

2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

2.1 Kacang kedelai

2.1.1 Pengertian Kacang Kedelai

Kacang kedelai adalah salah satu jenis kacang yang cukup sering dikonsumsi masyarakat. Kacang yang memiliki nama latin *Glycine Max* ini populer karena dapat diolah menjadi berbagai macam panganan, mulai dari tahu, tempe, susu, kecap, tauco, terigu, hingga minyak.

2.1.2 Jenis – Jenis Kacang Kedelai

Kacang ini memiliki beberapa jenis, yaitu kedelai hijau, kuning, hitam, dan coklat. Di Indonesia sendiri, jenis yang paling banyak ditanam adalah kedelai yang berwarna kuning dan hitam.

2.1.3 Manfaat Kacang Kedelai

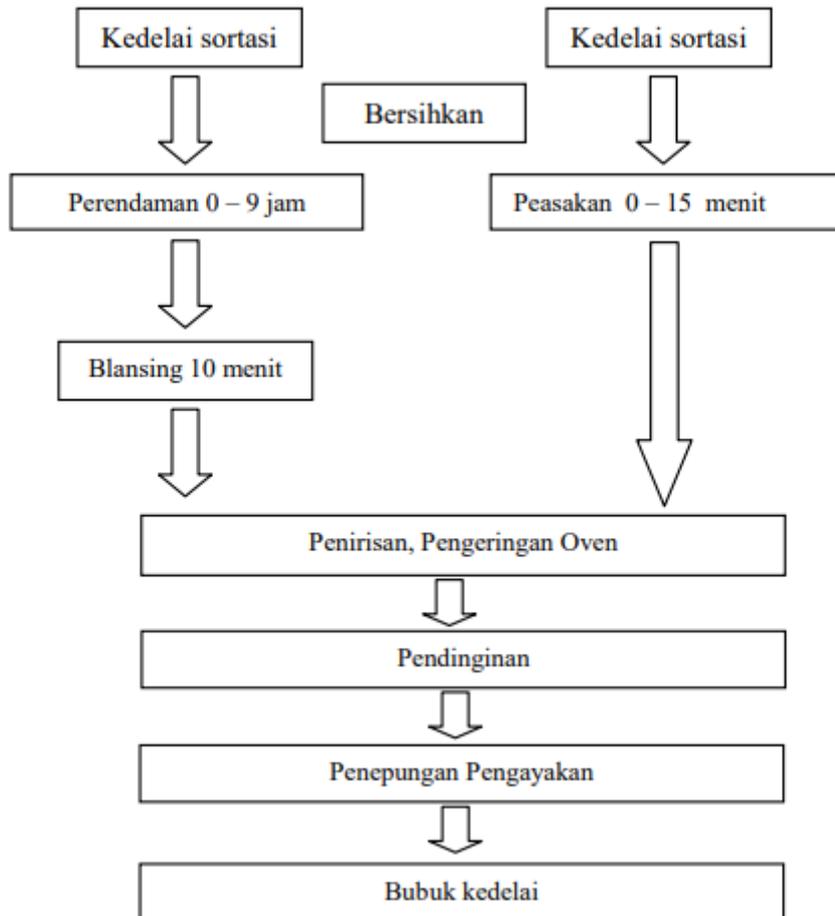
Menurut Swari (2022) manfaat kedelai untuk kesehatan tubuh seperti kaya asam amino esensial yang dibutuhkan oleh tubuh, baik untuk jantung Isoflavon memberikan manfaat menurunkan kolesterol LDL (kolesterol jahat), kandungan serat dalam kedelai melancarkan pencernaan yang sehat, kedelai memiliki indeks glikemik yang rendah dapat mengendalikan kadar gula darah, mencegah pengeroposan tulang kandungan ekstrogen yang melindungi dan membentuk tulang yang kuat, menurunkan resiko kanker payudara, meredakan gejala menopause, menurunkan resiko penyakit kanker prostat, susu sehat pengganti susu sapi.

2.1.4 Proses Pembuatan Bubuk Kacang Kedelai

Bubuk kedelai dibuat melalui beberapa tahap proses perendaman, pembersihan, pencucian, penirisan penjemuran, penggilingan atau penumbukan, pengayakan, pengemasan, dan penyimpanan bubuk kedelai. Mutu bubuk kedelai akan dipengaruhi oleh metoda proses, dan dipengaruhi oleh suhu dan jenis kedelai yang digunakan. Metode yang digunakan dalam proses akan mempengaruhi komposisi bubuk kedelai dan akhirnya komposisi akan berpengaruh terhadap mutu bubuk kedelai yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lama perendaman dan lama dipresto terhadap mutu bubuk kedelai. Kedelai tersebut terlebih dahulu disortasi untuk memisahkan kotoran dan memisahkan kedelai yang rusak atau cacat, yang tidak sesuai dengan standar yang diinginkan. Peralatan yang digunakan, antara lain:

baskom untuk perendaman, panci untuk perebusan, cabinet dryer, nampan, hammer mill, kantong plastik seperangkat alat analisis kimia, fisik, dan organoleptic (Rani et al., 2013).

