

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Perancangan Terdahulu

Tinjauan terhadap perancangan terdahulu dilakukan sebagai acuan dalam pembuatan perancangan *rebranding* rumah makan Ria Ria Pecel ini. Peninjauan berasal dari artikel jurnal yang berkaitan dengan perancangan branding maupun perancangan *rebranding* sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner. Artikel jurnal pertama berjudul “*Perancangan Ulang Brand Identity Restoran Sinar Medan*” oleh Ninitha (2015) dalam Jurnal Multimedia Nusantara. Ninitha merancang *Brand Identity* dari sebuah restoran Sinar Medan sehingga *brand value* serta logo Sinar Medan sebagai restoran *chinese food* dapat tersampaikan kepada target market yakni keluarga dengan rentang usia 6 hingga 60 tahun. Dalam perancangannya Ninitha menggunakan *logotype sans serif* dengan tipe *humanist* atau *humanist serif*. *Logogram* dirancang dengan memperhatikan berbagai elemen yang mengandung *brand value* Sinar Medan. Skema warna yang digunakan adalah dominan warna primer yang berpasangan dengan tujuan agar bersifat antusiasitik dan *eye-catching*. Ninitha menggunakan teori *Brand Identity System Anker* dimana perancangan *brand identity* menggunakan prespektif sebuah *brand* sebagai produk, organisasi, orang, dan simbol. Dari artikel jurnal ini diperoleh metode perancangan, dan pemilihan warna serta jenis font yang sekiranya dapat menjadi referensi dalam perancangan *rebranding* Ria Ria Pecel.

Artikel jurnal yang kedua berjudul “*Perancangan Ulang Identitas Visual Restoran Bakmi MB8*” oleh Fransisca (2018) dalam Jurnal Multimedia Nusantara. Fransisca merancang *brand identity* dari Bakmi MB8 dengan melakukan pembaharuan *brand image* untuk menekankan *brand awareness* kepada target market pria dan wanita dengan rentang usia 20 hingga 50 tahun yang berdomisili di daerah Jakarta serta memperhatikan kualitas, mutu, dan suasana restoran. Logo dan aplikasi media yang dirancang menggunakan konsep baru untuk menguatkan unsur

lokal dari makassar. Dalam perancangannya Fransisca menggunakan teori Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity*. Dari artikel jurnal ini diperoleh referensi berupa buku yang dapat digunakan sebagai pendukung teori dan juga perancangan rebranding Ria Ria Pecel yaitu *Designing Brand Identity* karangan Alina Wheeler (2013).

Artikel Jurnal yang ketiga berjudul “*Perancangan Visual Branding Lontong Balap Pak Gendut Sebagai Kuliner Khas Surabaya*” oleh Claudia (2017) dalam Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna. Dalam artikel ini dibahas bagaimana merancang *visual branding* dan strategi *visual branding* Lontong Balap Pak Gendut sebagai kuliner khas Surabaya sehingga dapat diidentifikasi oleh masyarakat. *Brand* yang dirancang disesuaikan dengan preposisi dari *brand* ini sendiri. Preposisi ini didapatkan dari gabungan antara *brand essence* dari Lontong Balap Pak Gendut dan *consumer insight*. *Preposition* yang didapatkan kemudian menjadi dasar dalam konsep kreatif yang digunakan untuk proses perancangan *visual branding* Lontong Balap Pak Gendut. Visual branding yang dirancang berperan untuk menjadi pembeda antara Lontong Balap Pak Gendut yang asli dan palsu. Hal tersebut diterapkan kedalam media-media yang digunakan pada Lontong Balap Pak Gendut. Yang dapat ditarik dari artikel ini adalah tahapan yang digunakan dalam memperoleh konsep kreatif dalam perancangan visual branding yang nantinya dapat berperan pula sebagai pembeda dengan kompetitor maupun pihak lain yang meniru.

