

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Untuk merancang sebuah proyek yang baik dan benar, dibutuhkan referensi-referensi dan juga informasi penting yang akan menjadi dasar yang kuat bagi perancangan proyek tersebut. Oleh karena itu, penulisan tinjauan pustaka adalah hal yang wajib dilakukan sebagai bentuk hasil pengumpulan data referensi dan informasi penting yang telah dikumpulkan. Tinjauan pustaka sendiri berisikan uraian mengenai beberapa referensi dalam bentuk artikel ilmiah maupun buku sebagai penunjang dalam proses perancangan *rebranding* UMKM Kafe Kopyright. Dengan adanya tinjauan pustaka maka segala jenis penulisan maupun pernyataan akan selalu berdasarkan informasi yang valid dan autentik. Selain itu dengan adanya tinjauan pustaka maka hasil perancangan akan sesuai dengan teori yang sudah dikumpulkan dan menghasilkan produk akhir yang sesuai target perancangan.

2.1.1. Artikel Ilmiah

Untuk mendukung penulisan tugas akhir ini maka diperlukan data-data pendukung yang akan menjadi dasar perancangan yang akan dilakukan. Data-data tersebut diperoleh dari artikel ilmiah dan juga buku referensi yang sudah dikumpulkan penulis sebagai dasar teori pengerjaan tugas akhir ini. Studi Pustaka terhadap artikel ilmiah dengan judul "Perancangan *Rebranding* dan Promosi UKM Rajut Flamboyan" oleh Carolina, Listia dan Rika tahun 2018. Perancangan ini merupakan sebuah perancangan yang membahas mengenai *rebranding* sebuah UMKM/UKM yaitu UKM Rajut Flamboyan. UKM Rajut Flamboyan berdiri sejak tahun 2011. UKM Rajut Flamboyan mampu menghasilkan produk rajut yang rapih, halus dan detail. Usaha ini berawal dari hobi pelalu UKM yaitu merajut yang dilakukan oleh beberapa ibu-ibu PKK. Pelaku UKM menyampaikan bahwa bagaimana jika hobi dapat menghasilkan pendapatan. Namun ternyata hal tersebut

tidak terjadi sesuai keinginan pelaku UKM tersebut. Memasuki tahun 2017, terjadi penurunan yang sangat drastis. Hampir tidak ada pesanan yang datang untuk UKM tersebut. Banyak sekali saingan UKM rajut yang lainnya sehingga pabrik-pabrik yang menghasilkan produk rajut yang massal lebih diminati dari pada UKM yang hanya menghasilkan produk sesuai permintaan dengan harga yang lebih mahal. Ternyata setelah diteliti lebih lanjut, hal lain yang menyebabkan penurunan tersebut adalah kemampuan pemilih usaha rajut lain yang dapat terus mengikuti perubahan *trend*, sedangkan UKM rajut Flamboyan ini masih tidak ada pengembangan lebih lanjut mengenai produk mereka. Selain itu juga UKM rajut Flamboyan masih memerlukan pengembangan lebih lanjut di bidang *branding* dan juga promosi. UKM rajut Flamboyan belum memiliki desain-desain yang baik untuk *branding* mereka dan juga promosi yang masih sangat kurang sehingga nama UKM rajut Flamboyan belum terlalu dikenal oleh masyarakat (Carolina dkk, 2018).

Oleh karena itu penulis dalam perancangan ini akan melakukan *rebranding* terhadap UKM Rajut Flamboyan Surabaya berdasarkan analisis SWOT untuk menaikkan pemasukan dan juga sebagai upaya pemasaran agar lebih efisien. Penulis menyampaikan bahwa pada proyek *rebranding* tersebut, desain logo yang dibuat terdiri dari *logotype* dan *logogram*. Logo yang dibuat memiliki kesan yaitu sederhana dan juga elegan/ warna yang digunakan pada logo adalah *orange* dan juga abu-abu. Warna *orange* diambil dari warna dari bunga flamboyan. Selain itu warna *orange* juga mampu membangkitkan antusiasme tinggi terhadap orang yang melihatnya. Lalu warna abu-abu sendiri merupakan warna dari jarum rajut. Penulisan artikel ilmiah ini juga membuat desain-desain tambahan seperti kartu nama, *pattern*, kemasan, *label*, kartu ucapan, *flyer*, *x-banner*, *booth*, *website*, dan juga *feeds* Instagram (Carolina dkk, 2018).

Melalui perancangan *rebranding* yang telah dilakukan di artikel ilmiah ini, penulis artikel ilmiah menyimpulkan bahwa dengan merancang *rebranding* dan promosi yang tepat untuk UKM Rajut Flamboyan ini, akan ada konsistensi dan juga integrasi dari segala aspek, tidak hanya tentang *brand*, penjualan dan media pesan yang disampaikan saja, tetapi juga tentang pendalaman *brand* UKM Rajut Flamboyan

itu sendiri agar memiliki identitas yang hidup dan dapat membedakan dengan *brand* produk rajut lainnya. Artikel ilmiah sangat penting untuk penulisan tugas akhir ini karena, artikel ilmiah ini membahas mengenai perancangan *rebranding* terhadap sebuah UMKM/UKM. Selain itu proses *rebranding* yang dilakukan juga dijelaskan dengan detail beserta dengan GSM nya. Oleh karena itu dengan menjadikan artikel ilmiah ini sebagai referensi penulisan, diharapkan dapat membantu melancarkan *rebranding* UMKM Kafe Kopiright Malang.