2.1.4.1 Pelaksanaan Penelitian



Gambar 2.1. Pelaksanaan Penelitian

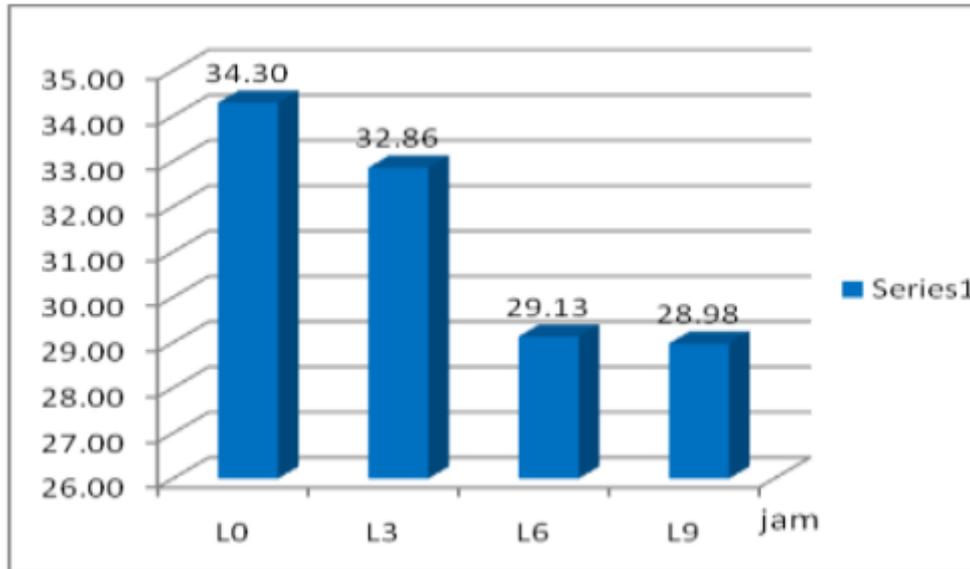
2.1.4.2. Pengamatan

Pengamatan yang dilakukan terhadap bubuk kedelai yang dihasilkan yaitu rendemen biji kedelai, Uji bubuk kedelai dilakukan terhadap parameter warna. Sedangkan uji kimia yang dilakukan, yaitu kadar lemak, total protein (metode Gunning), dan asam lemak bebas.

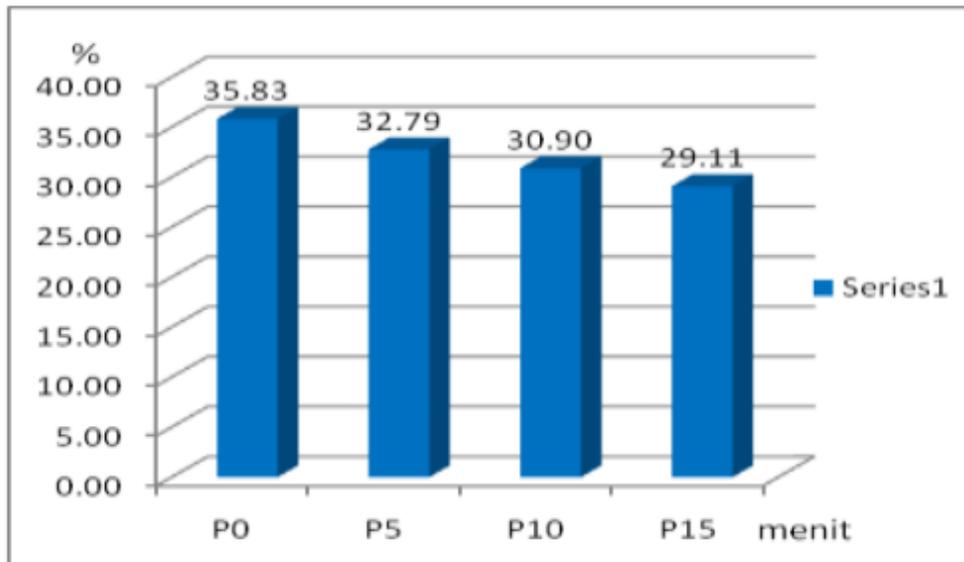
Nama merek juga membantu para pembeli dalam mengevaluasi terutama ketika konsumen tidak mampu untuk menilai ciri-ciri sebuah produk.