Artikel Jurnal yang keempat berjudul “*Perancangan Corporate Identity Waroeng Lesehan Bamboe Kota Batu*” oleh Elizabeth dalam Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna (2016). Dalam artikel ini Elizabeth beserta rekannya menemukan masalah dimana Waroeng Lesehan Bamboe tidak memiliki sebuah identitas komunikasi visual yang konsisten sehingga perlu dilakukan perancangan *Corporate Identity* yang kuat sehingga identitas visual dari Waroeng Lesehan Bamboe menjadi seragam dan konsisten di mata konsumen dengan melalui proses wawancara, observasi, dan studi pustaka melalui internet. Dari *positioning* Waroeng Lesehan Bamboe akhirnya ditemukan parameter yang dapat digunakan sebagai kata kunci untuk menggambarkan Waroeng Lesehan Bamboe. Dengan

menemukan parameter yang dapat menggambarkan Waroeng Lesehan Bamboe maka mempermudah proses pembuatan desain logo, *corporate typeface*, dan *corporate color*. Proses penentuan parameter yang digunakan sebagai landasan untuk menggambarkan usaha yang akan di *branding* dapat diterapkan dalam perancangan *rebranding* Ria Ria Pecel

Artikel jurnal yang kelima berjudul “*Perancangan Visual Branding Kafe Madame Wang Secret Garden Di Malang*” oleh Monica dalam Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna (2016). Pada artikel ini perancangan *visual brand identity* dari Madame Wang Secret Garden Kafe didasarkan pada *brand positioning*, USP (*Unique Selling Proposition*) yang dimiliki serta ESP (*Emotional Selling Proposition*). Hasil media aplikasi yang dibuat dalam perancangan *visual branding* Madame Wang Secret Garden yang baru ini sangat beragam dan berjalan dengan konsisten pada setiap aplikasi media. Hal ini akan menjadi referensi dalam pengaplikasian hasil *rebranding* Ria Ria Pecel dalam berbagai media.

2.1.2 Buku Referensi

Dalam pembuatan karya, dibutuhkan buku-buku referensi sebagai pendukung teori dan juga pengambilan data. Selain dari artikel jurnal di atas, dilakukan tinjauan terhadap tiga buku berikut ini yang berhubungan dengan perancangan *rebranding*. Buku referensi pertama yaitu “*Designing Brand Identity*” karya Alina Wheeler (2013). Buku ini menjelaskan berbagai hal mengenai *Brand*, seperti pengertian mendasar mengenai *brand*, *branding*, *brand identity*, strategi *brand* hingga proses mendesain sebuah identitas *brand* dan pengaplikasian identitas *brand* kedalam berbagai media. Tahapan dalam membangun identitas sebuah *brand* serta pengambilan referensi dari buku ini dapat dijadikan panduan dalam perancangan *rebranding* rumah makan Ria Ria Pecel.

Buku referensi kedua yaitu “*United We Brand*” karya Mike Moser (2006). Mike Moser adalah seorang praktisi periklanan yang telah berpengalaman lebih dari 20 tahun dan menciptakan lima langkah dalam membuat sebuah *brand* yang kuat. Moser pernah menyusun *brand strategy* untuk Apple Inc dan Reebok dengan metodenya yakni *brand roadmap* atau peta jalan merek. Dalam buku ini Moser akan

menjelaskan setiap langkah pada metode *brand roadmap* nya secara terperinci. Metode *brand roadmap* inilah yang nantinya akan menjadi referensi serta acuan dalam perancangan *rebranding* rumah makan Ria Ria Pecel.

Buku referensi ketiga yaitu “*Logo Design Love : a Guide to Creating Iconic Brand Identities*” karya David Airey (2009). Buku ini menjelaskan mengenai bagaimana cara merancang sebuah *brand identity* yang ikonik, unik, dan berbeda dengan yang lain dari tahap awal hingga akhir. Pada proses tersebut akan dipaparkan bagaimana para desainer membuat brief desain yang efektif dan efisien, menggali ide, bekerja dan menghadapi kemauan klien, dan banyak studi kasus yang berasal dari perancangan logo oleh desainer-desainer ternama. Semua langkah dalam proses perancangan logo inilah yang akan menjadi panduan dalam proses *rebranding* rumah makan Ria Ria Pecel

