

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi serta pembanding bagi penulis dalam menyusun proyek Tugas Akhir ini. Melalui kajian terdahulu, penulis dapat mengetahui penelitian atau karya yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diangkat, sehingga dapat menjadi dasar dalam melihat persamaan, perbedaan, serta keterbaruan proyek yang akan dilakukan.

Artikel pertama berjudul “Pemanfaatan Media Promosi dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Bilih 7 Muaro” yang disusun oleh (Yanti et al., 2022). Artikel tersebut membahas mengenai pemanfaatan media promosi *online* dan *offline* dalam mendukung pengembangan UMKM Bilih 7 Muaro. Salah satu media promosi yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *leaflet* sebagai sarana penyebaran informasi produk kepada masyarakat. Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa *leaflet* masih menjadi media promosi yang efektif karena mampu menyampaikan informasi produk secara langsung, mudah dibawa, dan dapat dibaca kembali oleh konsumen. Selain itu, media promosi tersebut dimanfaatkan untuk membantu memperluas jaringan pemasaran UMKM.

Artikel kedua berjudul “Pembuatan Media Promosi *E-Booklet Company Profile* dengan Menggunakan *Canva Pro* untuk Meningkatkan Minat Beli pada UMKM Radha Scarf di Bandung” yang disusun oleh (Salwa Salsabila & Fauzi, 2022) Ratu Salwa Salsabila dan Ahmad Fauzi pada tahun 2022. Artikel tersebut membahas mengenai pembuatan media promosi berbentuk *e-booklet* sebagai sarana penyampaian informasi produk dan *company profile* UMKM kepada konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media promosi yang disusun secara menarik dan informatif mampu meningkatkan perhatian dan minat beli konsumen terhadap produk UMKM. Dalam proses pembuatannya, penelitian

menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Artikel ketiga berjudul “Media Iklan E-Brosur di Instagram untuk Menarik Minat Beli pada QY-Mendoan Malang” yang disusun oleh (Safi’i Nur Widodo & Sudjanarti, 2022). Artikel tersebut membahas mengenai pengembangan media promosi berbentuk e-brosur yang digunakan sebagai media iklan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM kuliner. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media promosi visual yang menarik mampu membantu penyampaian informasi produk secara lebih efektif kepada konsumen. Selain itu, penggunaan media brosur dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kajian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pemanfaatan media promosi digital untuk pengembangan UMKM dan peningkatan minat beli secara konvensional. Sementara itu, pada proyek Tugas Akhir ini, penulis menghadirkan kebaruan (*novelty*) berupa strategi komunikasi pemasaran *phygital* (fisik ke digital). Penulis memproduksi *e-leaflet* dan e-brosur yang didistribusikan secara presisi melalui *greeting card* berukuran A6 berakses kode QR yang disematkan pada setiap pesanan B2B. Strategi ini difokuskan untuk memanfaatkan basis pelanggan institusi (B2B) yang sudah ada sebagai jembatan utama dalam menggaet konsumen individu (B2C) serta mendorong *brand awareness* Umah Salad Premium secara efisien.

Berdasarkan kajian terdahulu yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pemanfaatan media promosi untuk mendukung pengembangan UMKM dan peningkatan minat beli konsumen secara umum. Sementara itu, pada proyek Tugas Akhir ini, penulis menghadirkan kebaruan dalam bentuk produksi *e-leaflet* dan e-brosur sebagai media promosi digital dan juga *Greetings Card* sebagai media yang menjembatani difokuskan untuk mendukung peningkatan *awareness* UMKM makanan sehat dari yang sebelumnya berfokus pada pelanggan institusi menuju konsumen individu. Dengan demikian, proyek ini tidak hanya menekankan pada aspek desain media promosi,

tetapi juga pada fungsi media dalam membantu menyampaikan informasi produk secara digital kepada masyarakat secara lebih luas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Menurut Erlin et al. (2024), pada (Khoirumansyah Khoirumansyah et al., 2025) *public relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun serta menjaga hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya melalui proses komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. *Public relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai upaya menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat. *Public relations* memiliki peran penting dalam membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Selain itu, kegiatan *public relations* juga digunakan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap identitas maupun produk perusahaan.

