

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Jurnal Ilmiah

Studi pustaka pertama dilakukan terhadap artikel jurnal ilmiah yang berjudul, Perancangan *Corporate Identity* dan Aplikasinya Bagi Objek Wisata Ranu Klakah di Kabupaten Lumajang disusun oleh Prihandono (2013) sebagai pembuat perancangan *corporate identity* menciptakan model gaya desain yang ilustratif dan dekoratif, bentuk logogram yang geometris, serta aplikasi warna yang memiliki makna dan hubungan dengan lingkungan. Tujuan dari perancangan ini untuk mendeskripsikan perancangan logo, bagaimana menghasilkan sebuah perancangan *corporate identity* yang efektif dan komunikatif beserta dengan aplikasinya sebagai upaya untuk membangun citra Wisata Ranu Klakah, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisata. Perancangan ini mengikuti metode perancangan Sanyoto dan Rustan yang telah dimodifikasi. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi dan dianalisis dengan teknik deskriptif dan kualitatif. Gagasan yang didapatkan dari perancangan diperoleh kesimpulan berupa *Letter mark* merupakan logo huruf menggunakan jenis huruf sans serif yaitu fuji dengan sedikit modifikasi agar lebih mudah dibaca dan menyatu dengan elemen gambar. Jenis font ini memiliki karakter yang rapi, tegas, dan mudah dibaca dan konsep warna terdiri dari 3 warna yang menonjol yaitu hijau, biru dan kuning. Warna hijau memberi kesan kesejukan, kealamian kawasan wisata. Makna biru memberikan kesan bersih, cerah, dan damai. Sedangkan warna kuning, memberikan kesan kehangatan, kenyamanan dan keceriaan. Artikel ini memberikan masukan kepada perancang yang akan dilakukan berupa Perancangan tipografi yang dimana pembuat menggunakan font fuji dengan sedikit modifikasi agar lebih mudah dibaca dan memiliki karakter yang rapi, tegas, dan mudah dibaca dan perancangan warna *corporate identity*

yang menggambarkan karakteristik dari Wisata Ranu Klakah. Media pendukung yang dipakai seperti buku GSM (*Guide Standard Manual*, brosur, *x-banner*, *map*, amplop, kop surat, *label disc*, *sign system*, *leaflet*, seragam, kaos, dan poster.

Studi pustaka kedua dilakukan terhadap jurnal ilmiah berjudul, Perancangan *Corporate Identity* CV. Inti Calcium disusun oleh Rishan dkk. (2017) sebagai pelopor perancangan *corporate identity* CV. Inti Calcium. Tujuan dari perancangan tersebut adalah merancang *Corporate Identity* yang sesuai dan efisien bagi perusahaan CV. Inti Calcium. Dengan metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, internet dan observasi sedangkan data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka yang relevan. Gagasan yang didapatkan dari perancangan diperoleh kesimpulan berupa perancangan *Corporate Identity* CV. Inti Calcium, yang terutama adalah meningkatkan kepercayaan terhadap klien sehingga dalam desain *corporate identity* ingin menampilkan citra visual profesional, modern, dan terpercaya dengan pembuatan *Corporate Identity* ini, perusahaan dapat memiliki sebuah identitas yang sesuai dan efisien yang dapat mewakili CV. Inti Calcium melalui logo yang diterapkan di aplikasi media dan media pendukung lainnya seperti kartu nama, kop surat, amplop surat, map A4, *notes*, nota, mug, kalender, tumbler, pin, *signage*, bolpoin, *x-banner*, seragam *vehcle identity*, dan stempel. Artikel ini memberikan masukan kepada perancang yang akan dilakukan berupa konsep perancangan yaitu menuangkan visi dan keistimewaan CV. Inti Calcium kedalam suatu karya desain dan Kesimpulan perancangan bahwa *corporate identity* memiliki peranan yang sangat besar dan vital bagi sebuah perusahaan, organisasi maupun korporasi.

Studi pustaka ketiga dilakukan terhadap jurnal ilmiah berjudul, Perancangan *branding* “Marilyn’s Cake” Surabaya disusun oleh Tanuatmadja dan Raditya (2014) sebagai pelopor perancangan *branding* “Marilyn’s Cake” Surabaya . Tujuan dari perancangan tersebut adalah untuk menyusun dan merencanakan strategi *branding* yang efektif dan menarik sehingga mampu menciptakan *brand awareness* di benak masyarakat mengenai usaha Marilyn’s Cake dan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, terutama sebagai produsen

cake berkualitas yang *low sugar* dan *homemade*. Dengan metode pengumpulan data data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi sedangkan data sekunder diperoleh melalui kepustakaan dan dokumentasi. Gagasan yang didapatkan dari perancangan diperoleh kesimpulan berupa perancangan dilakukan sebagai bentuk jawaban atau solusi atas permasalahan yang dimiliki oleh Marilyn's Cake. Perancangan *branding* dengan memberikan identitas usaha yang tepat melalui logo dan penciptaan *image* usaha di mata masyarakat. Didukung pula dengan media-media pendukung dan promosi seperti *packaging*, *flyer*, brosur, *website*, media sosial, *merchandise*, *vehicle identity*, serta *greeting card* dan *gift card*. Diharapkan dengan hasil perancangan *branding* ini dapat membawa pengaruh positif terhadap usaha Marilyn's Cake pada prakteknya sehingga dapat lebih dikenal, tercipta *brand awarness*, dan dapat meningkatkan angka penjualan serta profit usaha.

Studi pustaka keempat dilakukan terhadap jurnal ilmiah berjudul, Perancangan Visual Branding Kawasan Agrowisata Condet disusun oleh Ghazali (2015) sebagai pelopor perancangan *visual branding* kawasan agrowisata condet. Tujuan dari perancangan tersebut adalah untuk upaya pemecahan masalah untuk mengembangkan dan memberdayakan potensi agrowisata yang ada sehingga dapat meningkatkan eksistensi dan menyelamatkan aset berharga Condet. Dengan metode analisis SWOT tersebut kemudian nanti dikerucutkan ke dalam analisis USP (*Unique Selling Proposition*) untuk mendapatkan ide besar dalam konsep perancangan. Gagasan yang didapatkan dari perancangan diperoleh kesimpulan berupa perancangan *visual branding* ini digunakan pendekatan keadaan geografis dan potensi-potensi Condet yang merupakan aset berharga daerah. Dengan pendekatan tersebut diharapkan *visual branding* Condet dapat memiliki daya tarik tinggi dan identitas Condet menjadi lebih baik di masa mendatang. Hasil *visual branding* yang didapatkan seperti logo, desain master ilustrasi, dan *layout*. Media-media pendukung yang dihasilkan seperti *billboard*, *transit ad*, iklan media cetak, umbul-umbul, media sosial(*twitter*), *website*, *t-shirt*, *totebag*, stiker, pin, *stationary kit*, brosur, katalog pameran, dan poster pameran.