2.1.4.3 Hasil dan Pembahasan

2.1.4.3.1 Kadar Protein Bubuk Kedelai



Gambar 2.2. Kandungan protein bubuk kedelai setelah direndam

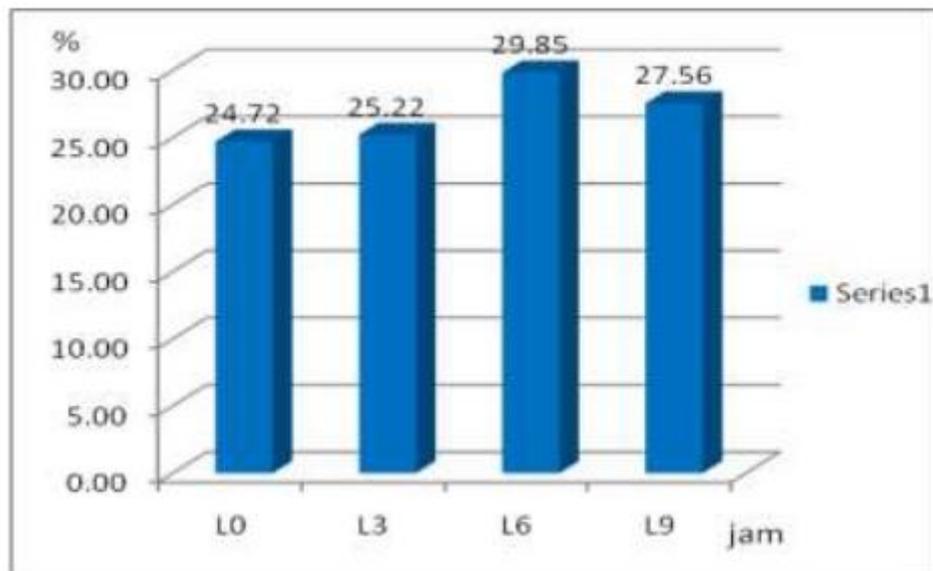


Gambar 2.3. Kandungan protein bubuk kedelai setelah dipresto

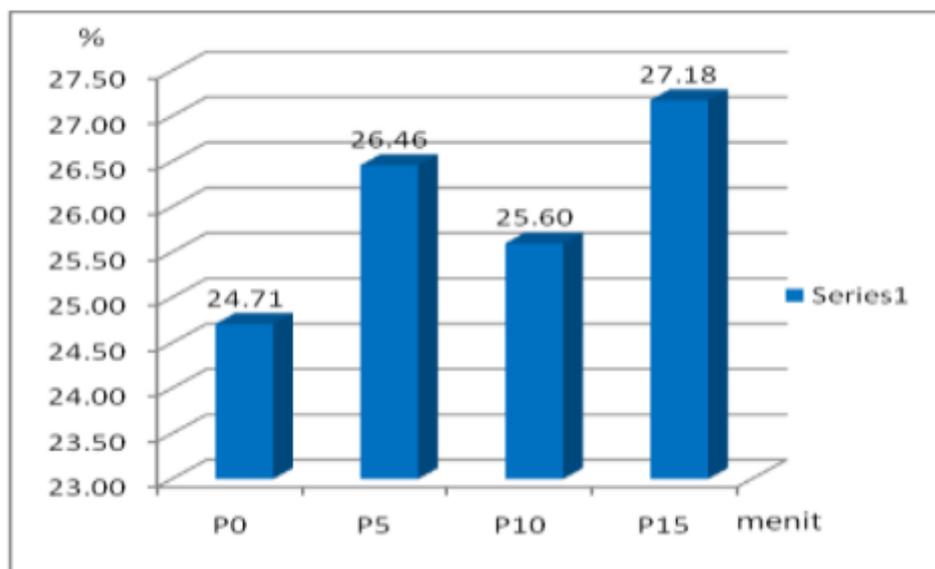
Pada gambar **Gambar 2.2. direndam** terlihat perbedaan kandungan protein bubuk kedelai akibat terlalu lama direndam dalam air. Perendaman selama 6 jam dan 9 jam mengakibatkan kandungan protein akan sangat berkurang. Sedangkan perendaman selama 3 jam.

mengakibatkan penurunan protein yang berkurang sedikit. Pada **Gambar 2.3. dipresto** terlihat jelas perbedaan kandungan protein bubuk kedelai akibat lama dipresto. Semakin lama dipresto kandungan protein akan semakin berkurang. Penurunan kadar protein ini akibat adanya sifat protein yang larut dalam air pada saat perendaman dan pada saat dipresto (Rani et al., 2013).