Studi pustaka berikutnya dilakukan terhadap artikel ilmiah yang berjudul “Policy Network Strategy Sebagai Upaya Penguatan Branding Produk-Produk UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)” oleh Rahmi, Mas Ula dan Vinanda tahun 2014. Artikel ilmiah ini berisikan mengenai sebuah penelitian mengenai bagaimana cara menguatkan *branding* produk UMKM dalam negeri dengan menggunakan *Policy Network Strategy*. Latar belakang dari artikel ilmiah ini adalah bahwa masyarakat Indonesia yang memiliki UMKM sangat berpotensi untuk bersaing dengan negara ASEAN lainnya. UMKM sendiri mempunyai peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di negara ini. Dengan besarnya potensi UMKM di Indonesia maka seharusnya kebutuhan dasar masyarakat akan terpenuhi dan tingkat pengangguran akan berkurang. Namun permasalahan utama UMKM di Indonesia adalah persiapan pemerintah belum bersifat menyeluruh ke semua pelaku UMKM. UMKM sendiri hanya berskala regional dan belum menyeluruh ke seluruh Indonesia (Rahmi dkk, 2014).

Pada artikel ilmiah ini penulis menyimpulkan bahwa dibutuhkan kesadaran *branding* untuk mengenalkan dan memperluas pasar produk UMKM. Namun banyak sekali UMKM yang belum menerapkan *branding* dengan tepat. Alasan hal tersebut terjadi adalah, minimnya kesadaran *branding* karena pelaku UMKM sudah merasa puas dengan pasar mereka, pelaku UMKM hanya mengandalkan distributor untuk menjual produk mereka. Penulis menyampaikan bahwa *brand* tidak boleh dianggap sepele. *Brand* yang baik adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah UMKM. *Brand* sendiri tidak hanya penting sebagai alat untuk menarik konsumen, tetapi juga merupakan *intangibile asset* yang penting bagi perusahaan. *Brand* sendiri dapat

mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, dan mempengaruhi investor dalam membeli saham. Bahkan *brand* sendiri dapat menjadi *asset* untuk mendapatkan donasi (Rahmi dkk, 2014).

Tujuan dari ditulisnya artikel ilmiah ini adalah untuk mengetahui cara-cara dalam memperoleh *branding* produk-produk UMKM, mengetahui perlunya manajemen *branding* produk-produk UMKM dalam menghadapi pangsa pasar lokal, regional, nasional ataupun internasional, dan menganalisis *policy network strategy* yang tepat untuk memperkuat *branding* produk UMKM. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode yaitu *Policy Network Strategy*. *Policy Network Strategy* adalah kebijakan untuk menyinergikan antara pihak swasta yang memiliki wewenang khusus terhadap pengelolaan *branding* dengan pemerintah dan masyarakat yang memiliki UMKM. Pengimplementasian *Policy Network Strategy* dapat membantu masyarakat yang memilih UMKM untuk lebih dapat mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Strategi tersebut dapat menjadi persiapan untuk membawa UMKM yang awalnya lokal menjadi nasional dan dapat bersaing dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) (Rahmi dkk, 2014).

Melalui penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, penulis menyampaikan bahwa gagasan menggunakan *Policy Network Strategy* membutuhkan waktu yang tidak singkat. Prosesnya akan berjalan dari tahun ke tahun. Menurut penelitian yang sudah dilakukan, pada tahun pertama, akan terjadi pembentukan sector swasta yang secara khusus menangani masalah penguatan *brand*. Lalu pada tahun kedua, akan terjadi penjaringan dan pengadaan kerjasama antara pihak swasta, pemerintah dan masyarakat, khususnya UMKM untuk perkenalan produk UMKM ke masyarakat luas. Lalu pada tahun ketiga dan keempat, akan dibuat program sebagai upaya perkenalan produk dimulai dari lingkup regional. Pada tahun kelima, akan dilakukan evaluasi program yang telah dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh terhadap masyarakat dan seberapa banyak masyarakat yang mengenal produk UMKM Indonesia. Lalu pada tahun keenam, ketujuh dan ke delapan, akan dilakukan perluasan lingkup pengenalan produk hingga tingkat nasional. Lalu pada taun kesembilan, seterusnya, akan

dilakukan perluasan lingkup pengenalan produk UMKM Indonesia hingga tingkat internasional (Rahmi dkk, 2014).

Dari rancangan implementasi dari tahun ke tahun, maka dapat diprediksi keberhasilannya yaitu akan terwujud kerjasama yang baik antara pihak swasta, pemerintah dan masyarakat yang terlibat dalam UMKM. Lalu akan terjadi penurunan jumlah pengangguran karena semakin banyaknya UMKM yang berkembang dan membutuhkan banyak tenaga kerja. Lalu yang terakhir adalah akan terjadi peningkatan pendapatan per kapita melalui pertumbuhan ekonomi yang stabil. dari artikel ilmiah ini maka penulis tugas akhir dapat mengambil banyak sekali informasi mengenai pentingnya pengaruh *branding* kepada UMKM Indonesia sebagai upaya untuk membawa UMKM di Indonesia ke ranah Internasional (Rahmi dkk, 2014).

Studi pustaka berikutnya dilakukan terhadap artikel ilmiah “Rebranding Produk Keripik Jamur Tiram Untuk Peningkatan Penjualan Pada UMKM Sporamushroom” oleh Mundiayah, Septiadi, Sharfina, Wirastika dan Zeamita tahun 2020. Artikel ilmiah ini berisikan mengenai pengerjaan *rebranding* terhadap sebuah UMKM yaitu *Sporamushroom*. *Sporamushroom* sendiri merupakan sebuah UMKM yang mengolah jamur tiram menjadi keripik jamur tiram yang berlokasi di Jl. Pelita , Kota Makassar. Proyek ini dilakukan dengan dasar yaitu kepedulian penulis artikel ilmiah terhadap masalah-masalah UMKM di Indonesia. Dimana banyak sekali UMKM yang masih belum mengerti pentingnya *branding*. Penulis juga menyampaikan bahwa keripik jamur tiram merupakan salah satu produk cemilan berbahan dasar jamur tiram putih yang mulai banyak di tawarkan karena rasanya yang lezat dan gurih serta teksturnya menyerupai daging ayam sehingga banyak disukai oleh kalangan masyarakat. UMKM *Sporamushroom* ini menggunakan bahan baku utama yaitu jamur tiram putih. Produk yang dihasilkan adalah keripik jamur tiram dengan beberapa varian rasa. Usaha ini mempekerjakan 4 orang serta memiliki mitra petani jamur yang bertugas memasok jamur tiram putih segar setiap dua hari sekali (Mundiayah dkk, 2020).