Studi Pustaka kelima dilakukan terhadap jurnal ilmiah berjudul, Perancangan *Branding* Lokananta Sebagai *Digital Library* Pertama Museum di Indonesia disusun oleh Purba (2015) sebagai pelopor perancangan *branding* lokananta sebagai *digital library* pertama museum di indonesia. Tujuan dari perancangan tersebut adalah untuk menciptakan *branding* Lokananta sebagai *digital library* pertama museum di indonesia. Dengan menggunakan metode analisis 5W+1H disimpulkan bahwa *digital library* yang diaplikasikan dalam bentuk *website* adalah salah satu media yang dibutuhkan untuk memperkenalkan Lokananta kembali. Gagasan yang didapatkan dari perancangan diperoleh kesimpulan berupa menghidupkan kembali nama Lokananta ke tengah masyarakat dapat dilakukan di era komunikasi digital yang serba cepat ini. Hal ini dapat direalisasikan dengan cara menciptakan sebuah media berupa *digital library* yang diunggah ke dalam bentuk *website* yang memuat seluruh data Lokananta dalam format apapun.

2.1.2 Buku Referensi

Studi pustaka pertama dilakukan terhadap buku referensi yang berjudul, *Designing Brand Identity* ditulis oleh Wheeler (2013). Dalam bukunya, Wheeler memberikan penjelasan mengenai pengertian *brand* dan *brand identity* lalu bagaimana membangun emosi konsumen tentang *identity*, dan unsur-unsur apa saja yang dilakukan dalam membuat sebuah *brand identity*. Buku ini menjadi referensi dalam merancang *brand identity* dimana *brand identity* mendorong pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan terdapat kesan didalamnya.

Studi pustaka kedua dilakukan terhadap buku referensi yang berjudul, *Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek* ditulis oleh Swasty (2016). Dalam bukunya, Swasty menjelaskan bagaimana membangun sebuah *brand* yang kuat dan tertanam di benak konsumen dimulai dari pemahaman akan perbedaan *brand* dan produk dan unsur-unsur pembentuk merek dan identitas merek. Buku ini menjadi referensi untuk memberikan pemahaman *brand* memegang peranan penting baik dari perspektif pelanggan maupun perusahaan.

Studi Pustaka ketiga dilakukan terhadap buku referensi yang berjudul, Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication ditulis oleh Rangkuti (2009). Dalam bukunya, Freddy menjelaskan tentang pengertian promosi, bauran promosi, dan konsep pemasaran dalam sebuah *brand*. Buku ini menjadi referensi dalam menyusun strategi promosi secara komprehensif dan mengimplementasikan strategi promosi ke dalam media-media pendukung dalam sebuah produk.

2.1.3 Kajian Sumber Ide

Ide Perancangan *branding* sebagai media promosi UMKM Salad Buah “BERKAH JAYA” terinspirasi dari beberapa gambar yang saya dapatkan di *pinterest*.



Gambar 2.1 Logo ZENZERO
(Sumber: Pinterest.com)



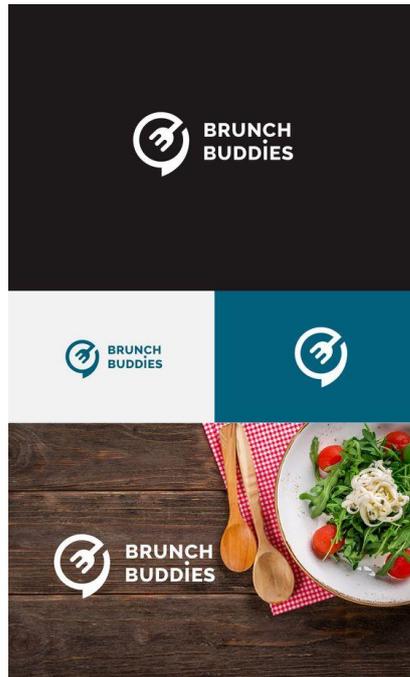
Gambar 2.2 Packaging ZENZERO
(Sumber: Pinterest.com)



Gambar 2.3 Logo lengkap ZENZERO

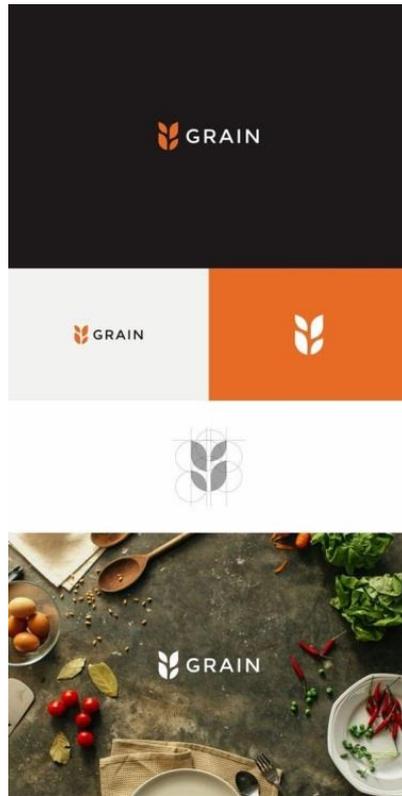
(Sumber: 99design.com)

- 1) Gambar pertama merupakan produk *gelato* bernama *ZENZERO Artisan Gelato* yang dibuat oleh *Spoon lancer*. Gambar ini menjadi kajian sumber ide penulis dikarenakan warnanya yang cerah dengan menggunakan warna biru dan konsep logo yang simpel dengan bentuk seorang buddha dilambangkan seperti zen dan bentuk yang menyerupai *ice cream* dengan tulisan nama produk yang mengitari hingga *packaging* mangkuk yang simple sehingga cocok untuk produk penulis yaitu Salad Buah “Berkah Jaya”.