2.1.4.3.2 Kadar Lemak Bubuk Kacang Kedelai



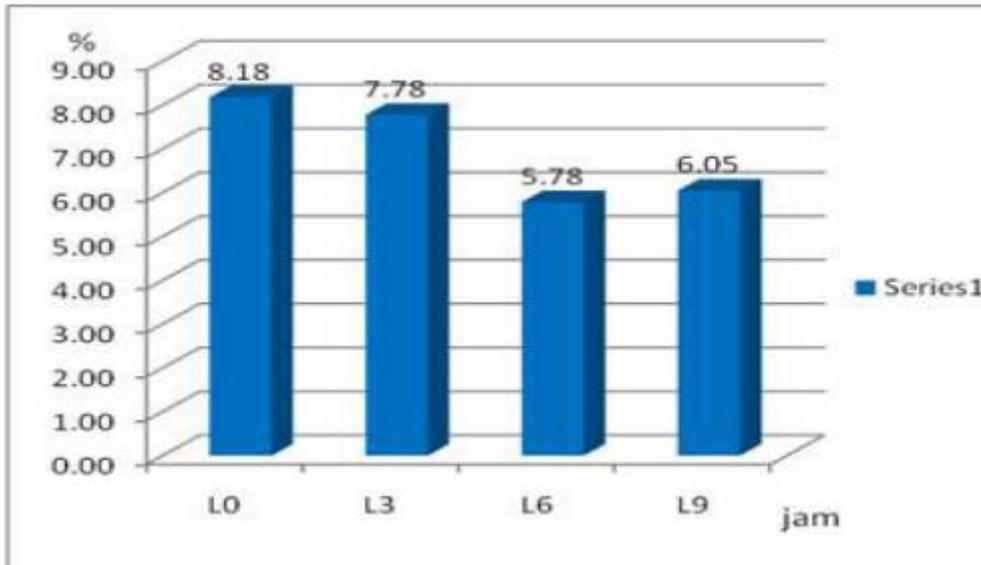
Gambar 2.4. Kandungan lemak bubuk kedelai setelah direndam



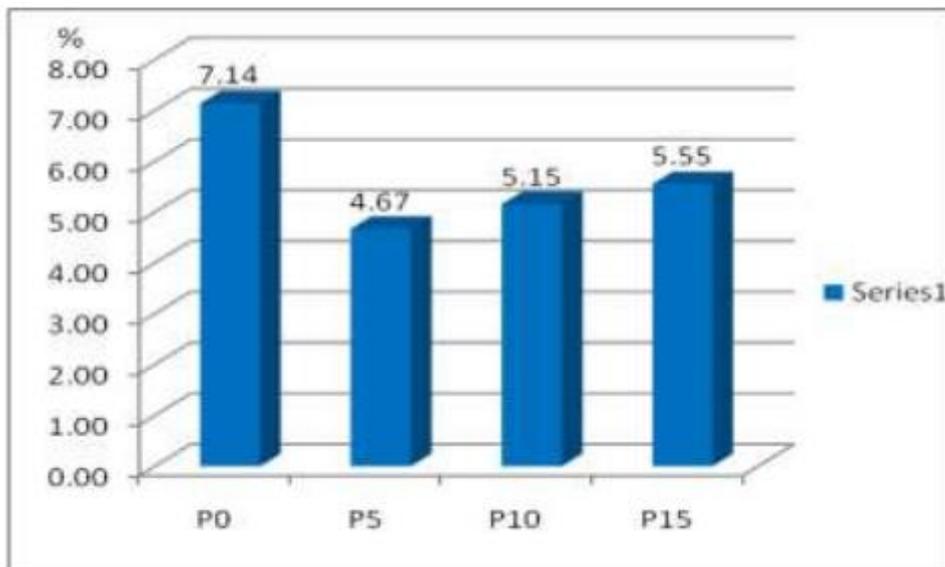
Gambar 2.5. Kandungan lemak bubuk kedelai setelah dipresto

Pada **Gambar 2.5. dipresto** terjadi perubahan kadar lemak bubuk kedelai setelah perendaman. Hal ini akibat dari perendaman yang dilanjutkan dengan blanching, sehingga penetrasi air panas dalam kedelai lebih baik dan lemak yang terdapat dalam kedelai larut dalam air blanching sehingga kadar lemak menurun (Rani et al., 2013).

2.1.4.3.3 Kadar Asam Lemak Bebas Bubuk Kacang Kedelai



Gambar 2.6. Kandungan asam lemak bebas bubuk Kedelai setelah direndam



Gambar 2.7. Kandungan asam lemak bebas bubuk Kedelai setelah dipresto

Untuk mengembangkan suatu pengemasan yang efektif bagi suatu produk baru, mungkin saja dibutuhkan dana yang cukup besar serta waktu sampai berbulan-bulan. Hasil analisis bubuk

kedelai terhadap perlakuan lama perendaman dan lama dipresto dapat dilihat pada gambar **Gambar 2.6. direndam dan Gambar 2.7. dipresto**. Pada gambar **Gambar 2.6. direndam**, dengan dilakukan perendaman dapat menurunkan kadar asam lemak bebas. Semakin lama perendaman maka, kadar asam lemak bebasnya semakin turun, terutama sampai pada perendaman selama 6 jam. Perubahan ini terjadi akibat aktifitas enzim lipase yang aktif pada saat proses blanching setelah perendaman. Proses perendaman kedelai akan memengaruhi tekstur yang lebih lunak, sehingga penetrasi panas yang masuk ke dalam biji kedelai lebih baik pada saat diblanching, hal ilmiah yang dapat menurunkan kandungan asam lemak bebas bubuk kedelai (Rani et al., 2013).