Dibalik kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM *Sporamushroom*, ternyata ada beberapa masalah yang telah diidentifikasi oleh penulis artikel ilmiah ini.

Masalah pertama adalah, hasil akhir dari keripik jamur masih mengandung banyak minyak sehingga mudah kemasukan udara dan tidak tahan lama. Lalu yang kedua adalah kemasan yang digunakan masih menggunakan plastik tipis yang kemudian dimasukkan dalam kotak karton tipis sebagai kemasan luar dari keripik jamur. Lalu belum ada *brand* tetap yang dipasang pada kemasan luar dari keripik jamur tiram. Lalu yang terakhir adalah keripik jamur tiram dipasarkan di sekitar wilayah Kota Makassar saja dikarenakan keripik hanya mampu bertahan 3 hari setelah di kemas. Oleh karena itu penulis artikel ilmiah ini melakukan *rebranding* terhadap UMKM tersebut agar UMKM *Sporamushroom* dapat memiliki identitas yang lebih kuat dan juga produk dapat dipasarkan ke pasar yang lebih luas lagi (Mundiyah dkk, 2020).

Metode pelaksanaan yang dilakukan dibagi menjadi 2 kegiatan utama yaitu pendampingan dalam pemilihan kemasan produk dan juga pendampingan dalam pemilihan dan penggunaan *brand* produk. Pendampingan ini bertujuan untuk mengedukasi pemilik UMKM untuk tidak asal memilih dan menggunakan kemasan. Lalu pendampingan dalam pemilihan dan penggunaan *brand* produk bertujuan untuk mengedukasi pemilik UMKM bahwa *brand* memiliki fungsi sebagai pembeda antara produk yang sejenis. *Brand* menjadikan sebuah produk memiliki identitas. Melalui kegiatan pendampingan yang dilakukan desain ulang pada kemasan dan juga pembuatan *brand* baru. Bahan yang digunakan pada kemasan baru adalah bahan berupa plastic aluminium dan transparan. Lalu desain yang digunakan dicetak dalam bentuk stiker lalu di tempelkan pada permukaan kemasan. Lalu untuk *brand* baru yang digunakan, penulis dan juga pemilik UMKM telah menyetujui nama baru untuk *brand* UMKM tersebut yaitu JAMBUL. Logo yang digunakan menggunakan warna-warna yang cenderung cerah sehingga lebih menarik perhatian konsumen dan juga menimbulkan rasa lapar bagi yang melihatnya (Mundiyah dkk, 2020).

Kesimpulan dari artikel ilmiah ini adalah melalui *rebranding*, UMKM tersebut dapat memiliki identitas yang lebih kuat lagi sehingga dapat bersaing dipasar yang lebih luas. Artikel ilmiah ini menjadi sangat berguna bagi penulisan tugas akhir ini karena artikel ini membahas hal yang sama yaitu *rebranding* UMKM. Sehingga,

penulis dapat mendapatkan informasi penting mengenai proses dan juga pentingnya *branding* terhadap sebuah UMKM.

Studi pustaka berikutnya dilakukan terhadap artikel ilmiah “Membangun *Brand Awareness* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah”. Artikel ilmiah ini ditulis oleh Riris Mey Rahayu pada tahun 2017 dengan tujuan yaitu mengedukasi pelaku UMKM untuk mengetahui betapa pentingnya *brand awareness*. Latar belakang dari penulisan artikel ilmiah ini adalah banyaknya persaingan sengit antar perusahaan di era global ini. Banyak sekali perusahaan atau UMKM yang harus berhenti dilakukan karena satu dan lain hal. Penulis menyampaikan bahwa salah satu strategi yang dapat direncanakan oleh UMKM dalam mencapai keunggulan adalah dengan memiliki *brand* yang kuat. Oleh karena itu setiap UMKM harus mengerti pentingnya *brand awareness*. Selain itu penulis artikel ilmiah ini juga telah melakukan identifikasi masalah terhadap persaingan antar UMKM yang terjadi. Penulis menyampaikan bahwa masalah utama UMKM kalah bersaing adalah *branding* yang kurang maksimal dan juga pemasaran terpadu yang kurang maksimal. Menurut sumber yang digunakan dalam artikel ilmiah tersebut, *brand awareness* dibagi menjadi 4 tingkatan, yang paling rendah adalah *unaware of a brand*, lalu *brand recognition*, *brand recall*, dan yang paling atas adalah *top of mind*. Banyak sekali UMKM yang kalah bersaing karena *brand* mereka ada diposisi *unaware of a brand* dimana sedikit sekali konsumen yang dapat mengidentifikasi *brand* dari UMKM tersebut (Rahayu, 2017).

Penelitian yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data, yaitu dengan pengumpulan pernyataan-pernyataan dari para ahli di bidang *brand*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang selanjutnya didukung oleh *content analysis* yang dikaitkan dengan praktik komunikasi pemasaran (Rahayu, 2017).

Melalui pengumpulan data yang sudah dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat *brand*. Selain itu penggunaan komunikasi pemasaran terpadu oleh UMKM masih

belum maksimal. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya keterbatasan dana untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang terpadu (Rahayu, 2017).