Menurut (Ismail & Setyanto, 2023) *public relations* merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana untuk membangun hubungan harmonis antara organisasi dan publik melalui penyampaian informasi yang efektif. *Public relations* juga memiliki fungsi dalam membentuk opini publik, menjaga reputasi perusahaan, serta memperkenalkan identitas usaha kepada masyarakat. Dalam era digital, aktivitas *public relations* tidak hanya dilakukan melalui komunikasi langsung, tetapi juga memanfaatkan media digital sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat. Salah satu bentuk implementasi kegiatan *public relations* adalah melalui produksi media promosi digital seperti *e-leaflet* dan *e-brosur*. Pada proyek Tugas Akhir ini, *e-leaflet* dan *e-brosur* digunakan sebagai media komunikasi Umah Salad untuk membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat serta memperluas target pasar.

2.2.2 Promosi Digital

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam (Shifa Aulia et al., 2026) promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada

konsumen secara lebih efektif dan interaktif. Promosi digital memudahkan perusahaan dalam menjangkau audiens secara lebih luas melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, maupun aplikasi komunikasi online.

Menurut Kotler dan Keller pada (Az-Zahra et al., 2022) digital marketing merupakan proses pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital guna membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan penjualan produk. Promosi digital memiliki beberapa fungsi, yaitu meningkatkan brand awareness, memperluas target pasar, mempercepat penyebaran informasi produk, serta membangun interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Dalam proyek Tugas Akhir ini, promosi digital dilakukan melalui produksi *e-leaflet* dan e-brosur yang ditempatkan pada *linktree* Instagram Umah Salad Premium sebagai media promosi digital untuk membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas.

2.2.3 Desain Grafis

Menurut pakar semiotika visual Sumbo Tinarbuko dalam (Namuri Migotuwio, 2020) desain grafis atau disebut juga dengan desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan *layout*. Berdasarkan definisi tersebut, desain grafis dapat dipahami sebagai seni rupa yang dirancang untuk menyampaikan sebuah pesan kedalam simbol-simbol yang direpresentasikan melalui penyelarasan elemen kedalam media yang bersifat aksesibel bagi target komunikan.

Pada kegiatan promosi, desain grafis memiliki fungsi penting untuk meningkatkan daya tarik visual media komunikasi sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan desain grafis yang baik juga mampu membantu perusahaan membangun identitas visual serta meningkatkan citra profesional suatu usaha. Oleh karena itu, desain grafis menjadi elemen penting dalam produksi media promosi digital seperti *e-leaflet* dan e-brosur.

Dalam desain grafis terdapat beberapa elemen penting yang digunakan untuk membangun komunikasi visual. Sebagai berikut:

1. Garis

Garis merupakan elemen desain grafis yang digunakan untuk memisahkan, mengarahkan pandangan, serta memberikan penekanan pada suatu informasi visual. Garis dapat berbentuk vertikal, horizontal, diagonal, maupun kurva yang memiliki fungsi berbeda dalam sebuah desain.

2. Bentuk

Merupakan elemen visual dua dimensi yang terbentuk dari garis, warna, maupun tekstur. Bentuk digunakan untuk menciptakan identitas visual dan membantu memperjelas pesan yang ingin disampaikan dalam desain.

3. Warna

Merupakan elemen fundamental dalam desain grafis yang memiliki peran penting dalam membangun persepsi visual dan menyampaikan pesan emosional kepada audiens. Penggunaan warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik media promosi serta membantu membangun identitas merek.

4. Tekstur

Merupakan kualitas permukaan visual yang digunakan untuk memberikan kesan tertentu dalam sebuah desain. Tekstur dapat berupa tekstur nyata maupun tekstur visual yang memberikan efek estetika pada media komunikasi visual.

5. Ruang

Ruang atau *white space* merupakan jarak antara elemen-elemen visual dalam desain yang digunakan untuk menciptakan keseimbangan dan meningkatkan keterbacaan informasi. Penggunaan ruang kosong yang tepat dapat membuat desain terlihat lebih rapi, elegan, dan mudah dipahami.

6. Tipografi

Merupakan seni dan teknik mengatur huruf dalam desain agar informasi dapat dibaca dengan jelas sekaligus memiliki nilai estetika visual.

Pemilihan jenis huruf, ukuran, dan tata letak tipografi sangat memengaruhi efektivitas komunikasi visual dalam media promosi.

Dalam proyek Tugas Akhir ini, desain grafis digunakan sebagai dasar dalam proses produksi *e-leaflet* dan e-brosur Umah Salad Premium. Penggunaan elemen desain seperti warna, *tipografi*, gambar produk, dan tata letak yang sesuai diharapkan mampu menghasilkan media promosi digital yang menarik, informatif, dan efektif dalam membantu meningkatkan *awareness* Umah Salad Premium.