Gambar 2.4 Logo *Brunch Buddies*
(Sumber: Pinterest.com)

- 2) Gambar kedua merupakan logo dari produk *Brunch Buddies*. Gambar ini menjadi kajian sumber ide penulis karena penggunaan logo dan tulisan yang simpel dan mudah terbaca dan penggunaan warna biru semi hijau sehingga memberikan kesan sehat dan menyenangkan.



Gambar 2.5 Logo Grain
(Sumber: Pinterest.com)

- 3) Gambar ketiga merupakan logo *grain*. Gambar ini menjadi kajian sumber ide penulis karena penggunaan logo dan tulisan yang simpel dan mudah terbaca tanpa menggunakan ornamen-ornamen apapun. Penggunaan warna *orange*, hitam dan putih memberikan kesan *high class* pada logo tersebut.



Gambar 2.6 Logo dan *Brand Identity* FRESco
 (Sumber: Pinterest.com)

4) Gambar keempat merupakan logo dari sebuah produk yang bernama *FRESco* yang merupakan restoran vegetarian yang menyajikan *salads*, *sandwiches*, *desserts*, dan *natural juices*. Gambar ini menjadi kajian sumber ide penulis karena pada penggunaan logo menggunakan tulisan dan beberapa ornamen untuk mendukung logo tersebut. Dalam penggunaan warna menggunakan warna-warna *colourful* dan *fun* untuk menarik mata pembeli. Dan untuk *brand identity* produk ini menggunakan *websites*, *UI design*, dan *totebag*.



Gambar 2.7 Packaging
(Sumber: Pinterest.com)

5) Gambar kelima merupakan contoh gambar *packaging* yang menjadi sumber ide kajian penulis karena *packaging* yang *simple* dan mewah untuk produk salad buah.



Gambar 2.8 Media Sosial(Instagram)
(Sumber: Pinterest.com)

6) Gambar keenam merupakan contoh gambar untuk media sosial(*instagram*) yang menjadi sumber ide kajian penulis karena menggunakan warna yang

colourfull dan simple sehingga tidak terlihat biasa dan membosankan dan cocok untuk produk salad buah.



Gambar 2.9 Media Sosial(Facebook)
(Sumber: Pinterest.com)

7) Gambar keenam merupakan contoh gambar untuk media sosial(*facebook*) yang menjadi sumber ide kajian penulis karena menggunakan warna yang *colourfull dan simple* dan menggunakan bentuk *abstract* sehingga tidak terlihat biasa dan membosankan dan cocok untuk produk salad buah.



Gambar 2.10 Brosur
(Sumber: Pinterest.com)

8) Gambar ketujuh merupakan contoh gambar untuk brosur yang menjadi sumber ide kajian penulis karena menggunakan warna yang *colourfull dan simple* serta hanya menjelaskan tentang produk, harga, alamat, dan beberapa gambar untuk lebih menjelaskan.



Gambar 2.11 Nota Pembelian
(Sumber: Pinterest.com)

9) Gambar kedelapan merupakan contoh gambar untuk nota pembelian yang menjadi sumber ide kajian penulis karena desain yang *simple* dan minimalis serta tidak terlalu banyak ornamen sehingga nyaman untuk dibaca dan dilihat.

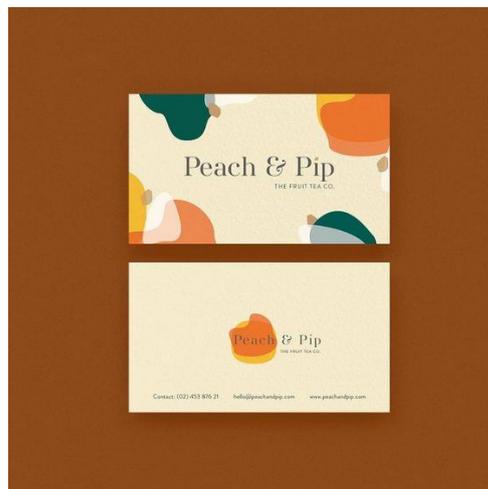


Gambar 2.12 Sendok 1
(Sumber: Pinterest.com)



Gambar 2.13 Sendok 2
(Sumber: Pinterest.com)

- 10) Gambar kesembilan dan kesepuluh merupakan contoh gambar untuk perlengkapan makan seperti sendok dan garpu. Penulis menjadikan gambar ini sebagai sumber ide kajian karena *simple*, menggunakan warna hitam untuk memberikan kesan “mahal” dan tidak terlalu susah untuk mencari atau membuatnya.



Gambar 2.14 Kartu Nama 1
(Sumber: Pinterest.com)

- 11) Gambar kesebelas merupakan contoh gambar kartu nama. Penulis menjadikan gambar ini sebagai sumber ide kajian karena desain yang *colourfull* dan *simple* serta tidak terlalu banyak ornamen sehingga hanya diisi logo, sosial media, alamat dan nomor telepon dan menggunakan bahan yang memberikan kesan sederhana tetapi “mahal”.

RockDesign



FREE BUSINESS CARD TEMPLATES

RockDesign.com

Gambar 2.15 Kartu Nama 2

(Sumber: Pinterest.com)

- 12) Gambar keduabelas merupakan contoh gambar kartu nama. Penulis menjadikan gambar ini sebagai sumber ide kajian karena desain yang *simple* dan minimalis sehingga hanya diisi logo, sosial media, alamat dan nomor telepon dan menggunakan bahan yang memberikan kesan sederhana tetapi “mahal”.



Gambar 2.16 X-banner
(Sumber: Pinterest.com)

- 13) Gambar ketigabelas merupakan contoh gambar *x-banner*. Penulis menjadikan gambar ini sebagai sumber ide kajian karena desain yang *simple*, minimalis, dan *colourfull* dengan menggunakan gambar produk dengan nama dan logo sehingga tidak terlalu banyak informasi yang dijelaskan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi *Brand*

Kata '*brand*' itu sendiri berasal dari kata kuno Norwegia *brandr*, yaitu praktik pencantuman tanda kepemilikan pada hewan ternak. Bangsa Viking yang pernah menduduki inggris menjadikan istilah tersebut sebagai bahasa sehari-hari. Lalu praktik penandaan ini berkembang lebih lanjut di Zaman Pertengahan dalam bentuk *kerajinan* dan *city sign*.