Artikel ilmiah ini menjadi sangat penting bagi penulisan tugas akhir karena di dalam artikel ilmiah ini dijelaskan betapa pentingnya *brand awareness* sebuah UMKM. Dengan data-data yang berdasar kuat di dalam artikel ilmiah ini, diharapkan bahwa data-data tersebut juga dapat menjadi referensi untuk menguatkan dasar teori dalam perancangan *rebranding* UMKM Kafe Kopyright sebagai proyek tugas akhir mahasiswa (Rahayu, 2017).

Studi pustaka berikutnya dilakukan terhadap artikel ilmiah “Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* Pada Merek Toyota” oleh Halim, tahun 2014. Artikel ilmiah ini berisikan penelitian mengenai bagaimana pengaruh *brand identity* terhadap merek Toyota. Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang yaitu meningkatnya penjualan industri otomotif pada tahun 2012 sebanyak 24,8% dibanding tahun-tahun sebelumnya. Pada Januari 2013, pasar otomotif khususnya mobil di Indonesia dikuasai oleh Toyota dengan penjualan sebanyak 40%. Toyota sendiri merupakan perusahaan penghasil mobil terbesar ke tiga di dunia. Toyota sendiri sudah memiliki lebih dari 233 dealer resmi di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa apakah identitas merek Toyota akan berpengaruh terhadap nilai dan preferensi merek yang kemudian membentuk kepuasan konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan. Dari latar belakang tersebut maka dibuatlah rumusan masalah yaitu apakah pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* Toyota. Lalu apakah *brand image* yang positif akan mempengaruhi *brand preference* konsumen terhadap merek Toyota (Halim dkk, 2014).

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan survey kuesioner terstruktur kepada sampel dari sebuah populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 110 orang. Melalui kuesioner yang sudah dibagikan oleh peneliti, di kumpulkanlah data-data yang kemudian akan dianalisa lebih lanjut (Halim dkk, 2014).

Setelah data-data dianalisa, maka dapat disimpulkan yaitu *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Toyota. Semakin baik

identitas sebuah merek maka semakin baik pula citra merek di mata konsumen. *Brand image* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference* Toyota. Semakin baik citra merek yang dibentuk oleh konsumen, maka timbul preferensi oleh konsumen ada merek Toyota. *Brand identity* sendiri juga dapat menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen jika *brand* tersebut dapat terus menjaga reputasi *brand* mereka. Toyota sendiri telah menjaga mutu dan juga kualitas mereka selama bertahun-tahun sehingga konsumen percaya bahwa *brand* Toyota akan menyelesaikan dan memberikan solusi terhadap hal-hal yang berhubungan dengan otomotif yang diperlukan oleh konsumen (Halim dkk, 2014).

Artikel ilmiah ini sangat penting bagi penulisan tugas akhir karena artikel ilmiah ini menekankan mengenai bagaimana pentingnya membangun sebuah *brand identity* dan juga *brand image* yang baik. Meskipun *brand* sudah menarik secara visual tapi *brand* tersebut tidak memiliki *brand identity* yang kuat dan *brand image* yang baik maka konsumen tidak akan tertarik dan percaya untuk menggunakan produk dari usaha tersebut. Oleh karena itu artikel ilmiah ini akan membantu dalam perancangan *rebranding* UMKM Kafe Kopiright sebagai dasar teori perancangan.

2.1.2. Buku Referensi

Sebagai upaya untuk lebih memperkuat dasar dari tugas akhir ini, maka diperlukan data-data yang lebih valid dan kuat. Data-data tersebut dapat diakses dengan membaca buku-buku yang telah dibuat oleh para ahli. Dalam buku “Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya” oleh Susanto, tahun 2004, diulas dasar-dasar penting dalam membangun sebuah *brand* yang baik dan benar. Buku ini menjelaskan secara detail mengenai aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah *brand*. Penulis buku ini menyampaikan bahwa *brand* memiliki kekuatan yang dahsyat untuk memikat hati orang agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Buku ini juga menuliskan bahwa menurut hasil riset yang telah dilakukan, banyak sekali merek-merek yang unggul dan menjadi pilihan utama di mata konsumen. Merek-merek unggulan tersebut mendapatkan penghargaan dari berbagai kategori produk dan jasa, yang membuat merek tersebut

berkesan benar-benar baik untuk dikonsumsi. Buku ini juga menguraikan mengenai bagaimana mengembangkan strategi dan identitas sebuah *brand*, mengelola ekuitas dan nilai merek melalui *brand positioning* di mata konsumen (Susanto, 2004).

Buku ini menjadi sangat penting bagi penulisan tugas akhir ini karena buku ini menyimpan berbagai macam informasi penting seputar *branding* yang dibutuhkan sebagai dasar teori penyelesaian masalah pada tugas akhir ini yaitu *rebranding* UMKM Kafe Kopyright Malang.

Kemudian referensi berikutnya adalah buku “Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team” oleh Wheeler, tahun 2009. Buku ini mengulas mengenai dasar-dasar dan juga prinsip-prinsip yang penting tentang bagaimana cara membangun sebuah *brand identity* yang kuat dan baik. Penulis menyampaikan bahwa *brand identity* adalah suatu hal penting yang dapat mempengaruhi keseluruhan *brand* termasuk tim yang bekerja dibalik *brand* tersebut. Penulis menyampaikan bahwa buku ini ditulis untuk mengedukasi masyarakat yang pekerjaannya berhubungan dengan dunia *branding* mengenai dasar-dasar sebuah *brand*. Buku ini juga berisikan mengenai kunci-kunci sebuah *brand* meraih kesuksesan yaitu mulai dari riset strategi, eksekusi desain, peluncuran, dan juga mendesain sebuah *brand identity* yang baik dan benar (Wheeler, 2009).