2.2 Brand (Merek)

2.2.1 Pengertian Brand (Merek)

Merek adalah ringkasan ekspresi tertulis dan tidak tertulis yang mengidentifikasi dan membedakan satu penjual dan produknya dari pesaing. Watkins (2006), Kotler, Armstrong, Saunders, dan Wong (1996), Doyle (2000, 1994) dan Aaker (2004,1996) memandang merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau fitur lain yang mengidentifikasi produk satu penjual dan membedakannya dari produk penjual lain. Ini adalah sebuah entitas yang dapat diidentifikasi yang membuat janji nilai tertentu; dan seringkali merupakan aset paling berharga yang dapat dimiliki perusahaan (Aaker, 1996). Sebuah merek tercipta ketika upaya pemasaran perusahaan menambah nilai pada produk tertentu dalam proses membedakannya dari produk lain dengan fitur dan manfaat yang serupa.

2.2.2 Brand Personality

Menurut Azoulay dan Kapferer (2003) Kepribadian merek adalah diperlukan untuk menghindari keadaan saat ini kebingungan konseptual dalam penelitian merek, dan untuk memungkinkan kepribadian merek menjadi konsep yang kaya dan lebih bermanfaat yang dapat digunakan untuk memahami dan mengelola merek. Seseorang harus ingat bahwa 'kepribadian' dan konsep lain yang digunakan dalam pemasaran (seperti 'diri' atau nilai-nilai) berasal dari psikologi. Untuk lebih memahami merek apa kepribadian adalah, akar dan sejarah kepribadian merek pertama secara singkat ditinjau. Definisi yang ada dan pengukuran kepribadian merek dan kepribadian dalam psikologi kemudian diperiksa untuk tujuan perbandingan. Akhirnya, ditunjukkan bahwa definisi dan pengukuran yang ada metodologi telah menyebabkan pembangunan skala yang tidak benar-benar mengukur kepribadian merek, tetapi hal lain yang

tidak terkait konsep. Lima dimensi kepribadian yang berbeda: Ketulusan, Kegembiraan, Kompetensi, Kecanggihan, dan Kekasaran (Aaker, 1997).

2.2.3 Brand Value

Nilai merek adalah nilai total suatu merek, yang mewakili nilai finansial, niat baik dan ekuitas. Ini adalah produk penjualan dan ekuitas (Kim, Kim, & An, 2003). Konsep nilai merek memiliki relevansi strategis bagi perusahaan dalam pandangannya kemampuan untuk memberikan nilai intrinsik pada perusahaan, dan membedakan perusahaan dan penawarannya dari milik para pesaing. Nilai merek meningkatkan fungsionalitas produk dan memberikan lebih banyak utilitas bagi konsumen, di mana mereka bersedia membayar premi. Konsumen adalah sering cenderung membayar ekstra untuk merek dengan nilai tinggi. Nilai merek pengukuran dan penilaian aset tidak berwujud memungkinkan perusahaan untuk menempatkan nilai moneter pada merek.

2.2.4 Brand Benefit

Manfaat merek sebagai nilai-nilai pribadi yang ditempatkan konsumen karakteristik produk. Mittal et al. (1990) menyatakan bahwa manfaat simbolik adalah tentang kebutuhan untuk mengelola lingkungan fisik seseorang dengan cara yang positif dan memenuhi motivasi utilitarian. Park et al. (1986, p.136) menyatakan bahwa faktor terpenting yang mempengaruhi pemilihan merek. Konsepnya adalah kebutuhan konsumen. Dalam lingkup ini, manfaat merek diklasifikasikan dalam tiga utama judul sebagai manfaat fungsional, pengalaman dan simbolik. Aaker et al. (2001, p. 493) menyebut merek sebagai "simbol konsumsi" atau "simbol budaya" dan telah menyatakan bahwa merek memiliki kepentingan di luar fisik dan utilitarian karakteristik dan nilai komersial produk. Aaker dkk. (2001) mencatat bahwa merek memiliki manfaat fungsional dan simbolik. Mereka juga menjelaskan bahwa utilitas dapat menunjukkan perbedaan antar budaya.

2.2.5 Brand Function

Menurut (Lestari et al, 2018) Fungsi merek adalah asosiasi yang terkait dengan atribut tidak berwujud atau nilai tambah gambar yang hanya ada di produk yang memiliki merek. Fungsi merek dapat diukur melalui jaminan, identifikasi pribadi, sosial identitas, dan status.

2.2.6 Brand Tagline

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Tagline dalam suatu iklan memegang peranan penting. Menurut Moriarty, et.al (2011:481) berpendapat bahwa: “Tagline adalah frasa ringkas yang mudah diingat dan biasanya diletakkan di akhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif”.