Sejak abad pertengahan itu, para pedagang Eropa sudah menggunakan merek-merek dagang untuk meyakinkan pelanggan dan memberikan proteksi hukum pada produsen. Pada awal abad XVI, produsen *whiski* menandai tong-tong kayu dengan nama mereka. Selain bertujuan memberikan identitas produsen, penandaan juga dilakukan untuk melindungi produk dari praktik peniruan oleh produsen lain yang menawarkan produk substitusi berharga murah. Praktik

pemberian nama merek justru berkembang pesat di sektor minuman keras (misalnya Drambuie tahun 1745, Schweppes tahun 1798, Heineken tahun 1864). Pada tahun 1835, telah dilansir *brand* minuman Scotch “Old Smuggler” dengan tujuan mengeksploitasi keuntungan dari reputasi kualitasnya sebagai produsen yang menerapkan proses penyulingan istimewa. Saat berkecamuk Revolusi Industri tahun 1830-an, banyak merek baru mulai bermunculan, antara lain Levi’s tahun 1850, Tabasco tahun 1868, Heinz dan Campbell’s tahun 1869, dan Afta tahun 1873 serta Coca-Cola tahun 1886. (Uyung, 2008)

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *brand* adalah “nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa kompetitor”.

Brand dagang menurut Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Suriyanto, 2013) adalah *brand* yang digunakan pada barang yang diperdagangkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Jika ditinjau dari definisi AMA dan Dirjen HAKI, setiap kali pemasar menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek. Sumber lain menyebutkan *brand* adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Entitas yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda dan dengan mudah memisahkan satu barang serupa dengan yang lainnya melalui beberapa cara. Janji-janji yang dimaksud berupa kecepatan, keramahan pelayanan, daya tahan produk dan sebagainya. Nilai tertentu yang dimaksud adalah sesuatu yang ditangkap pelanggan yang mana akan berbeda antara satu individu dengan individu lain.

Pada intinya, *brand* mengidentifikasi dan membedakan suatu penjual atau produsen. Arti *brand* yang paling abadi adalah nilai-nilai, budaya, dan kepribadian, yang mendefinisikan esensi *brand*. Sebuah *brand* ada sebagai kumpulan asosiasi dalam benak perorangan, hanya jika persepsi merek tersebar secara merata sehingga merek menyadari potensial. Pemasar harus membentuk persepsi ini sebaik mungkin untuk memaksimalkan nilai merek pada bisnisnya.

2.2.2 Elemen *Brand*

Unsur yang utama adalah nama, logo, *tagline*, karakter/maskot, *jingle*, URL, desain kemasan dan *signage*. Perusahaan pemegang *brand* harus cerdas dalam memilih unsur *brand* karena pemilihan yang tepat dapat membantu meningkatkan kesadaran *brand*, membentuk asosiasi *brand* yang kuat serta memperoleh penilaian *brand* yang positif.

Elemen *brand*, disebut juga dengan identitas *brand*, merupakan seperangkat *brand* yang dapat diperjualbelikan yang dapat mengidentifikasi dan membedakan *brand*. Elemen-elemen *brand* terwujud dalam berbagai bentuk dengan mempertimbangkan berbagai unsur strategi *brand*/arsitektur *brand*. Beberapa perusahaan, seperti Sony dan Toshiba, menggunakan nama mereka untuk semua kategori produk mereka. Sementara perusahaan Unilever misalnya menetapkan produk baru dengan *brand* individu yang tidak berhubungan dengan nama perusahaan, seperti Sariwangi, Pepsodent, Rinso dan Lifebuoy sebagai *brand* produk-produknya. (Keller dan Kevin, 2013)

Pemilihan elemen *brand* yang tepat dapat membangun kesadaran *brand*. Elemen itu terdapat beberapa kriteria dalam memilih dan menentukan elemen-elemen *brand* mulai dari logo, *tagline*, dan sebagainya, antara lain sebagai berikut (Swasty, 2016):

1. Mengesankan atau *Memorable*

Elemen *brand* yang baik harus dapat diingat dengan mudah oleh pelanggan. Selain itu, elemen *brand* harus mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan pelanggan dalam penyebutan ketika pembelian dan konsumsi. Misalnya merek, Aqua, Rinso dan Baygon.

2. Bermakna atau *Meaningful*

Elemen *brand* sebaiknya memiliki makna, baik yang bersifat deskriptif atau persuasif. Makna deskriptif di mana elemen *brand* tersebut secara langsung menerangkan mengenai informasi umum produk tersebut maupun mengenai manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Kriteria ini penting untuk untuk mempertimbangkan karena dapat membantu meningkatkan kesadaran *brand*. sebagai contoh nama *brand* dan logo

PizzaHut menggambarkan dengan jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan *brand* tersebut yaitu *pizza*.

Elemen yang deskriptif dan persuasif dapat mengurangi beban komunikasi dalam membangun asosiasi *brand* karena secara langsung telah mengaitkan *brand* pada asosiasi tertentu terkait atribut produk.

3. Menyenangkan atau *Likeable*

Setelah mengesankan dan bermakna, kriteria selanjutnya adalah menarik dan menyenangkan baik itu secara visual maupun verbal. Jika ketiga kriteria di atas terpenuhi, hal itu akan menawarkan banyak keuntungan bagi *brand* karena dapat menarik pelanggan.

4. Dapat Dialihkan atau *Transferable*

Kriteria lain adalah elemen *brand* harus dapat dialihkan. Aspek pertama adalah sejauh mana elemen *brand* dapat dialihkan untuk kategori ekstensi. Semakin kurang spesifik nama atau logo, semakin mudah *brand* tersebut dapat dialihkan di seluruh kategori. Sebagai contoh, *Blackberry* yang merupakan buah bernutrisi tinggi. Sebagai sebuah *brand* perangkat lunak, *Blackberry* sesuai untuk berbagai jenis produk. Nama merek itu memiliki fleksibilitas.