Di dalam buku ini juga dijabarkan setiap bagian dari *branding* seperti logo, dan aspek lainnya dengan sangat detail dan jelas. Buku ini menjadi sangat penting bagi penulisan tugas akhir ini karena informasi pada buku ini adalah dasar-dasar penting yang harus diperhatikan untuk merancang sebuah *brand* dengan baik dan benar. Selain itu juga penulis sangat membutuhkan informasi yang bersifat teori dasar agar hasil akhir dari proyek ini sesuai dengan target yang sudah ditentukan pada perancangan *rebranding* UMKM Kafe Kopyright Malang.

Referensi buku selanjutnya adalah buku “Strategic Brand Management” oleh Keller, tahun 2013. Buku ini merupakan buku yang ditulis oleh Kevin Lane Keller seorang ahli dalam bidang *brand strategy*. Buku ini mengulas mengenai pemikiran dan juga perkembangan industri, dimana seiring berkembangnya industri dalam segala aspek maka *brand* menjadi hal yang sangat penting untuk keberlangsungan

sebuah industri. Dalam buku ini dijelaskan pentingnya *brand equity*, dan *brand management* yang akan menjadi fondasi teori yang komprehensif sebagai wawasan yang harus dimiliki semua pemilik sebuah *brand*. Penulis menyampaikan bahwa banyak sekali hal-hal penting yang tertulis pada buku ini yang akan membantu para pelaku *brand* untuk dapat membuat keputusan yang berpengaruh dalam jangka panjang pada *brand* tersebut (Keller, 2013).

Buku ini sangatlah penting dalam proyek tugas akhir ini karena dalam melakukan *rebranding* tidak hanya desainnya saja yang harus diperhatikan, namun aspek-aspek internal seperti *brand equity*, *brand management*, *brand identity*, dan aspek lainnya lah yang akan menentukan keberhasilan sebuah *brand*. Oleh karena itu buku ini dapat menjadi referensi dalam penulisan tugas akhir ini karena buku ini memuat informasi-informasi penting mengenai aspek internal yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah *brand* yang kuat.

Referensi buku selanjutnya adalah buku “Managing Brand Equity” oleh Aaker tahun 1991. Buku ini merupakan buku yang ditulis oleh seorang ahli dalam bidang *brand* yang sudah menulis banyak sekali buku tentang Brand yaitu David Aaker. Beliau menulis mengenai definisi dan juga pengertian mengenai aspek-aspek internal yang penting untuk diperhatikan dalam sebuah *brand*. Dalam buku ini Aaker berfokus dalam pengertian mengenai ekuitas sebuah *brand* atau *brand equity*. Aaker menuliskan mengenai struktur hubungan antara merek, simbol dan slogan. Pada buku ini juga dijelaskan detail mengenai aset-aset yang sangat penting di dalam sebuah bisnis yaitu merek, simbol, slogan, asosiasi yang mendasari, kualitas, *brand awareness*, sumber daya kepemilikan seperti paten, dan *brand equity*. Namun, buku ini mengatakan bahwa dalam dekade terakhir, para pengurus bisnis yang sangat membutuhkan hasil keuangan jangka pendek seringkali tanpa disadari merusak *brand* mereka melalui promosi harga dan perluasan *brand* yang tidak bijaksana, yang menyebabkan penurunan nilai nama sebuah *brand* yang tidak dapat diubah lagi (Aaker, 1991).

Topik utama buku ini adalah Aaker ingin menekankan betapa pentingnya *brand equity* sebuah perusahaan. Penulis buku ini memulai setiap bab dalam buku ini

dengan sebuah analisis historis tentang keberhasilan atau kegagalan upaya perusahaan tertentu dalam membangun *brand equity*. Banyak sekali contoh-contoh yang diselipkan pada buku ini seperti transformasi *brand* Datsun menjadi Nissan, dan contoh lainnya. Aaker dalam buku ini menekankan bahwa kesehatan sebuah *brand* adalah hal yang lebih penting yang harus diperhatikan daripada keberhasilan jangka pendek sebuah *brand* (Aaker, 1991).

Buku ini adalah buku yang sangat penting bagi penulisan tugas akhir ini karena buku ini berisikan mengenai hal-hal penting seputar membentuk ekuitas sebuah *brand* dimana hal tersebut seringkali dilewati masyarakat pelaku bisnis terutama UMKM di Indonesia. Oleh karena itu buku ini akan menjadi dasar informasi dan juga ilmu pada saat proyek *rebranding* UMKM Kafe Kopyright dilakukan.

Referensi buku yang terakhir adalah buku “Logos Redesigned : How 200 Companies Successfully Changed Their Image” oleh Carter, tahun 2005. Buku ini merupakan buku referensi yang berisikan mengenai proses dan juga contoh perusahaan yang berhasil mengganti *brand image* mereka dengan melakukan *redesign* pada logo yang mereka miliki. Carter menyampaikan, mengapa banyak sekali perusahaan mengganti logo mereka dengan logo baru, dan jawaban dari pertanyaan itu adalah karena terjadi perubahan pasar, kompetisi antar perusahaan semakin sengit, dan logo yang lama sudah ketinggalan zaman. Penulis buku ini juga menyampaikan dalam mengganti sebuah logo seberapa banyak kah aspek pada logo yang perlu diganti. Ada dua jenis design penggantian sebuah logo yaitu adalah *evolutionary design* dan juga *revolutionary design*. *Evolutionary design* adalah ketika hanya ada satu atau dua perubahan kecil dalam logo lama dimana logo yang lama akan dijadikan fondasi untuk dilakukan pembaharuan logo. Lalu *revolutionary design* adalah ketika logo yang lama sudah tidak bisa lagi menjadi fondasi untuk pembaharuan sehingga, akan dibuat logo baru yang tidak ada hubungan sama sekali dengan logo yang lama. Secara keseluruhan, buku ini membahas mengenai hal-hal yang harus diperhatikan dalam melakukan *redesign* logo (Carter, 2005).