2.2.7 Logo

Menurut Oscario (2013) menyatakan bahwa Logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand. Tetapi logo yang baik juga dapat menampilkan semua atribut brand seperti visi misi, nilai, budaya. Logo dapat dibedakan menjadi beberapa tipe. Logogram, adalah gambar yang mewakili sebuah makna. Atau secara lebih mudah dapat dikatakan logogram adalah logo yang dibuat dalam bentuk gambar. Logogram yang baik harus memiliki elemen visual yang kuat dan mudah diingat masyarakat (Oscario,2013).

Contoh logogram yang baik dan mudah diingat masyarakat:



Gambar 2.8. Contoh Logogram

Logotype dapat didefinisikan sebagai logo yang merupakan hasil dari pengolahan font atau tulisan. Font Bold yang tebal menunjukkan kekuatan. Font yang italic menunjukkan pergerakan. Tiap font memiliki karakteristik yang dapat menyimbolkan karakter entitas yang diwakilinya (Oscario,2013). Beberapa brand terkenal yang menggunakan logotype:



Gambar 2.9. Contoh Logotype

<https://media.neliti.com/media/publications/167485-ID-pentingnya-peran-logo-dalam-membangun-br.pdf>

2.2.8 Packaging

Menurut Setiadi (2005) Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting untuk suatu benda yang digunakan untuk membungkus atau untuk melindungi suatu barang agar rapi atau bersih. Disimpulkan bahwa Packaging adalah suatu kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan kemasan yang baik maupun menarik untuk pelanggan.

2.2.9 Tipografi

Tipografi adalah salah satu unsur desain komunikasi visual untuk membentuk kata kemudian membentuk kalimat/teks. Menurut Scheder (1997), Tipografi berasal dari bahasa Latin yaitu dari kata typos artinya cetakan, bentuk dan sejenisnya dan graphia yang artinya hal tentang seni tulisan.

2.2.10 Warna

Warna adalah kualitas dari mutu cahaya yang dipantulkan suatu obyek ke mata manusia. Warna dapat dilihat sebagai warna inti yang terdiri dari: merah, kuning, biru, sedangkan warna promosi. Pemasar mempunyai dua tugas. Ia harus memberikan kepuasan yang positif bagi

campuran terdiri dari: jingga, hijau, nila, ungu. Sedangkan pandangan lain tentang warna dapat dilihat dengan:

Warna primer adalah warna dasar yang dapat dipakai untuk membentuk warna lain, misalnya merah, biru dan kuning.

Warna sekunder adalah warna campuran dari dua warna primer, misalnya campuran kuning dan merah menghasilkan warna orange, merah dan biru menghasilkan warna ungu, kuning dan biru menghasilkan warna hijau.

2.3 Analisis Data

2.3.1 Data dan Sumber Data Penelitian

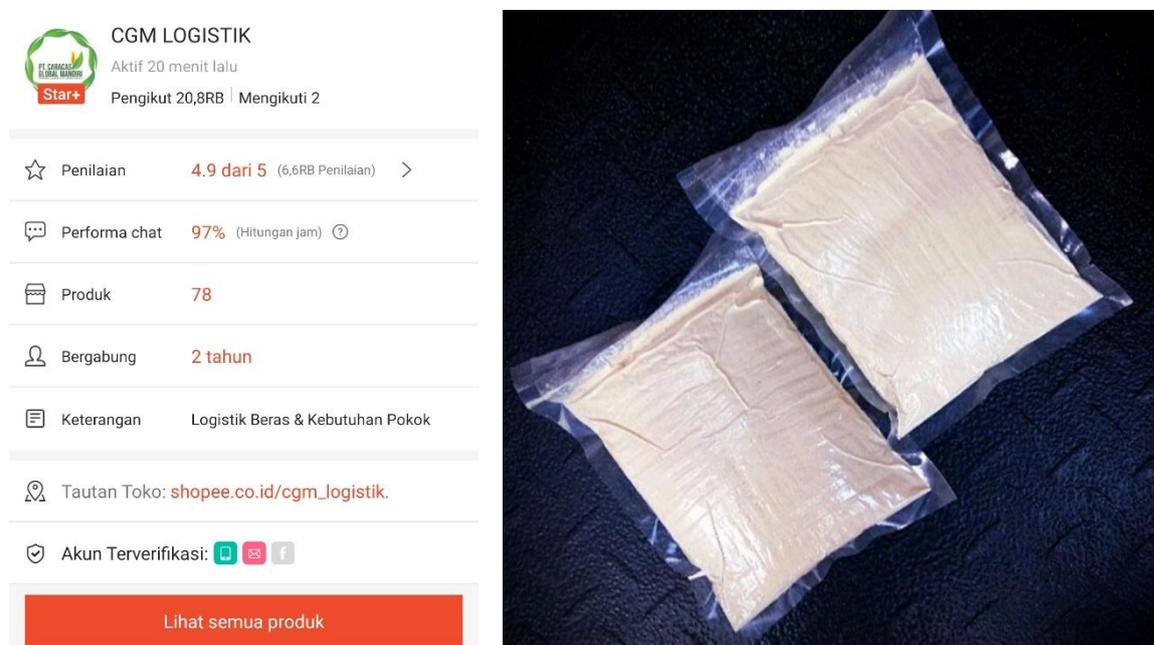
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

Data Primer

Merupakan data yang diambil dari langsung dari subyek penelitian yaitu dari pemilik tempat gym Art-Thor Fitness Center dan klien. Pengumpulan data primer melalui teknik wawancara yang membahas mengenai seputar dunia susu whey protein.

Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari hasil dokumentasi dari kegiatan di tempat gym JM Fitness dan beberapa dokumentasi supplier produk UMKM susu bubuk kacang kedelai.



Gambar 2.10. Dokumentasi UMKM Susu Bubuk Kacang Kedelai

apakah mengadopsi atau tidak mengadopsi sebagai keputusan oleh seorang individu untuk menjadi seorang pengguna teratur atas produk.

2.4. Analisa *Target Audience*

Mentargetkan di kalangan menengah kebawah berusia pelanggan sekitar 15 – 23 Tahun dapat dikonsumsi oleh laki – laki dan perempuan yang dimana menyukai gaya hidup sehat, hobinya berolahraga, orangnya kompetitif, menyukai sebuah tantangan, suka melakukan kegiatan hal baru.

Salah satu opsi yang dapat memberikan pengaruh kepada target audience adalah dengan pembuatan brand susu bubuk kacang kedelai dalam bentuk kemasan. Produk yang berpotensi dapat dijual secara online. Melihat sebagian besar kompetitor yang mentargetkan kalangan menengah keatas membuat adanya peluang target market untuk kalangan menengah kebawah.

Media yang dipilih untuk digunakan adalah sosial media instagram alasan menggunakan media ini menjangkau audiens yang lebih luas Dengan banyaknya pengguna aktif Instagram di seluruh dunia, mempunyai peluang besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial Instagram membuat tidak ada batas jarak dan waktu sehingga siapapun bisa melihat postingannya terkecuali. Dari data statistika Instagram punya pengguna aktif bulanan lebih dari 500 juta hingga 1 miliar orang. Jumlah ini semakin bertambah setiap bulannya. Fitur seperti Stories, IGTV, Instagram Live, dan Analytics dan Insight sangat membantu dalam menyusun strategi pemasaran.

2.5. Analisa Kompetitor

Kompetitor

Muscle First

Harga Rp 906.000,-

64 serving

1 scoop 35g Rp 14.200,-

Kelebihan

- Brand sudah terkenal di Indonesia
- Memakai Fitness Influencer terkenal
- Packaging produk terlihat premium dan berkualitas
- Sudah memiliki label BPOM, Good Manufacturing Practice (GMP), HACCP, Halal MUI
- Konten social media sangat menarik
- Memiliki banyak varian rasa

Kekurangan

- Harga yang ditawarkan relatif masih mahal

- Kurang memperhatikan kualitas bonus yang diberikan

Evolone

Harga Rp 860.000,-

50 serving

1 scoop 33g Rp 17.200,00

Kelebihan

- Brand sudah terkenal di dunia
- Memakai Fitness Influencer terkenal
- Packaging produk terlihat premium dan berkualitas
- Sudah memiliki label BPOM, Good Manufacturing Practice (GMP), HACCP, Halal MUI
- Konten social media sangat menarik
- Sudah teruji akurat rasio protein di Labdoor yaitu lembaga sertifikasi vitamin dan suplemen No 1. Amerika

Kekurangan

- Harga yang ditawarkan relatif masih mahal
- Kurang varian rasa yang ditawarkan

Rimbalife

Harga Rp 352.000,-

38 serving

1 scoop 35g Rp 10.000,-

Kelebihan

- Salah satu anak brand dari Muscle First
- Harganya relatif murah
- Packaging produk terlihat premium dan berkualitas
- Sudah memiliki label BPOM, Good Manufacturing Practice (GMP), HACCP, Halal MUI
- Konten social media sangat menarik