Aspek kedua menyangkut masalah geografis dan budaya. Kriteria elemen *brand* salah satunya dapat dialihkan melintasi batas-batas geografis dan budaya. Salah satu keuntungan nama *brand* sintesis yang tak bermakna seperti VAIO, Kodak, Adobe bahwa *brand* dapat dialihkan ke dalam bahasa lain tanpa menimbulkan persepsi negatif dari suatu komunitas tertentu. Kesulitan pernah dialami Microsoft ketika meluncurkan sistem operasi Vista di Negara Latvia. Dalam bahasa lokal, nama *Vista* berarti “ayam” atau “perempuan lusuh”.

Tak hanya nama *brand* yang perlu dipertimbangkan, unsur *brand* lain seperti *tagline* pun harus memenuhi kriteria ini. “*Pepsi Brings You Back to life*” diterjemahkan harfiah di Cina berarti “Pepsi Membawa Leluhur Anda Kembali dari Kubur”. Tentu saja *tagline* yang diharapkan dapat membantu menanamkan *brand* di benak pelanggan malah berbalik

menjadi suatu hal yang merugikan. Dengan demikian, untuk menghindari masalah yang rumit seperti ini, perusahaan pemegang *brand* harus meninjau semua elemen *brand* dalam berbagai makna budaya sebelum memperkenalkan *brand*-nya ke pasar (*market*) baru.

5. Dapat Menyesuaikan Diri atau *Adaptable*

Pertimbangan kelima elemen *brand* dapat menyesuaikan diri dari waktu ke waktu menyesuaikan perubahan nilai-nilai pelanggan dan kebutuhan untuk tetap kekinian. Semakin mudah beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah elemen merek tersebut untuk diperbarui.

6. Terlindungi atau *Protectable*

Pertimbangan terakhir dalam memilih dan menetapkan elemen *brand* adalah sejauh mana elemen *brand* terlindungi baik secara hukum dan dalam persaingan bisnis. Dengan demikian, perusahaan harus memilih unsur *brand* yang dapat dilindungi secara legal. Perusahaan harus mendaftarkan *brand*-nya secara resmi dan mempertahankan *brand* dagangnya dari pelanggaran persaingan bisnis. Jika nama, desain kemasan, atau atribut lain terlalu mudah untuk ditiru, banyak keunikan *brand* yang mungkin hilang.

2.2.3 Peranan *Brand*

1. Bagi Pelanggan

Untuk pelanggan, *brand* menawarkan berbagai peranan penting. Sesuai dengan definisi menurut AMA, *brand* dalam hal ini mengidentifikasi sumber atau pembuat produk. Dengan demikian, pelanggan dimungkinkan untuk menagih tanggung jawab dari produsen merek atas apa yang tertera/ yang djanjikan oleh merek tersebut.

Selain itu, peran *brand* bagi pelanggan adalah menyerdehanakan pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk. Di mana yang dimaksud adalah dengan adanya *brand*, pelanggan tidak perlu berlama-lama untuk memilih

produk. Pelanggan dapat langsung menetapkan pilihan dan membeli suatu produk dengan merek tersebut telah terbukti dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Yang paling penting, *brand* dapat mengurangi risiko pelanggan dalam pembelian suatu produk. Menurut Ted (1971) Jenis risiko bagi pelanggan dalam membeli dan mengonsumsi produk antara lain sebagai berikut:

- a. Risiko Fungsional: Produk tidak memberikan kinerja sesuai harapan.
- b. Risiko Fisik: Produk menimbulkan ancaman baik fisik ataupun kesehatan pelanggan sebagai pengguna maupun orang lain.
- c. Risiko Keuangan: Harga produk tidak layak dengan yang harus dibayarkan.
- d. Risiko Sosial: Hasil memalukan bagi orang lain.
- e. Risiko Psikologis: Produk mempengaruhi mental pengguna.
- e. Risiko Waktu: Kegagalan produk memakan waktu untuk menemukan produk lainnya yang memuaskan.

Dengan demikian, pelanggan tentunya dapat meminimalkan risiko pembelian produk dengan membeli *brand* yang terkenal dan ternama ataupun *brand* yang telah memberikan pengalaman yang menguntungkan pada pembelian dan penggunaan sebelumnya.

2. Bagi Perusahaan

Selain penting bagi pelanggan, juga memiliki peranan yang berharga bagi perusahaan/produsen pemegang *brand*. Pada dasarnya, *brand* berfungsi mengidentifikasi atribut produknya yang membedakannya dengan produk kompetitor lain yang sejenis.

Sebuah *brand* juga memberikan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur unik yang dimiliki suatu produk. Nama *brand* dapat dilindungi melalui *brand* dagang terdaftar (™/®). Selain itu, proses manufaktur dalam produksi suatu *brand* dapat dilindungi melalui hak cipta. Hak kekayaan intelektual ini memberikan keamanan bagi perusahaan dalam berinvestasi di *brand* tersebut dan memberikan asosiasi yang unik dan membedakannya dari produk kompetitor.

Brand dapat memberi sinyal tingkat kualitas tertentu yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai atau mengonsumsi produk

tersebut. Dengan demikian, *brand* dapat melibatkan pelanggan secara emosional. Loyalitas merek ini tentunya sangat menguntungkan karena memberikan kepastian dan mempertahankan permintaan barang bagi perusahaan serta menciptakan hambatan masuk yang mempersulit bagi kompetitor untuk memasuki pasar tersebut. Meskipun proses produksi dan desain produk dapat ditiru dan digandakan dengan mudah, tetapi apa yang tertanam di benak pelanggan mengenai kegiatan pemasaran maupun pengalaman produk tidak akan dengan mudah diduplikasi.

2.2.4 Definisi Branding

Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Hal ini pastinya membutuhkan investasi. *Branding* adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas merek lain. Keinginan untuk memimpin pasar, memenangkan kompetisi, dan memberikan karyawan alat terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa pengaruh perusahaan pada *branding* cukup tinggi. (Wheller, 2013)

Tantangan *Branding* adalah untuk mengembangkan seperangkat asosiasi positif bagi merek, seperti kualitas premium, berkelas, menyehatkan, menyegarkan dan sebagainya. Kesalahan terjadi biasanya jika perusahaan hanya mempromosikan atribut merek. Alasannya karena pembeli tidak tertarik pada atribut tapi mereka lebih melihat manfaat yang ditawarkan merek tersebut. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut yang dimiliki.