Buku ini juga mencantumkan kurang lebih 200 *brand* yang telah melakukan *redesign* pada logo mereka demi menyelamatkan bisnis mereka supaya tidak kalah

bersaing dengan perusahaan lainnya. Contoh *brand* terkenal tersebut adalah *Yeo's*, tim basket *Philadelphia 76ers*, *Skippy*, dan masih banyak *brand* lainnya. Setiap contoh *brand* dilengkapi dengan penjelasan mengenai hal apa saja yang diubah pada logo tersebut dan juga tujuannya.

Buku ini sangat penting untuk menjadi referensi dalam proyek tugas akhir ini karena akan dibutuhkan informasi penting mengenai hal apa saja yang harus diperhatikan dalam proses mendesain logo baru untuk UMKM Kafe Kopiright Malang. Banyaknya contoh *brand* yang dicantumkan pada buku ini juga dapat menjadi tinjauan karya terdahulu yang bisa dijadikan referensi untuk proses *rebranding* UMKM Kafe Kopiright Malang.

2.1.3. Kajian Sumber Ide Perancangan

a. Sunnybeans Coffehouse

Sunnybeans Coffehouse adalah sebuah *brand* minuman yang menjual produk-produk olahan kopi. Hasil visual diatas merupakan karya dari Geo Alban yang berasal dari Filipina. Dari karya ini didapatkan gaya desain yang akan digunakan pada perancangan nanti. Visual yang ditampilkan dari *brand* ini sangat elegan, vintage, dengan menggunakan warna-warna yang terlihat sangat mewah dan minimalis. Elemen-elemen yang dibuat juga tidak berlebihan sehingga tidak mengganggu visual dari *brand* tersebut. Dengan konsep identitas *brand* seperti ini, diharapkan dapat menjadi referensi agar menghasilkan hasil akhir yang lebih maksimal dalam perancangan tugas akhir ini.



Gambar 2.1. *Brand Identity Sunnybeans Coffeehouse*
(Sumber: www.bit.ly/31ALAIj)

b. Coffee Heaven

Coffee Heaven adalah *brand* yang menyediakan produk olahan kopi. *Coffee Heaven* berasal dari Sao Paulo dan merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan kopi berkualitas yang sudah mendunia. Visual ini memiliki konsep yang minimalis dan elegan dengan warna-warna yang menarik perhatian. Dari karya ini akan didapatkan gaya desain untuk logo yang akan dibuat. Kemasan yang dibuat dalam *brand identity* ini juga akan menjadi referensi dalam perancangan untuk *brand* Koprighth. Dengan konsep identitas *brand* seperti ini, diharapkan dapat menjadi referensi agar menghasilkan hasil akhir yang lebih maksimal dalam perancangan tugas akhir ini.



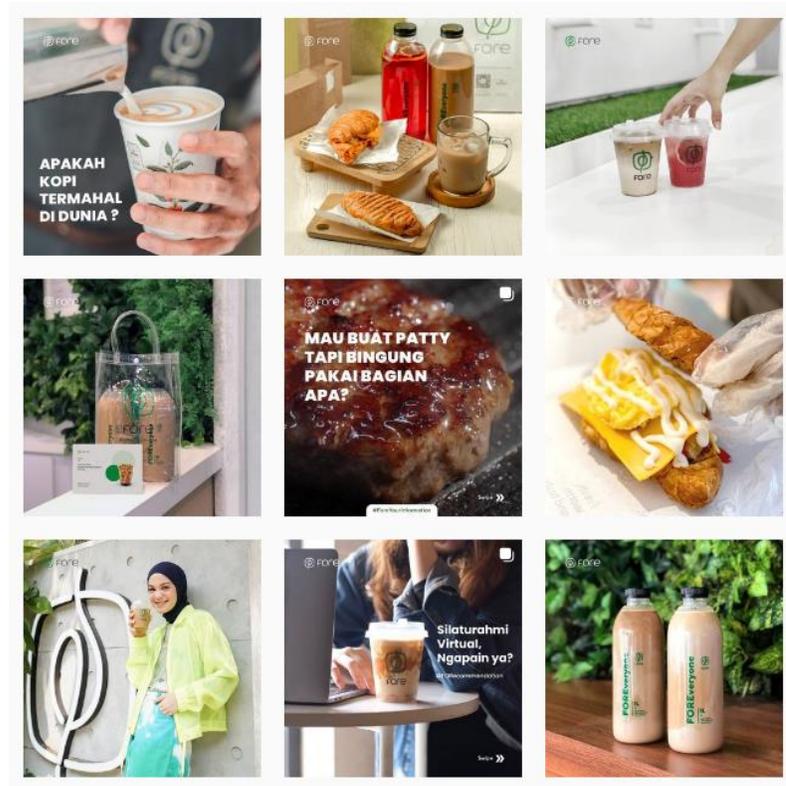
Gambar 2.2. *Brand Identity Coffee Heaven*

(Sumber: www.shorturl.at/fzEIK)

c. Fore Coffee

Fore Coffee adalah *brand* sebuah kafe yang didirikan pada tahun 2018 yang sekarang sudah dibuka di kota-kota besar di Indonesia. Fore coffee menyajikan produk-produk kopi yang terkenal sangat berkualitas. Desain *feeds* milik Fore coffee memiliki konsep yang sangat menarik yaitu menggunakan foto sebagai background dari setiap *feeds* yang di unggah. Informasi pada *feeds* dimuat dengan menggunakan *font* yang tebal sehingga tetap terlihat dengan jelas meskipun berada diatas *background* yang kompleks. Desain *feeds* Instagram menggunakan foto seperti ini dapat memberikan gambaran secara langsung bagaimana lokasi dan juga produk-produk yang dijual. Dengan konsep identitas *brand* seperti ini, diharapkan dapat menjadi referensi agar

menghasilkan hasil akhir yang lebih maksimal dalam perancangan tugas akhir ini.