2.2 Kajian Sumber Ide Perancangan

Perancangan *rebranding* Ria Ria Pecel ini dibuat dengan mengacu pada beberapa usaha kuliner yang sudah ada dan terkenal, yaitu Greenly dan Max Corner.

a) Greenly

Greenly adalah salah satu bisnis kuliner yang telah beroperasi sejak 5 Januari 2019 dan berasal dari kota Surabaya Jawa Timur, tepatnya bisnis ini buka di Galaxy Mall, Surabaya. Sebagai usaha kuliner yang menyajikan menu vegetarian berupa *homemade salad*, *cold-pressed juice*, *smoothies*, serta camilan sehat lainnya dari bahan-bahan segar dan alami, Greenly mengklaim bisnisnya adalah juara gaya hidup sehat inklusif di Indonesia. Dengan mendemokratisasikan kebiasaan makan yang sehat dengan membuat produknya terjangkau dan dapat dinikmati oleh semua orang. Sebagian besar media promosi yang digunakan oleh Greenly menggunakan tone warna bernuansa sejuk sehingga kesan kebersihan, kenyamanan, dan kesegaran tersampaikan dengan baik kepada audiensnya. Pendekatan terhadap konsumen juga dilakukan dengan memberikan beberapa informasi menarik seputar tips kesehatan yang dibagikan melalui akun sosial media Greenly yaitu Instagram dengan jumlah followers +/- 10 ribu. Dominasi warna hijau, krem, dan putih serta

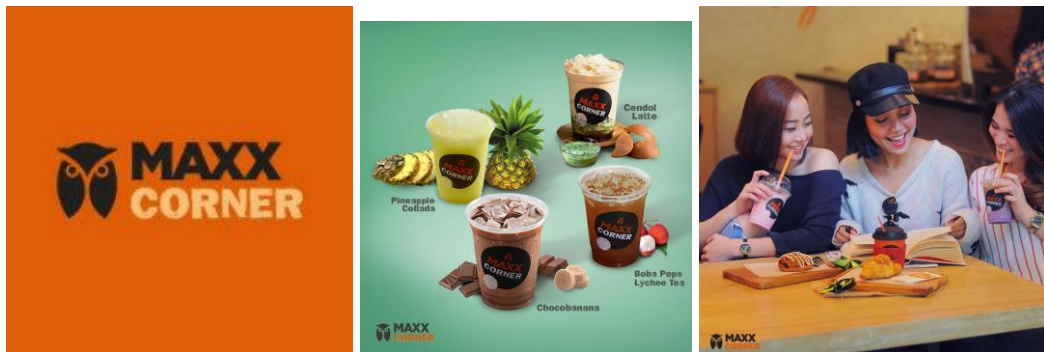
gaya desain simple dan minimalis terlihat pada hampir setiap desain promosi yang digunakan oleh Greenly. Gaya desain ini akan dijadikan acuan untuk gaya desain media promosi Ria Ria Pecel setelah di *rebranding* nantinya.



Gambar 2.1 Desain Promosi Greenly
Sumber : Instagram @greenly.id

b) MAXX Corner

MAXX Corner merupakan bisnis kuliner yang menyajikan kopi sebagai produk andalan mereka dengan kombinasi kopi lokal yang kemudian diolah oleh barista berkelas internasional dengan mengusung suasana *fun*, *cool*, dan *fresh*. *Ambience* serta atmosfer dari interior gerai kopi ini sangat *cozy* sehingga cocok untuk bersantai. *Chief Commercial Product* MAXX Corner Vico Lomar mengatakan bahwa MAXX Corner ingin menjadi gerai kopi yang mampu untuk memanjakan lidah anak muda penikmat kopi dengan menyajikan berbagai kopi asli Indonesia. Vico juga mengatakan bahwa MAXX Corner akan selalu berupaya agar setiap pelanggan mereka dapat dengan bebas mengekspresikan '*Coffee Your Way*' dengan gaya dan selera masing-masing. Logo MAXX Corner menggunakan dominasi warna hitam, oranye, dan putih dengan jenis font sans serif dan logogram menyerupai seekor burung hantu. Gaya desain simple dan minimalis diterapkan pada setiap promosinya dan menggunakan tone warna yang disesuaikan dengan tema promosi yang dilakukan. Gaya desain tersebut mampu memberikan kesan modern, *classy*, *cool* dan *engaging* kepada audiens.