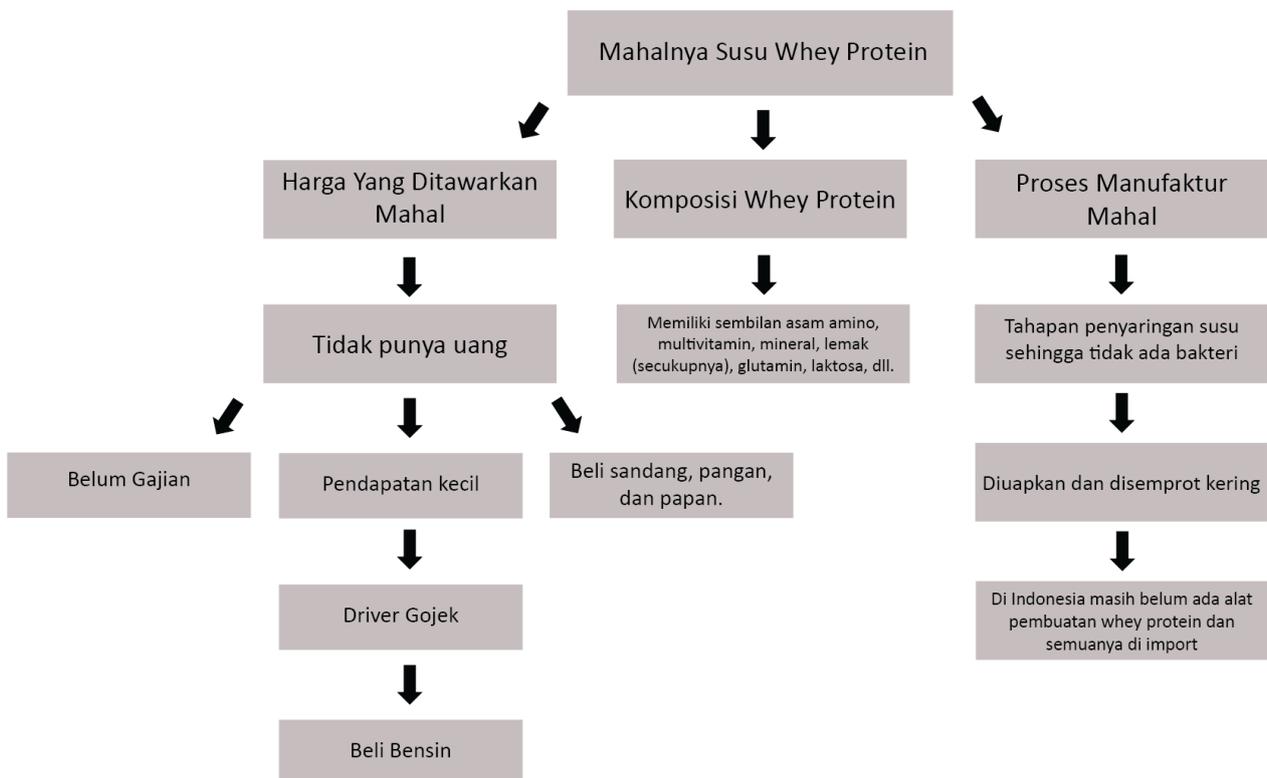
Kekurangan

- Kurang memperhatikan kualitas bonus yang diberikan
- Kurang varian rasa yang ditawarkan
- Logotype dan Logogram yang kurang terstruktur

Berdasarkan list kompetitor diatas disimpulkan bahwa yang menjadi pembeda adalah susu bubuk kacang kedelai sebagai pengganti susu whey protein, memiliki label BPOM, harga yang relatif murah.

2.6. Analisa Akar Masalah

Why Test



Gambar 2.11. Gambar Analisa Akar Masalah

2.7. Simpulan Analisis

Akar masalah dalam penelitian ini adalah mahal nya susu whey protein. Untuk memecahkan masalah tersebut dengan cara membuat sebuah brand sebagai pengganti susu whey protein yaitu susu bubuk kacang kedelai sebagai bukti kepedulian terhadap orang disekitar kita khususnya kalangan menengah kebawah. Dalam menjalankan suatu produk brand ini dibutuhkan pihak ahli uji coba nilai gizi suatu minuman untuk memastikan gizi yang terkandung dalam produk yang dibuat. Dan juga melakukan pemberdayaan terhadap UMKM susu bubuk kacang kedelai sebagai supplier dalam menyediakan produk dan menjaga kualitas bahan baku. Untuk pelaksanaan akan dilakukan di Surabaya dari September 2022 – Sekarang 2023.

2.8. Rekomendasi Perancangan

Kegiatan yang direkomendasikan yaitu melakukan pemberdayaan UMKM susu bubuk kacang kedelai. Dan dapat direncanakan untuk pembuatan *Brand* susu bubuk kacang kedelai sebagai pengganti susu whey protein dan dapat dipasarkan melalui media sosial.

populasi 5000, secara kasar mempunyai ketepatan hampir sama dengan ketetapan estimasi 100 sampel dari 200 juta populasi” (Cooper & Emory, 1998, p. 221). Jumlah sampel yang direncanakan adalah sebanyak 100 responden. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan peneliti baik meliputi waktu, tenaga serta biaya penelitian. Diharapkan dengan jumlah ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand*, *packaging* dan *labeling* dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pada “*Igor’s Pastry*” di Surabaya. Selain itu, menurut Hair et al (1995), ukuran sampel minimum dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden (dalam Susila & Fatchurrohman, 2004, p. 88).