keripik pisang Didi sebagai suatu bentuk

		Pisang didi		pendekatan pemasaran baru
4.	(manie, 2024)	Analisis Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Tape Sebagai Oleh - Oleh Khas Jember	kualitatif	Pemasaran dapat menekankan kualitas produk seperti kualitas bahan baku dan proses.
5.	(Susanti et al., 2018)	Strategi branding dalam membangun ekuitas merek umkm (studi kasus: pusat oleh - oleh kota padang)	kualitatif	Pengenalan diri kekuatan dan kelemahan masing - masing pusat oleh - oleh dalam merancang strategi yang sesuai
6.	(Dan et al., 2021)	Peningkatan daya saing produk Dapur Kue Dzikra Melalui Redesain Logo Dan Kemasan Produk, Dan Pengembangan	Kualitatif	Peningkatan pemasaran dilakukan melalui media sosial dan gerai oleh-oleh yang ada di

		Pemasaran		Pekanbaru, terbukti dengan penjualan yang rata-rata meningkat hingga 67% setiap bulannya.
7.	(Hastuti et al., 2022)	Penerapan Strategi Branding Produk Stick Ubi sebagai Oleh-oleh Khas Desa Renah Alai Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin	Kualitatif	Pembinaan branding memiliki tujuan untuk mencapai target pemasaran yang optimal dimana saat ini persaingan produk di pasar yang penuh kompetensi baik di dalam dan luar Provinsi Jambi yang membawa nama Desa Renah Alai yang

				menjadi potensi daerah
8.	(Natalia et al., 2024)	Strategi pemasaran gethuk pisang sebagai oleh-oleh khas kediri	kualitatif	Pada penelitian memiliki tujuan untuk mempertahankan produk dengan menggunakan metode swot
9.	Nadila Ayuning Putri dkk (2021)	Strategi Pemasaran makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja	kualitatif	Strategi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media social sedangkan offline dilakukan dengan penjemputan bis ke lokasi destinasi wisata agar wisatawan tertarik untuk membeli.
10.	(Sa et al., 2023)	Strategi pemasaran rumah makan	Kualitatif	Mengkaji strategi pemasaran yang