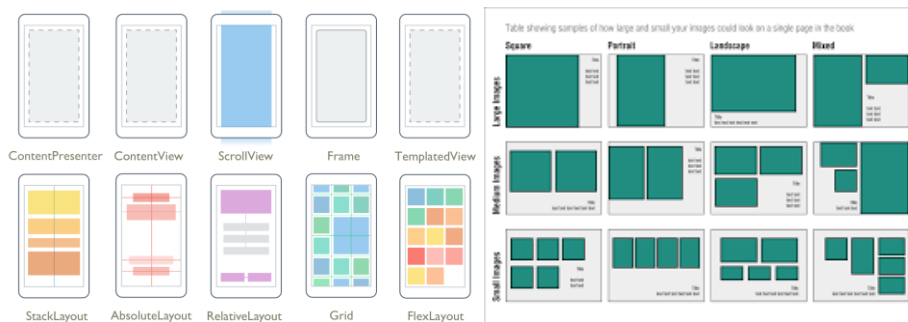
Gambar 2.2 Desain Promosi dan Atmosfer Gerai MAXX Corner
 Sumber : Instagram @idmaxxcorner

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Layout

Menurut Ambrose & Harris (2005, p 6) *layout* adalah elemen-elemen desain yang tertata dan berhubungan dengan ruang yang ditempati serta sesuai dengan skema estetika secara menyeluruh. Di lain pihak Hendratman (2015, p 197) berpendapat bahwa *layout* merupakan sebuah usaha dalam menata, menyusun, atau menggabungkan unsur-unsur komunikasi grafis menjadi sebuah media komunikasi visual yang menarik, estetik, serta komunikatif. *Layout* sangat bergantung pada estetika dan pertimbangan praktis pekerjaan itu sendiri.

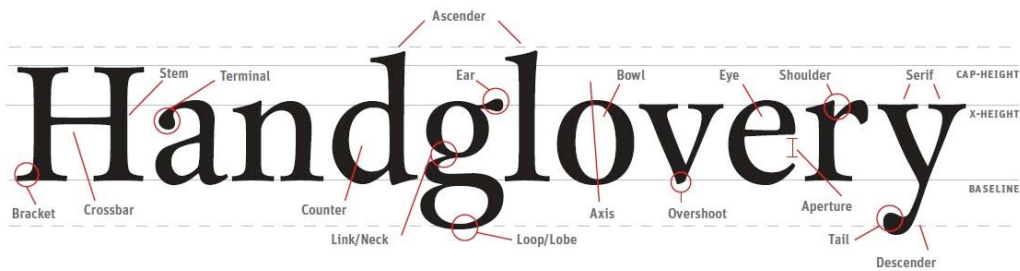
Penyusunan *layout* sangat erat kaitannya dengan penerapan *grid system* pada sebuah desain. *Grid system* digunakan sebagai sarana untuk memudahkan penyusunan komposisi visual secara sistematis (Sihombing, 2015, p 204). Dalam perancangan sebuah desain grafis, *grid system* yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan perancangan. *Grid system* terbagi menjadi tiga jenis yaitu *single column grid*, *multi column grid*, dan *modular grid*.



Gambar 2.3 Jenis Layout
 Sumber : pinterest.com

2.3.2 Tipografi

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001, p 58). Di lain pihak Hendratman (2015, p 191) mengutarakan bahwa Tipografi adalah suatu ilmu yang mempelajari penataan dan penempatan huruf untuk mendapatkan kesan tertentu. Seperti halnya tubuh manusia, huruf juga memiliki struktur dan bagian-bagian tubuh yang saling melengkapi hingga menjadi suatu kesatuan yang utuh.