Gambar 2.3. Feeds Instagram Fore Coffee

(Sumber: www.instagram.com/fore.coffee)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Brand

Brand atau yang lebih akrab kita sebut merek, adalah identitas tambahan suatu produk yang memberikan pembeda dari produk pesaing (Hendry, 2011) Merek merupakan asset strategis yang sangat penting dalam sebuah perusahaan karena *brand* lah yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan. Selain itu merek adalah nama atau symbol yang dapat menimbulkan arti psikologis bagi pelanggannya (Hendry, 2011). Keller (2013) berkata bahwa merek dapat memberikan manfaat bagi produsen dan juga konsumen. Manfaat merek bagi produsen adalah, merek dapat memudahkan proses pelacakan produk bagi perusahaan, selain itu merek

juga dapat menjadi proteksi hukum terhadap aspek unik yang menjadi ciri khas produk tersebut. Lalu merek juga dapat menjadi sinyal tingkat kualitas pada para pelanggan yang puas sehingga para pelanggan selalu mengingat merek tersebut dan akan menggunakannya kembali pada waktu yang akan datang. Lalu, manfaat bagi konsumen adalah, konsumen dapat langsung mengidentifikasi produk apa yang mereka butuhkan. Hal tersebut dapat menghemat energi dan juga dapat mengefisienkan waktu. Selain itu konsumen juga menerima jaminan secara tidak langsung karena merek yang mereka beli sudah teruji dan hasilnya sesuai dengan yang mereka harapkan. Dengan hal tersebut, konsumen dapat dengan mudah menentukan mana merek terbaik yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan mereka.

2.2.2. Brand Equity

Untuk merancang suatu *brand* yang kuat maka harus dilakukan pengumpulan data dari konsumen *brand* tersebut. Proses tersebut dinamakan CBBE atau *customer-based brand equity*. *Brand equity* sendiri adalah preferensi konsumen untuk terus menggunakan suatu *brand* atau tidak. Hal tersebutlah yang akan menentukan seberapa kuat atau terkenal nya *brand* tersebut. *Brand equity* lah yang akan menentukan kesuksesan sebuah *brand* karena profit sendiri akan didapatkan dari konsumen, dan jika konsumen tidak tertarik untuk menggunakan *brand* tersebut maka penjualan dan juga profit yang didapatkan akan berkurang. Selain itu dari *brand equity* mengetahui kualitas produk suatu *brand*. Inovasi harus terus dilakukan sehingga *brand* dapat terus berkembang ke arah yang lebih positif. *Brand* yang kuat adalah *brand* yang dirancang berdasarkan kebutuhan konsumen. Berdasarkan CBBE pengetahuan akan suatu *brand* adalah hal utama untuk merancang suatu *brand equity*. Untuk bersaing dengan produk dan *brand* yang lainnya, maka pengusaha harus bekerja sama dengan desainer untuk membantu dalam penanaman suatu *brand* ke dalam memori konsumen sehingga konsumen akan teringat suatu *brand* ketika membutuhkan solusi dari permasalahan mereka. Hal tersebut dinamakan *brand knowledge*. *Brand knowledge* dibentuk dari 2 hal yaitu *brand awareness* dan *brand*

image. *Brand equity* dapat juga diperoleh dengan bantuan *advertising* untuk mempromosikan produk dari *brand* tersebut. Beberapa perusahaan di dunia menggunakan sosial media sebagai media mempromosikan *brand* mereka melalui desain-desain Instagram feeds yang berisikan informasi maupun slogan dari *brand* tersebut. Desain pada media promosi yang menarik akan membantu menanamkan *brand* kedalam memori seseorang sehingga ketika ada permasalahan yang hanya dapat diselesaikan oleh suatu produk, maka akan teringat *brand* terbaik apa yang memproduksi alat untuk menyelesaikan masalah tersebut.



Gambar 2.4. Iklan Lays

(Sumber: www.shorturl.at/kDMN5)

Pada gambar diatas terdapat *brand* dari sebuah makanan ringan yaitu *Lays* yang sedang melakukan usaha untuk memasarkan dan meningkatkan *brand equity* mereka melalui *ads signage*. Untuk menarik konsumen yang berada di sekitar iklan tersebut maka *Lays* mendesain *signage* mereka dengan sangat terkonsep sehingga berbentuk seperti sebuah kemasan *Lays* yang berukuran besar dengan informasi di dalamnya. Iklan ini dipasang di pinggir jalan dimana banyak sekali orang yang sedang beraktivitas. Dengan keunikan dan cara promosi yang sangat unik dan terkonsep, diharapkan *Lays* dapat meningkatkan *brand equity* mereka.

2.2.3. *Brand awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker,

1991). Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu produk adalah hasil dari komunikasi yang disampaikan oleh suatu merek. Merek yang baik akan menimbulkan efek dimana konsumennya akan selalu mengingat merek tersebut dan akan langsung mencari merek tersebut ketika ia membutuhkannya.



Gambar 2.5. *Brand awareness Pyramid*

(Sumber: www.bit.ly/2WCAR5q)

Handayani dkk (2010) mengatakan bahwa ada 4 tingkatan *brand awareness*. Tingkatan yang pertama adalah, *unaware of brand*. Tahap ini adalah tahap dimana konsumen merasa tidak yakin, ragu dan juga bingung apakah mereka sudah pernah mengenal merek tersebut atau pun sudah pernah menggunakannya atau belum. Lalu tingkatan yang kedua adalah, *brand recognition*. Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mampu mengenali dan mengidentifikasi suatu merek. Lalu tahap yang ketiga adalah *brand recall*. Tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat selalu mengingat merek tersebut tanpa harus di *trigger* terlebih dahulu. Lalu tahapan yang terakhir adalah, *top of mind*. Tahap tersebut adalah tahap dimana ketika konsumen sedang berbincang atau membicarakan suatu kategori produk, merek inilah yang pertama kali langsung muncul dalam pikiran konsumen tersebut.