2.2.4 Fotografi Produk

Penggunaan aset visual dalam desain komunikasi pemasaran digital memerlukan tingkat keaslian (*authenticity*) yang tinggi untuk membangun kepercayaan konsumen. Menurut riset dari (Kinanti et al., 2024), kualitas visual produk yang diambil secara representatif dan profesional berperan penting dalam menyampaikan informasi secara jujur, membangun persepsi nilai produk yang positif, sekaligus memperkuat rasa percaya konsumen pada media promosi digital. Melalui visualisasi foto produk kuliner yang bersih dan tertata secara estetik, elemen promosi ini mampu memicu stimulus visual yang instan serta berfungsi efektif sebagai penarik perhatian utama audiens di media sosial.

Oleh karena itu, dalam proses produksi *e-leaflet* dan e-brosur Umah Salad Premium ini, penulis menerapkan prinsip orisinalitas visual dengan menggunakan foto produk asli yang diambil secara langsung di lokasi operasional klien (*on-site photography*). Langkah pengambilan aset visual secara mandiri ini bertujuan untuk menonjolkan tekstur segar dari buah premium dan kilauan signature dressing khas Umah Salad secara riil. Keberhasilan penyampaian pesan visual melalui foto produk asli ini ditentukan oleh penerapan teknik fotografi kuliner (*food photography*) yang presisi melalui empat aspek teknis utama berikut:

a. Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

Penulis menerapkan teknik sudut pandang three-quarter shot atau sudut 45 serta teknik close-up. Menurut Mahardika (2022), sudut 45 merupakan sudut pandang paling natural karena menyerupai cara pandang mata manusia saat hendak menyantap makanan. Sudut ini

memperlihatkan dimensi produk secara proporsional baik kedalaman wadah kemasan maupun kerapian lapisan atas salad, sedangkan teknik *close-up* difokuskan untuk menangkap detail tekstur parutan keju serta momen dinamis penuangan signature dressing secara dramatis.

b. *Pencahayaan (Lighting)*

Pencahayaan yang digunakan mengadopsi teknik *soft diffused side backlighting* atau cahaya lembut dari arah samping belakang. Teknik ini memanfaatkan cahaya yang disebarkan secara merata menggunakan diffuser untuk menghindari bayangan yang terlalu tajam. Pencahayaan dari sisi samping belakang ini berfungsi memunculkan kilauan (*highlight*) alami pada potongan buah segar dan cairan saus dressing, sehingga produk terlihat lebih segar, higienis, dan menggugah selera.

c. *Kedalaman Ruang (Depth of Field)*

Penulis menggunakan bukaan lensa lebar (*large aperture*) untuk menciptakan efek *selective focusing* atau ruang tajam yang sempit dengan hasil bokeh yang halus pada latar belakang. Dengan membuat elemen pendukung seperti buah melon utuh, apel, pir, dan daun mint sedikit kabur, mata audiens secara psikologis akan langsung tertuju pada fokus objek utama, yaitu wadah salad buah premium.

d. *Tata Rupa Produk (Food Styling & Properties)*

Penataan properti di sekitar objek utama memanfaatkan elemen berbasis alam dengan dekorasi warna hangat (*warm tone*). Penggunaan properti seperti talenan kayu (*wooden cutting board*), kain serbet bertekstur, alat parutan keju, serta dekorasi buah-buahan segar di latar belakang dilakukan untuk mempertegas identitas produk Umah Salad Premium sebagai kuliner yang sehat, alami, serta eksklusif.

2.2.5 E-leaflet

Menurut Yanti, Permata, dan Lendrawati (2022), *leaflet* merupakan media promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk secara singkat, jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen. Leaflet biasanya memuat informasi mengenai profil usaha, produk, layanan, serta kontak yang dapat dihubungi oleh

konsumen. Seiring perkembangan teknologi digital, *leaflet* tidak hanya diproduksi dalam bentuk cetak, tetapi juga dalam bentuk elektronik atau *e-leaflet*.