Gambar 2.4 Anatomi Huruf

Sumber : belajargrafisdesain.blogspot.com

Secara sederhana, huruf memiliki anatomi yang terdiri dari 6 komponen, yaitu: 1) Ascender, 2) Descender, 3) Baseline, 4) Meanline, 5) Cap Height, 6) X-Height (Sihombing, 2015, p 128). Huruf juga memiliki tiga bentuk variasi dalam keluarga huruf yakni proporsi, berat, dan kemiringan.

Penggolongan proporsi antara lebar dan tinggi huruf dibagi menjadi tiga yakni *regular*, *condensed*, dan *extended*. Huruf *condensed* dapat dimuat lebih banyak dalam satu halaman karena bentuk huruf yang ramping namun tidak cocok digunakan dalam penulisan sebuah teks yang banyak karena tidak nyaman dan melelahkan mata. Keterbalikan dari huruf *condensed*, huruf *extended* memiliki proporsi lebar huruf yang cukup besar. Huruf *condensed* dan *extended* biasanya ditepatkan untuk teks pendek seperti keterangan pendek, *headline*, dan sub-judul.

WEIGHT	WIDTH	STYLE
Thin	Condensed	Outline
Medium	Regular	Solid
Heavy	Wide	Shadow

Gambar 2.5 Keluarga Huruf Berdasarkan Proporsi
 Sumber: bintalahe.blogspot.com

Penggolongan berat dilihat berdasarkan pada perubahan struktur bentuk dasar huruf yaitu perbandingan antara lebar *stem* dengan tinggi huruf. Secara garis besar golongan keluarga huruf berdasarkan berat ada tiga yakni regular, light, dan bold.



Gambar 2.6 Keluarga Huruf Berdasarkan Berat
 Sumber: slideshare.net

Variasi keluarga huruf yang tercetak miring disebut *italic*. Secara umum penggunaan huruf *italic* digunakan dalam teks yang pendek, seperti *caption*, *highlight*, *headline*, dan sub-judul. Penggunaan *italic* pada sebuah teks untuk memberikan kesan penekanan atau untuk penulisan kata atau istilah asing. (Sihombing, 2015, p 134).

Font adalah representasi grafis dari sebuah teks yang dapat menyertakan jenis huruf, tebal, warna, ukuran, atau desain yang berbeda. Secara umum *font* terbagi dalam lima macam jenis.

1. Huruf Serif, adalah jenis huruf yang memiliki garis kecil yang berdiri horizontal pada bagian badan huruf. Contohnya adalah Times New Roman, Georgia, Romantic, dan sebagainya.
2. Huruf Sans Serif, adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf ini bersifat lebih tegas, modern, dan fungsional. Contohnya adalah Arial, Futura, Century Gothic, dan sebagainya.
3. Huruf Script, adalah jenis huruf yang setiap hurufnya saling terkait satu dengan yang lain seperti tulisan tangan. Contohnya adalah Vivaldi, Segoe Script, Lucida Handwriting, dan sebagainya.
4. Huruf Dekoratif, adalah jenis font yang cenderung lebih bervariasi, bergaya, dan memberi kesan yang berbeda pada pembacanya. Tidak memiliki karakteristik yang mirip antara satu font dengan font yang lain. Jenis font dekoratif tidak cocok digunakan pada penulisan sebuah paragraf karena melelahkan mata. Contohnya adalah Umbra, Rosewood, Blackletter, dan sebagainya.
5. Huruf Monospace, adalah jenis font yang memiliki lebar karakter yang sama antara satu dengan yang lain. Jenis font ini umumnya digunakan untuk kode pemrograman. Contohnya adalah Monica, Courier, Lucida Console, dan sebagainya.

- 1 serif
- 2 sans serif
- 3 **square serif**
- 4 *script*
- 5 **Blackletter**
- 6 **NOVELTY**

Gambar 2.7 Jenis Font
Sumber : pinterest.com

Tipografi juga memiliki klasifikasi yang dibuat berdasarkan momentum penting dalam sejarah penciptaan dan pengembangan desain huruf latin. Lima klasifikasi tersebut adalah huruf *old style*, *transitional*, *modern*, *egyptian*, dan *sans serif*.