Jadi, kunci untuk *branding* adalah mengidentifikasi perbedaan antara merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan atribut atau manfaat dari produk atau jasa itu sendiri, ataupun pertimbangan lain yang tidak berwujud. Program *branding* membutuhkan pembentukan dan pengelolaan ide pada unsur perilaku, komunitas, lingkungan, dan visual dari suatu merek.

2.2.5 Tahapan *Branding*

Sebagaimana dibahas yang sebelumnya, *Branding* adalah proses membangun kesadaran merek dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam menciptakan *branding* ada tahapan-tahapan yang dilakukan menurut Wheller (2013) sebagai berikut:

1. Melakukan Penelitian

Penelitian sebagai kebutuhan pemangku kepentingan dan persepsi dalam membuat *branding*. *Brand identity* membutuhkan ketajaman bisnis dan pemikiran desain. Prioritas pertama adalah untuk memahami visi, misi, target pasar, budaya perusahaan, keunggulan kompetitif, kekuatan dan kelemahan, strategi pemasaran, dan tantangan untuk masa depan.

2. Mengklarifikasi Strategi

Ketika sudah melakukan penelitian maka disimpulkan menjadi gagasan dalam menentukan strategi yang akan dibuat. Strategi yang diklarifikasi tentang target pasar, keunggulan kompetitif, nilai inti *brand*, atribut *brand*, dan tujuan dari *brand* tersebut. Strategi dibutuhkan untuk mengetahui masalah dan tantangannya telah berkembang. Meskipun banyak perusahaan memiliki nilai dan atribut, mereka mungkin belum mempunyai waktu untuk mengartikulasikan dan memperbaikinya maka perlu adanya konsultan untuk mengidentifikasi dan mengartikulasikan dalam strategi.

3. Mendesain Identitas

Seorang desainer sangat besar tanggung jawab untuk merancang sesuatu yang kemungkinan besar akan produksi ratusan ribu bahkan lebih. Dibutuhkan keterampilan, fokus, kesabaran, dan disiplin tanpa mengurangi ide kompleks menjadi visual. Selain itu, identitas perlu menjadi medium di berbagai media dan aplikasi. Dalam proyek yang melibatkan mendesain ulang perancang juga harus hati-hati memeriksa ekuitas bentuk yang ada dan mengerti apa artinya dengan budaya perusahaan. Perlu menemukan cara untuk mempertahankan elemen dari

identitas asli dan mengubahnya menjadi lebih banyak ide dan visual yang lebih kuat. Strateginya adalah selalu menyajikan satu ide.

4. Menciptakan titik sentuh

Setelah keputusan besar telah dibuat, sebagian besar perusahaan ingin mulai beroperasi. Tantangan bagi perusahaan adalah untuk mempertahankan momentum sambil memastikan detail penting diselesaikan. Prioritas tertinggi sekarang adalah untuk memperbaiki dan menyelesaikan elemen-elemen identitas. Berbagai ukuran dan media sangat penting. Keputusan tentang keluarga jenis huruf, palet warna, dan elemen visual sekunder diselesaikan selama fase ini. Kekayaan Intelektual perusahaan memulai proses merek dagang, mengonfirmasi apa yang perlu didaftarkan dan dimana kelas industri sebuah barang/jasa. Suatu program *brand identity* meliputi bahasa yang unik dan visual yang bisa mengekspresikan di berbagai aplikasi.

5. Mengelola aset

Proses dalam membuat *brand identity* tidak berakhir setelah membuat kop surat dan kartu nama dicetak. Inilah saatnya pekerjaan benar-benar dimulai dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mencapai titik pencapaian. Mengelola aset *brand identity* membutuhkan kepemimpinan yang besar dan komitmen jangka panjang untuk melakukan segala hal yang mungkin untuk membangun *brand*.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Suatu Perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk dan jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi (Freddy Rangkuti, 2009) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis.

Swastha (2007) mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (*Op.cit* h. 221), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelangngansasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
6. Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

1. Membentuk pilihan merek,
2. Mengalihkan pilihan merek tertentu,
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
4. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).

c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.3.3 Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan *promotional mix*. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi terdiri atas lima variabel meskipun dapat pula ditambahkan satu variabel lagi seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (Swastha,2014: 9.10) sebagai berikut :

a. Periklanan

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan prooduk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.4 Brand Identity

2.4.1 Pengertian Brand Identity

Brand Identity adalah identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau *image* yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari inilah *branding* perusahaan tercipta.

Menurut Balmer, 1995 *Brand Identity* dapat diwujudkan berupa kultur organisasi/perusahaan atau kepribadian dari organisasi/perusahaan tersebut. Pada

intinya, bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan/organisasi tersebut.

2.4.2 Fungsi *Brand Identity*

Menurut Cenadi (1999) selain sebagai identitas suatu perusahaan, *brand identity* mempunyai beberapa fungsi lainnya :

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.

Suatu *brand identity* yang baik haruslah selalu sejalan dengan rencana perusahaan. Karena merupakan *image* yang ingin dibentuk perusahaan di benak konsumen sehingga seharusnya mewarnai setiap strategi *branding*, *marketing* ataupun *public relation* yang dibuat di masa kini dan di masa yang akan datang.

2. Sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan

Hal ini disebabkan *brand identity* adalah suatu *image* yang ingin dibentuk di benak konsumen sehingga seluruh personil harus mampu menghayatinya terutama ketika menjalankan operasional perusahaan sehari-hari.

3. Sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan

Image yang baik dan positif dari suatu perusahaan akan memudahkan perusahaan mendapatkan investor, pinjaman atau *partner* dari berbagai tempat sehingga memudahkan hubungan dengan pemerintah seperti mengurus perizinan.

4. Sebagai alat jual dan promosi

Perusahaan dengan *image* yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka.

2.4.3 Stationery set

Stationary set merupakan salah satu media untuk penerapan desain dan konsep *corporate identity*. Dalam penerapan ini, *corporate identity* tidak sekedar menjadi materi simbolik semata, namun menjadi sebuah *item* yang memiliki fungsi. Sederhananya, *stationary set* adalah benda-benda fungsional yang biasa digunakan dalam keperluan kantor, dengan nilai tambah benda-benda ini memuat identitas perusahaan, seperti logo, slogan, komposisi warna, dan hal-hal yang mencerminkan *image* perusahaan.