Menurut (Ristiowati & Safitri, 2024) , *e-leaflet* merupakan bentuk elektronik dari *leaflet* yang dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun dengan menggunakan perangkat elektronik yang mendukung. Penggunaan *e-leaflet* dinilai lebih praktis karena mudah dibagikan melalui media sosial, WhatsApp, maupun platform digital lainnya. Selain itu, *e-leaflet* memiliki fungsi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap suatu produk, membantu penyebaran informasi secara lebih luas, serta mendukung kegiatan promosi digital perusahaan. Dalam proyek Tugas Akhir ini, *e-leaflet* digunakan sebagai media promosi digital Umah Salad Premium yang ditempatkan pada *linktree* Instagram guna memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi produk.

Efektivitas *e-leaflet* dalam mendongkrak tingkat *awareness* dan pemahaman audiens juga dibuktikan secara empiris melalui penelitian yang dilakukan oleh (Hamalding et al., 2025) . Dalam studinya, intervensi edukasi berbasis *e-leaflet* terbukti berhasil menghasilkan peningkatan yang signifikan pada tingkat pengetahuan dan kesadaran (*awareness*) responden secara terukur. Temuan ini menegaskan bahwa penyampaian informasi yang dikemas secara ringkas, visual, dan fleksibel melalui *e-leaflet* mampu mengoptimalkan daya serap informasi audiens, sekaligus memperkuat relevansi penggunaan *e-leaflet* sebagai strategi komunikasi visual yang efektif untuk mengubah status target audiens dari tidak menyadari (*unaware*) menjadi paham dan mengenali produk yang ditawarkan.

2.2.6 E-brosur

Menurut (Umi Khabibah & Leni Wahyu, 2024) , E-brosur merupakan salah satu media promosi berbasis *online* yang dapat memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan seperti informasi mengenai nama produk, harga, dan disertai gambar produk yang dibuat oleh pelaku bisnis dan ditujukan untuk pelanggan. E-brosur biasanya memuat kombinasi teks, gambar, warna, dan elemen visual lainnya yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami oleh audiens.

Menurut (Evva Ari Nur Viddiastuti & Jeanny Pricilia Anneke Winowatan, 2024) , media promosi digital seperti e-brosur mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap suatu produk karena informasi yang disampaikan lebih menarik secara visual. Selain itu, e-brosur dinilai lebih efektif karena dapat dibagikan secara luas melalui media sosial dan *platform* digital tanpa memerlukan biaya cetak. Fungsi e-brosur yaitu membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk, menyampaikan informasi secara detail, serta mendukung kegiatan promosi digital kepada masyarakat.

Keberhasilan e-brosur dalam meningkatkan *brand awareness* ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ng, Winson (2021) pada *First Hook Coffee*. Dalam studi perancangan dan pengembangannya, implementasi media e-brosur terbukti sukses mendongkrak kesadaran merek (*brand awareness*) secara signifikan di kalangan calon konsumen. Tampilan visual yang dinamis serta kemudahan akses informasi melalui e-brosur terbukti efektif menarik perhatian audiens, mempermudah pengenalan identitas merek (*brand recognition*), dan memperluas jangkauan promosi digital secara efisien.

2.2.7 Perbandingan Karakteristik *E-leaflet* dan E-brosur

Meskipun *e-leaflet* dan e-brosur sama-sama tergolong ke dalam media komunikasi pemasaran digital yang bersifat aksesibel melalui gawai (*smartphone*), kedua media ini memiliki perbedaan mendasar dari segi struktur visual, kedalaman materi informasi, tujuan psikologis, hingga pola distribusinya. Perbedaan ini penting untuk dirincikan agar implementasi promosi digital pada Umah Salad Premium dapat berjalan secara presisi dan saling melengkapi. Dari segi format halaman, *e-leaflet* berupa satu lembar digital tunggal dengan lipatan panel terstruktur seperti model *tri-fold*, sedangkan e-brosur berwujud publikasi digital satu halaman penuh (*flyer*) hingga multi-halaman tanpa jilid keras. Karakteristik ini memengaruhi kepadatan informasinya, *e-leaflet* didesain secara ringkas dan padat dengan batasan 200–400 kata agar langsung pada inti informasi, sementara e-brosur menyajikan data secara rinci dan komprehensif guna menjelaskan detail spesifikasi serta keunggulan produk secara menyeluruh.