1. *Old style*, adalah jenis huruf yang berkembang sekitar abad ke 15. Jenis huruf *old style* juga dikenal sebagai *serif humanis*. Contoh jenis huruf *old style* adalah Garamond.
2. *Transitional*, adalah jenis huruf yang muncul pada abad ke 17 dan merupakan transisi antara jenis huruf *old style* dengan jenis huruf *serif modern*. Contoh jenis huruf *transitional* adalah Baskerville.
3. *Modern*, adalah jenis huruf yang berkembang pada abad ke 18 dan dianggap sebagai perubahan dari jenis huruf *old style*. Contoh jenis huruf *modern* adalah Bodoni.
4. *Egyptian*, adalah jenis huruf yang banyak digunakan pada abad ke 19 pada periklanan. Huruf *Egyptian* juga dikenal sebagai *slab serif*. Contoh jenis huruf *egyptian* adalah Clarendon, Rockwell.

5. *Sans Serif*, adalah jenis huruf yang mulai dikenal pada abad ke 19. Jenis huruf ini memiliki kesan modern dan solid lalu pada struktur hurufnya tidak terdapat *serif*. Contoh jenis huruf *sans serif* adalah Arial, Calibri, Helvetica.



Gambar 2.8 Klasifikasi Huruf
Sumber : wordpress.com

2.3.3 Branding

Pada awalnya *brand* hanya digunakan sebagai sebuah tanda agar konsumen mampu membedakan produk yang satu dengan yang lain. Sebuah *brand* juga membantu konsumen untuk mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika hendak melakukan pembelian. Sebuah *brand* yang kuat merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama.

Brand yang kuat akan membangun loyalitas dan akan mendorong sebuah bisnis berulang kembali. Dengan terus memelihara loyalitas pelanggan maka keuntungan

masa depan yang diperoleh dari pelanggan akan cenderung meningkat. *Brand* yang kuat juga memungkinkan tercapainya harga jual yang premium, dan akhirnya akan memberikan laba yang tinggi. Dengan demikian, *brand* yang kuat dalam jangka waktu panjang dapat memberikan hasil yang besar bagi para pemegang saham.

Sebuah *brand* yang sangat baik dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan target pasar dan jenis produk yang ditawarkan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, *brand* yang kuat dapat menjadi sebuah pembeda yang jelas, bernilai, ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan membantu dalam strategi pemasaran. (A. B. Susanto, 2004, p 1-3)



Gambar 2.9 Brand
Sumber : google.com

Dalam menjalankan suatu bisnis diperlukan sebuah peta jalan merek atau *brand roadmap*. *Brand roadmap* merupakan sebuah dokumen yang berfungsi untuk memberikan informasi berupa pola untuk memastikan konsistensi sebuah merek. *Brand roadmap* menampilkan visi dan identitas mengenai merek suatu bisnis kepada setiap orang (Moser, 2006, p 1). Ada dua macam identitas merek yang disampaikan melalui *brand roadmap* yaitu identitas internal dan identitas eksternal. Identitas internal terkait dengan bisnis itu sendiri, seperti apakah suatu bisnis mengenal dirinya sendiri, konsistensinya, *quality maintenance* dan sebagainya. Sedangkan identitas eksternal adalah seberapa baik suatu bisnis mengikat hubungan dengan pihak lain (Moser, 2006, p 3).

Moser (2006, p 11) berpendapat bahwa langkah pertama dalam menciptakan *brand roadmap* adalah dengan memahami secara jelas apa saja nilai inti atau hal yang ingin ditekankan dalam suatu bisnis. Nilai inti yang ada bisa berkaitan dengan

produk maupun individu. Jika nilai inti suatu bisnis berkaitan dengan produk mereka maka hal ini menandakan seberapa baiknya desain produk perusahaan tersebut. Sedangkan apabila nilai inti berkaitan dengan individu tertentu maka hal ini menunjukkan sebuah keistimewaan hubungan dengan konsumen (Moser, 2006, p 27).