Namun arti *stationary* dalam desain grafis adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan, contoh : kartu nama, email template, kop surat, letter head, amplop, *cover CD*, *member card*, dan lain-lain.

2.4.4 Nama *Brand*

Nama *brand* berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun ekuitas *brand*. Nama *brand* adalah kesan awal seseorang terhadap *brand*. Nama yang baik dapat memberi memori pada seseorang. Nama *brand* sebaiknya dapat menangkap dan mengkomunikasikan esensi dari merek tersebut.

Pemilihan nama-nama *brand* sendiri didapat dari beberapa cara. Menurut Landor, sebuah asosiasi marketing terkemuka, nama-nama *brand* diambil berdasarkan deskripsi produk atau jasa, sugesti, kombinasi dua dengan perusahaan, maupun khayalan. Adapun menurut Konsultan *Brand* Lippincott, nama *brand* dapat diambil dari nama pendiri, deskripsi produk atau jasa, penemuan nama baru, konotasi, penjemabatan maupun tanpa alasan/kaitan jelas dengan perusahaan.

Idealnya, nama *brand* dipilih yang mudah diingat, sangat menerangkan produk atau manfaat produk, menyenangkan atau menarik, dapat dialihkan ke berbagai kategori produk maupun lintas geografis, relevan dari waktu ke waktu, dan terlindungi secara hukum dan persaingan bisnis. Berikut adalah jenis nama *brand* :

1. Nama Pendiri

Hal pertama yang dapat diambil sebagai nama merek adalah nama dari pendiri atau pemilih perusahaan tersebut seperti Ralph Lauren, Walt Disney atau Hewlett-Packard. Merek yang menggunakan nama pemilik atau nama pendiri akan mudah untuk diproteksi.

2. Deskriptif

Nama yang meyakinkan karakteristik usaha/bisnis tersebut seperti Pizza Hut, Sari Roti, Kopiko. Keuntungan nama yang deskriptif adalah jelas mengkomunikasikan maksud perusahaan. Kerugian yang mungkin muncul adalah keterbatasan dalam mendiversifikasikan produk dan sulit diproteksi jika namanya terlalu umum.

3. Metafora

Nama yang berasal dari benda, tempat, orang, hewan mitos dan bahasa asing yang menunjukkan kualitas perusahaan. Nama seperti Aston Martin, Lego, dan Puma menarik untuk divisualisasikan dan dapat bercerita.

4. *Magic Spell*

Terdapat pengejaan kata alternatif yang dikreasikan untuk menciptakan nama yang berbeda dan *protectable* seperti Brezze, BintaroFX, Netflix, Marketeers.

5. *Fabricated*

Nama yang dibuat seperti Xerox, Kodak, Adobe dan Oreo adalah nama yang berbeda dan mudah diberi hak cipta. Namun, perusahaan harus menginvestasikan jumlah modal yang cukup signifikan dalam mengedukasi pasarnya dalam karakteristik produk atau layanan perusahaan tersebut. HaagenDazs adalah salah satu nama merek asing yang dibuat yang sangat efektif dalam pasar pelanggan (B2C).

2.4.5. Logo

Unsur merek yang tak kalah pentingnya adalah logo. Logo berasal dari Bahasa Yunani yakni *logos* yang memiliki arti harfiah kata, pikiran, akal budi.

Logo dapat berupa tulisan, gambar, ilustrasi sebagai simbol pada identitas visual. Sejarahnya, perusahaan/pemegang merek memiliki tulisan nama mereknya yang didesain khusus untuk menggunkan teknik *lettering* atau menggunakan jenis huruf tertentu. Sehingga pada awalnya logo berupa *logotype* atau hanya berupa unsur tulisan.

Logo pertama diciptakan pada Kekaisaran Romawi yaitu SPRQ singkatan dari *Senatus Populusque Romanus* (Senat dan Rakyat Romawi). *Logotype* tersebut diaplikasikan pada koin, monumen, literatur politik dan sebagainya. Seiring perkembangan zaman dan kebutuhan identitas yang dapat membedakan dengan kompetitor, maka logo dibuat lebih unik dengan menambahkan unsur gambar, bahkan gambar dan tulisan yang berbaur.

Signature yang berarti tanda tangan (*to mark, sign*) berasal dari Bahasa Latin *signare*. *Signature* ini dapat diartikan identitas/ciri khusus/karakteristik/tanda yang terdapat pada suatu objek. Namun *signature* tidak bersifat visual karena dapat berupa audio/suara seperti nada pada saat menyalakan komputer Windows.

Mark yang berarti lambang/tanda diartikan lebih luas dan tidak terbatas pada bidang desain grafis saja. *Brand* atau dalam Bahasa Indonesia dikenal istilah merek bisa jadi berasal dari kata *mark*. Adapun *wordmark* atau *lettermark* merupakan logo yang didominasi oleh tulisan, baik itu huruf, angka, kata maupun singkatan. *Wordmark* atau *lettermark* ini tepat diterapkan jika nama merek sudah benar-benar unik, berbeda dan populer di masyarakat.

Melalui logo, tergambar semua atribut non-fisik lainnya yang merupakan jiwa atau roh dari perusahaan/pemegang merek (visi, misi, nilai dan budaya perusahaan). Dengan kata lain, logo merupakan identitas merek yang secara luas mengkomunikasikan produk, layanan, dan organisasi dengan cepat. Adapun prinsip perancangan logo menurut Jacob Cass, desainer grafis asal Australia, di antaranya :

1. Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk.
2. Logo harus tetap efektif dan menarik sekalipun dicetak hitam-putih.
3. Sempel dan mudah diingat (*memorable*),

4. Logo masih terbaca dan dapat dikenali dalam ukuran kecil.

2.4.6 Tagline/Slogan

Slogan atau *tagline* adalah sepotong kalimat atau frasa pendek yang mendeskriptifkan produk/jasa dari suatu merek. *Tagline* sering muncul di iklan, kemasan dan program pemasaran lainnya. *Tagline* mempengaruhi perilaku emosional. Sebuah *tagline* adalah ungkapan singkat yang menangkap sebuah inti, kepribadian, dan *positioning* dari perusahaan, yang membedakan dari para pesaingnya.