Perbedaan volume teks tersebut secara otomatis membedakan fokus konten dari kedua media promosi digital ini. Konten pada *e-leaflet* lebih menitikberatkan pada ringkasan profil usaha, pembaruan menu, dan informasi kontak operasional, sedangkan e-brosur memprioritaskan visualisasi foto produk asli yang dominan, penajaman posisi keunggulan merek (*signature positioning*), edukasi produk, serta ajakan bertindak (*Call-to-Action*). Melalui perbedaan fokus tersebut, kedua media ini mengemban fungsi psikologis pemasaran yang saling melengkapi bagi Umah Salad Premium; *e-leaflet* ditujukan untuk memberikan pengenalan dasar secara cepat guna membangun kesadaran awal (*brand recognition*), sementara e-brosur difungsikan untuk mempersuasi audiens secara mendalam demi memicu keputusan transaksi (*call to purchase*).

Analisis perbedaan ini didukung oleh penelitian dari Cahayani (2020) yang menjelaskan bahwa efektivitas media komunikasi visual digital sangat bergantung pada struktur visual dan kedalaman materi informasi yang disampaikan kepada audiens. Media informasi digital yang menyajikan data secara rinci dan komprehensif seperti e-brosur bertugas menjabarkan detail spesifikasi produk secara menyeluruh untuk memicu keputusan transaksi. Sementara itu, format media ringkas yang terstruktur seperti *e-leaflet* memiliki keunggulan mobilitas yang tinggi untuk disebar pada platform digital karena lebih efisien dalam memicu perhatian instan target konsumen, sehingga berfungsi optimal dalam mendongkrak ingatan konsumen terhadap sebuah merek (*brand recall*).

Selain karakteristik media tersebut, perbedaan mendasar karya Tugas Akhir ini dengan karya-karya terdahulu terletak pada metode implementasi penyebaran luarannya. Pada penelitian terdahulu, penyebaran *leaflet* atau brosur digital umumnya hanya dilakukan secara konvensional atau disebar secara acak melalui pesan daring. Sedangkan pada karya ini, penulis menghadirkan keterbaruan dengan menempatkan dan mengintegrasikan secara resmi output *e-leaflet* dan e-brosur tersebut ke dalam bio media sosial Instagram Umah Salad Premium melalui tautan khusus. Penempatan luaran secara strategis di bio Instagram ini bertujuan untuk memaksimalkan aksesibilitas informasi, sehingga setiap calon konsumen baru yang berkunjung ke profil media sosial Umah Salad Premium dapat langsung mengakses

katalog menu secara terstruktur dan praktis guna mempercepat peningkatan *brand awareness*.

2.2.8 Usaha Mikro Kecil Menengah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. UMKM menjadi salah satu sektor yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung perekonomian nasional.

Menurut D Purwana (2017), UMKM memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia, namun masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek promosi dan pemasaran produk. Banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media digital secara optimal sehingga produk yang dimiliki belum dikenal secara luas oleh masyarakat.

Selain itu, menurut Nurhasanah (2024), pemanfaatan media promosi digital mampu membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha melalui penyebaran informasi produk secara lebih luas dan efisien. Penggunaan media sosial dan media promosi digital juga dinilai efektif dalam membantu UMKM meningkatkan *awareness* dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam proyek Tugas Akhir ini, Umah Salad Premium sebagai salah satu UMKM di bidang makanan sehat memanfaatkan *e-leaflet* dan e-brosur sebagai media promosi digital guna membantu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk yang dimiliki.

2.2.9 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Tatasari (2023), kesadaran merek (*brand awareness*) tidak terjadi secara instan, melainkan berkembang secara bertahap dalam benak konsumen melalui sebuah struktur piramida yang terdiri atas empat tingkatan utama. Tingkatan ini bergerak secara linear mulai dari kondisi di mana merek sama sekali belum dikenal hingga menjadi merek utama yang paling diingat oleh audiens.

Secara terperinci, keempat tingkatan brand awareness tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. *Unaware of Brand* (Merek Tidak Dikenali)