Setelah memperoleh nilai inti merek pada suatu bisnis maka langkah berikutnya adalah diperlukan menyampaikan pesan yang mengkomunikasikan inti merek (Moser, 2006, p 37). Dalam menentukan sebuah pesan inti merek sangatlah tidak mudah terutama agar pesan yang disampaikan dapat bertahan dan konsisten hingga beberapa tahun kedepan. Pesan inti merek yang disampaikan harus jelas dan sederhana sehingga konsumen mampu memahami isi dari pesan tersebut. Tujuan pesan inti merek adalah untuk memastikan bahwa pesan tersebut mampu memposisikan bisnis yang disampaikan secara unik di pasar dan bukan mengingatkan konsumen pada kompetitor (Moser, 2006, p 42). Pesan inti merek harus bisa membuat bisnis tersebut terpercaya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyampaikan pesan inti merek yang berdasarkan pada fakta-fakta yang ada. Disamping itu, pesan inti akan tersampaikan dengan baik dan mudah diterima apabila relevan dengan target market yang dituju. Setelah pesan inti merek telah ditentukan, hal yang perlu diperhatikan berikutnya adalah kepribadian merek.

Moser (2006, p 69) mengatakan bahwa kepribadian merek harus menggambarkan suatu bisnis secara tepat dan akurat, bukan menggambarkan kepribadian bisnis lain. Banyak bisnis yang menentukan kepribadian merek mereka dengan mempertimbangkan atau memposisikan diri sebagai audiens. Hal ini justru malah membuat kepribadian merek tersebut tidak menunjukkan identitas perusahaan dengan tepat.

Setelah menentukan kepribadian merek, suatu bisnis juga memerlukan ikon merek. Ikon merek memberikan gambaran tentang merek kedalam benak calon konsumen. Nama adalah hal yang akan diingat dan berkaitan erat dengan suatu bisnis serta merupakan salah satu contoh ikon merek. Nama suatu bisnis haruslah unik dan sederhana agar mudah diingat (Moser, 2006, p 92). Ikon merek dapat

melibatkan semua panca indra yang ada. Contoh ikon merek yang menggunakan indra pengelihatan adalah warna, logo, tipografi, desain, dan layout.

1. Warna

Penggunaan warna tertentu dalam mendesain sebuah bisnis berfungsi pula untuk mengkomunikasikan merek yang ada kepada konsumen. Warna yang digunakan harus sesuai dan selaras dengan pesan inti merek yang ingin disampaikan kepada konsumen. Setiap warna dapat memberikan kesan tertentu, misalnya warna merah yang memberikan kesan berani, biru yang memiliki kesan ketenangan, dan sebagainya.

2. Logo

Logo adalah salah ikon merek visual yang sangat krusial untuk mengkomunikasikan sebuah bisnis kepada konsumen. Pada umumnya logo dapat berupa teks, gambar, maupun gabungan antara teks dan gambar. Logo berfungsi sebagai identitas pertama sebuah bisnis

Selain ikon merek yang tampil secara visual, adapun ikon merek berupa rasa. Menurut Moser (2006, p 117) ikon rasa berhubungan dengan produk makanan dan minuman. Bisnis kuliner yang mampu untuk menciptakan dan menyajikan rasa yang sesuai dengan selera konsumen adalah salah satu keunggulan *branding* yang nilainya sangatlah kuat. Rasa yang menjadi ciri khas produk dari suatu bisnis kuliner membuat konsumen mampu mengingat dengan indra pengecap mereka sehingga mampu membedakannya dengan rasa dari produk kompetitor. Setelah ikon perusahaan telah ditentukan, langkah yang perlu diperhatikan berikutnya adalah promosi.

Promosi mengarah kepada berbagai kegiatan yang dilakukan sebuah bisnis untuk menyampaikan keunggulan dari produk yang dijualnya serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi digunakan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk mulai dari harga, bentuk, jenis, warna, serta kualitas yang ditawarkan.