Sebuah *tagline* yang sering dan konsisten mempublikasikan di media dapat memperkuat pesannya. *Tagline* memiliki rentang hidup lebih pendek dari logo. Seperti kampanye iklan, *tagline* memiliki rentang hidup lebih pendek dari logo. Sama halnya dengan nama merek, *tagline* adalah unsur merek kuat karena efisien, dalam membangun ekuitas merek dan membantu pelanggan memahami makna dari merek tersebut-produk/jasa yang ditawarkan dan manfaatnya. Singkatnya, *tagline* merupakan sarana yang sangat diperlukan untuk meringkas dan menerjemahkan maksud dari program marketing dalam wujud kata-kata singkat atau frase. Misalnya, “*Prudential ; Always Listening, Always Understanding*” digunakan untuk mewakili kelebihan dari jasa asuransi yang ditawarkan. Susunan kata yang ringkas ini (biasanya tak lebih dari tujuh kata) diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan merek yang kuat ditujukan pada *audience* tertentu.

Seperti diketahui bahwa *tagline* merupakan sarana yang sangat diperlukan untuk meringkas dan menerjemahkan maksud dari program marketing. Untuk itu terdapat beberapa karakteristik *tagline* yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut :

1. singkat; mudah ditulis dan dilafalkan.
2. Berbeda dari kompetitor.
3. Unik, *orisinal* dan tidak umum.
4. Menangkap esensi dan *positioning* merek.
5. Mudah diucapkan dan diingat.

6. Tidak ada konotasi negatif, baik bila diucapkan atau ditulis.
7. Display dalam *font* kecil.
8. Dapat diproteksi.
9. Memunculkan respons emosional.

2.4.7 Karakter/Maskot

Karakter merupakan tipe khusus dari simbol merek – ada yang mengambil karakteristik manusia atau makhluk hidup lainnya. Karakter merek yang dikenal dengan istilah maskot umumnya diperkenalkan melalui iklan dan memainkan peran dalam kampanye iklan dan desain kemasan. Beberapa animasi karakter seperti Tony Tiger dan Toucan Sam, Snap, Crackle & Pop diperkenalkan dalam kemasan sereal untuk anak. Karakter lainnya adalah tokoh *live-action* seperti Ronald McDonald.

Karena berwarna-warni dan kaya akan citra, karakter merek ini cenderung mendapatkan perhatian dan berguna untuk menciptakan kesadaran merek dengan mengkomunikasikan manfaat utama produk. Unsur manusia dari karakter merek dapat membantu menciptakan persepsi merek yang menyenangkan dan menarik sehingga membangun hubungan antara pelanggan dengan merek.

Selain logo, karakter merek/maskot berfungsi untuk melambangkan identitas merek melalui sosok visual dari nama merek. Karakter merek ini memiliki banyak fungsi seperti :

1. Untuk membantu mengidentifikasi dan mengenali merek. Emblem harus mengidentifikasi sesuatu sebelum mereka menandakan sesuatu. Mereka sangat berguna ketika pemasaran untuk anak-anak, karena gambar mendukung kedua atas teks, atau ketika pemasaran di seluruh dunia (setiap wiski memiliki lambang sendiri).
2. Untuk menjamin merek.
3. Untuk memberikan daya tahan merek – sejak lambang tanda-tanda permanen – sehingga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan itu.

4. Untuk membantu membedakan dan personalisasi: lambang transfer kepribadian untuk merek. Dengan demikian, hal itu meningkatkan nilai merek. Tetapi juga memfasilitasi proses identifikasi di mana pelanggan pelanggan yang terlibat.

2.4.8 Desain Kemasan (*Packaging*)

Packaging adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Seperti unsur merek lain, *packaging* atau kemasan memiliki sejarah panjang. Manusia purba menggunakan daun dan kulit hewan untuk menutupi dan membawa makanan dan air. Wadah kaca pertama kali muncul di Mesir pada awal 2000 SM. Kemudian, kaisar Prancis Napoleon memberikan 12.000 franc bagi pemenang kontes yang menemukan cara yang lebih baik untuk mengawetkan makanan yang mengarah ke metode kemasan vakum pertama.

Dari dua sudut pandang; baik perusahaan dan pelanggan, kemasan harus bertujuan :

1. Mengidentifikasi merek.
2. Menyampaikan informasi deskriptif dan persuasif tentang produk yang ditawarkan.
3. Melindungi produk termasuk dalam keperluan pendistribusian.
4. Membantu ketika penyimpanan.
5. Menambah konsumsi produk.

Adapun kemasan sendiri memiliki kategori sebagai berikut :

1. Kemasan primer digunakan sebagai kemasan utama yang bersentuhan langsung dengan produk atau isi produk.
2. Kemasan sekunder digunakan sebagai pelindung dan pembungkus kemasan primer. Dapat digunakan sebagai media iklan karena terdapat karya seni yang melambangkan produk yang dikemasnya.
3. Kemasan pengiriman digunakan untuk keperluan pengiriman dan penyimpanan yang melindungi kemasan primer maupun sekunder selama proses distribusi dari produsen ke konsumen.

Selain memenuhi fungsi, kemasan pun harus memperhatikan aspek estetika, baik dalam bentuknya, ukurannya, warna, bahan dan unsur grafis lainnya. Inovasi desain menghasilkan kemasan yang memudahkan pelanggan, seperti kemasan makanan yang dapat ditutup kembali, kemasan yang tahan panas dan dapat langsung dihangatkan dalam *microwave*, dan kemudahan penggunaan lainnya. Inovasi kemasan struktural dapat membuat titik perbedaan yang memungkinkan margin yang lebih tinggi. Desain kemasan baru juga dapat memperluas pasar dan meraih segmen pasar baru. Perubahan kemasan dapat memiliki dampak langsung terhadap penjualan dan perilaku pembelian pelanggan. Sebagai contoh, Pocari Sweat yang awalnya menggunakan kemasan kaleng, kemudian mengeluarkan kemasan botol plastik dengan tiga ukuran. Perubahan kemasan tersebut mempermudah pembeli dalam mengonsumsi produk minuman.