Tingkatan terbawah di mana konsumen sama sekali belum menyadari atau pernah mendengar eksistensi suatu merek karena tidak adanya jejak memori (*memory trace*). Pada segmen B2C, posisi Umah Salad Premium sebagian besar masih berada di tahap ini akibat keterbatasan media promosi digital dan lokasi toko yang tersembunyi di dalam komplek. Adapun contoh dari *Unaware of Brand* adalah Bisnis kuliner *home industry* lokal baru yang belum mengelola media sosial dan hanya mengandalkan penjualan terbatas di lingkungan tetangga sekitar.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali kembali suatu merek ketika dipicu oleh stimulus visual seperti logo, skema warna, kemasan, maupun media promosi. Suatu merek dikatakan memiliki *brand recognition* yang bagus apabila konsumen mampu mengidentifikasi merek dan mengaitkannya dengan kategori produk yang tepat secara spontan dan akurat tanpa perlu melihat nama mereknya secara utuh. Pembuatan *e-leaflet* dan e-brosur dalam proyek ini difokuskan sebagai stimulus visual untuk mendorong Umah Salad Premium naik ke tingkatan ini. Adapun contoh merek yang telah mencapai *brand recognition* yang baik di Indonesia yaitu Jiwa *Toast* sebagai *sub-brand* dari Janji Jiwa. Keberhasilan brand recognition Jiwa *Toast* dibuktikan dengan kemampuan konsumen yang langsung mengenali identitas merek tersebut hanya melalui elemen visual khususnya, seperti bentuk logo, kombinasi warna, maupun gaya unggahan brosur promosinya di media sosial.

c. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)

Brand recall merupakan kondisi ketika konsumen mampu mengingat kembali nama merek secara mandiri (tanpa bantuan stimulus visual) saat memikirkan kategori produk tertentu. Suatu merek dikatakan

memiliki *brand recall* yang baik apabila merek tersebut menjadi salah satu pilihan utama yang paling cepat muncul di benak konsumen saat timbul kebutuhan atas kategori produk tersebut. Merek dengan *brand recall* yang kuat memiliki daya ingat (*retention*) yang tinggi di memori jangka panjang konsumen akibat konsistensi *positioning* dan reputasi produk. Di Indonesia, contoh merek yang berhasil membangun *brand recall* yang sangat baik antara lain Chatime, Kopi Kenangan, dan Kopi Janji Jiwa untuk kategori merek minuman kekinian, serta Shopee untuk kategori *platform e-commerce*.

d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

merupakan puncak tertinggi dalam tingkatan *brand awareness*, yaitu kondisi ketika satu nama merek menjadi jawaban pertama dan utama yang diucapkan konsumen secara spontan tanpa bantuan stimulus saat dipicu oleh kategori produk tertentu. Suatu merek dikatakan memiliki tingkat *Top of Mind* yang sangat baik apabila merek tersebut tidak hanya diingat paling awal, tetapi juga telah menyatu dengan persepsi utama konsumen, bahkan kerap kali nama mereknya digunakan untuk mewakili seluruh kategori produk itu sendiri (*genericized trademark*). Hal ini menandakan dominasi memori yang sangat kuat akibat reputasi, asosiasi merek yang positif, dan konsistensi kehadiran merek di pasar dalam jangka panjang. Di Indonesia, contoh merek yang berada pada tingkatan *Top of Mind* antara lain Aqua untuk kategori air mineral, Indomie untuk mi instan, serta Tehbotol Sosro untuk teh dalam kemasan.

2.2.10 Greeting Card

Menurut (Elizabeth & Payling, 2022) , penyematan kartu ucapan (*greeting card*) terima kasih merupakan bentuk pelayanan yang mampu memberikan pengalaman positif melebihi ekspektasi konsumen. *Greeting card* berfungsi sebagai sarana apresiasi dan komunikasi personal antara produsen dan pelanggan yang hadir pada tahap purnajual. Kehadiran kartu ucapan yang dikemas secara rapi

dan estetis terbukti efektif menciptakan kesan baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat hubungan antara merek dengan konsumennya.

Hal ini sejalan dengan proyek perancangan media promosi yang sedang dilakukan pada Umah Salad Premium. Dalam konteks transisi strategi pemasaran, penggunaan greeting card berperan sebagai media penghubung (*bridging media*) yang krusial untuk membangun *brand awareness* serta kedekatan emosional dengan pelanggan. Melalui sentuhan desain visual yang estetis dan informatif, kartu ucapan yang diselipkan pada setiap pembelian produk tidak hanya berfungsi sebagai bentuk apresiasi setelah transaksi, tetapi juga diintegrasikan dengan fitur modern seperti *QR code* yang mengarahkan pelanggan langsung ke saluran komunikasi digital, seperti Linktree, Instagram, hingga Google Maps lokasi usaha. Dengan demikian, penerapan penyelipan *greeting card* ini diharapkan dapat memperkuat citra merek sekaligus mendukung strategi ekspansi bisnis Umah Salad Premium dalam memperluas jangkauan pasar dari basis pelanggan B2B yang sudah ada menuju pasar B2C yang lebih luas.