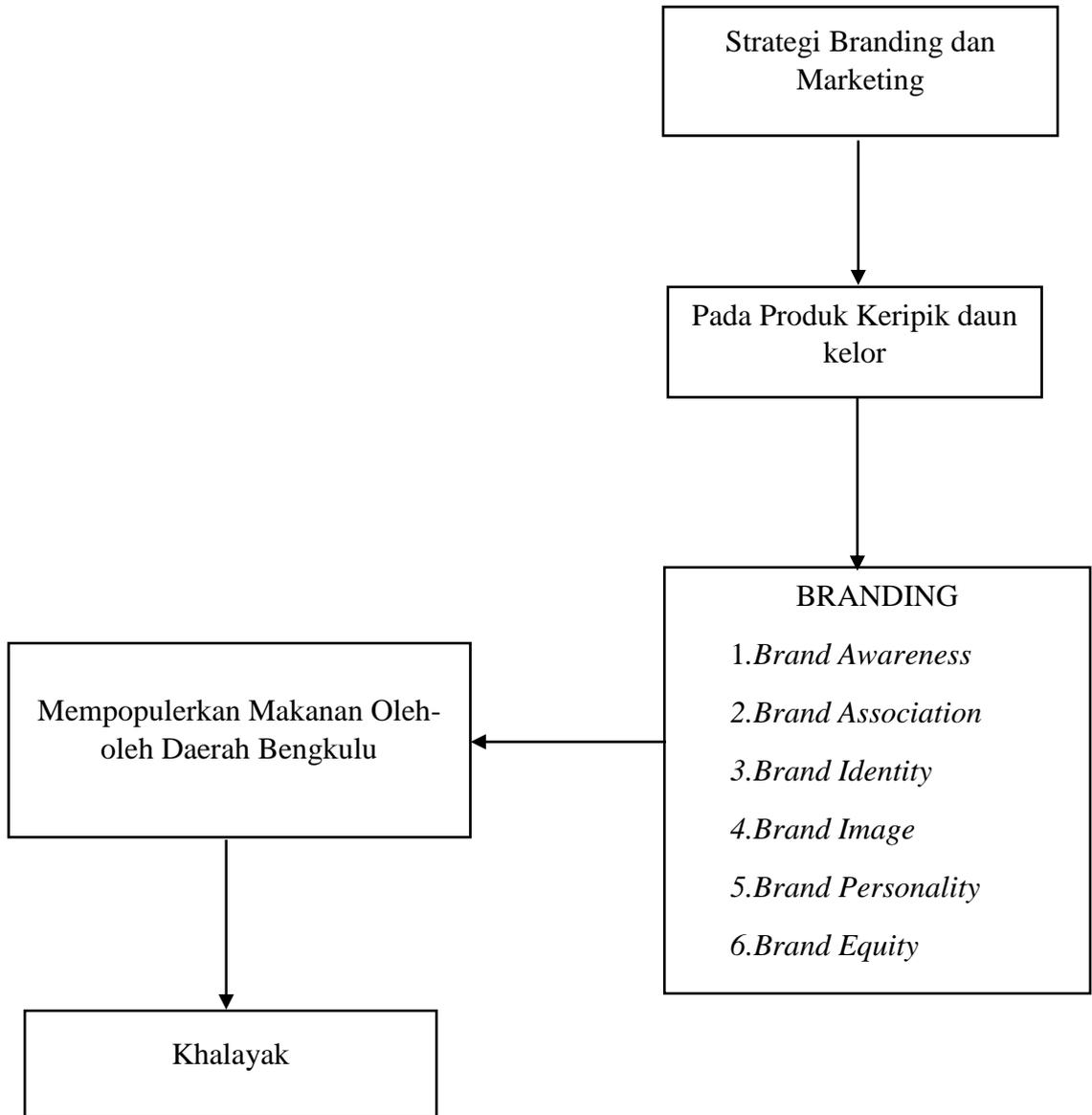
		tradisional di kabupaten sumenep pada era disrupsi digital		efektif bagi rumah makan tradisional di Sumenep dalam menghadapi era disrupsi
--	--	---	--	--

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian. Kerangka berpikir digunakan untuk mengukur variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan sesuai dengan rumusan masalah.

Melihat dari permasalahan yang ada maka makanan oleh-oleh terbaru di daerah Bengkulu melakukan strategi branding dan marketing yang bertujuan untuk lebih dikenal oleh masyarakat sehingga menjadi identitas pariwisata Bengkulu. Usaha branding dilakukan untuk memperkenalkan dan menumbuhkan kesadaran target konsumen akan potensi oleh-oleh.

Gambar: *Kerangka Berpikir*



Tabel 2.4 Analisis enam Aplikasi Strategi Branding

<i>Brand Awareness</i>	Kekuatan dari kehadiran brand dalam bentuk / penggunaan
<i>Brand Association</i>	Association yang terbentuk dalam Benak pelanggan mengenai suatu brand baik berupa simbol, endorser atau simbol-simbol
<i>Brand Identity</i>	Seperangkat assosiasi unik yang dimiliki oleh brand yang harus dibentuk dan dipelihara, asosiasi ini mempresentasikan apa yang diwakili oleh brand dan meimplikasi janji kepada pesaing dan organisasi.
<i>Brand Image</i>	Bagaimana sebuah brand di persepsikan
<i>Brand Personality</i>	Seperangkat karekteristik manusia yang di assosikan dengan sebuah brand
<i>Brand Equity</i>	Seperangkat asset yang terkait dengan nama dan simbol brand yang menambah atau mengurangi nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa dari perusahaan dan pelanggan pengguna perusahaan tersebut

Brand awalnya merupakan temuan ilmu pemasaran yang diterapkan pada produk. Perkembangannya aplikasi konsep brand kemudian meluas dan mampu memenangkan persaingan pasar. Efektivitas branding

merupakan suatu pengukuran dalam tercapainya tujuan yang telah ditentukan.