Brand awareness merupakan hal yang sangat penting yang harus didampakkan oleh suatu merek. Namun banyak sekali produk-produk ataupun

UMKM-UMKM yang menyepelekan hal tersebut. Jika merek yang dibuat tidak menimbulkan *brand awareness* maka produk tersebut tidak bisa luas dikenal. Seperti UMKM yang penulis gunakan yaitu Kopiright, Kopiright tidak terlalu memikirkan mengenai efek *brand awareness* terhadap *brand* mereka. Mereka terlalu memikirkan mengenai kualitas produk yang mereka sajikan tanpa memikirkan mengenai pentingnya *brand awareness* yang harus diterapkan pada *brand* Kopiright. Lokasi yang tidak terlalu terlihat dan juga lalai nya mereka dalam memikirkan *brand awareness* menjadi salah satu penyebab sepi nya UMKM tersebut. Oleh karena itu diperlukannya pemicu untuk mereka dapat menyadari pentingnya *brand awareness* (Keller, 2013).

2.2.4. Brand Images

Brand image adalah bagaimana pandangan masyarakat terhadap *brand* yang telah diciptakan. Dengan *brand image* maka akan terbentuk *brand awareness* yang akan menimbulkan sebuah relasi antara suatu brand dengan konsumen. Untuk memperoleh *brand image* yang positif maka dibutuhkan pemasaran yang berhubungan langsung, dan juga menarik sebagai upaya untuk menanamkan *brand* kedalam memori konsumen. Untuk dapat memperoleh *brand image* yang positif maka pemilik harus menciptakan suatu kekuatan, kesukaan, dan juga keunikan agar konsumen tertarik dan memberikan testimoni positif tentang *brand* tersebut yang tentunya juga membuat konsumen lainnya tertarik untuk setia menggunakan *brand* tersebut. Beberapa *brand* menggunakan *advertising* untuk membangun sebuah *brand image* yang positif. Karena dari *advertising* tersebut maka konsumen akan tertarik dengan slogan dan juga informasi pada desain iklan yang memuat pesan-pesan yang membuat pengguna seperti memiliki relasi dengan produk tersebut. Suatu *brand* harus terus berjuang untuk memenangkan hati konsumen dengan memenuhi keinginan, dan juga kebutuhan agar terbentuk penilaian yang positif terhadap *brand* tersebut (Keller, 2013).

2.2.5. Brand Preference

Brand preference adalah sebuah situasi ketika seorang konsumen memilih untuk membeli *brand* tertentu dibanding *brand* lainnya. Preferensi merupakan kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh ketika konsumen membandingkan satu hal dengan hal yang lainnya. Oleh karena itu, *brand preference* juga dapat diartikan sebagai situasi ketika seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk menyukai atau menjadikan sebuah *brand* menjadi *brand* favorit, sehingga konsumen ingin membeli produk dari *brand* tersebut. *Brand preference* sendiri dihasilkan ketika sebuah *brand* dibandingkan dengan *brand* lainnya. Jika *brand* tersebut memiliki hubungan “pribadi” yang membuat konsumen dan memberikan nilai yang baik dan optimal bagi konsumen maka konsumen akan cenderung untuk menyukai *brand* tersebut (Hellier, 2003)

Ketika sebuah *brand* dapat memuaskan kebutuhan seorang konsumen dan menimbulkan rasa suka antara *brand* dengan konsumen, maka *brand preference* akan terbentuk. Perusahaan harus mampu mengembangkan *brand* yang baik untuk bersaing dengan *brand* lainnya karena konsumen akan terus membandingkan setiap *brand* pada setiap kategori. Oleh karena itu *brand* harus menjaga mutu dan juga kualitas sehingga konsumen akan terus tertarik untuk menggunakan produk dari *brand* tersebut. Ketika seorang konsumen menjadikan *brand* A sebagai preferensi mereka maka *brand* tersebut dapat dibidang berhasil untuk mengungguli *brand* lainnya. Preferensi konsumen pada suatu *brand* tertentu dapat diukur dengan pernyataan sebagai berikut yaitu:

- a. Saya lebih sering membeli *brand* A dibandingkan dengan *brand* B.
- b. Saya akan menggunakan *brand* A dibandingkan dengan *brand* B.
- c. Saya lebih menyukai *brand* A dibandingkan dengan *brand* B.
- d. Saya lebih memilih *brand* A dibandingkan dengan *brand* B.

2.2.6. Brand Identity

Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. *Brand identity* adalah ilmu yang membedakan *brand* satu dengan

brand lainnya. Tentunya *brand* dengan identitas yang lebih kuat akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat umum. Agar identitas sebuah *brand* itu menjadi efektif, maka identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan *brand* dari pesaing, dan mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan oleh sebuah organisasi dari waktu ke waktu (Ghodeswar, 2008).

Untuk membangun *brand identity* yang kuat maka ada elemen-elemen yang harus diperhatikan agar *brand* tersebut beridentitas kuat dan unik dari pada *brand* lainnya. Elemen *brand* tersebut merupakan upaya visual dan juga fisik yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen formal sebuah *brand* adalah nama, jenis logo, dan slogan yang kemudian Bersatu untuk membentuk sebuah identitas visual suatu *brand* atau perusahaan yang nantinya akan menjadi pembeda antar *brand* (Kotler, 2006).

Brand dengan *brand identity* yang paling kuat tentunya akan memenangkan persaingan di pasar perdagangan. Namun, banyak sekali pelaku bisnis maupun UMKM yang masih menyepelekan hal tersebut sehingga *brand* mereka pun tidak dapat mengungguli *brand* lainnya. Dengan adanya *brand identity* yang kuat maka akan aspek internal lain seperti *brand image*, *brand awareness*, *brand equity*, dan aspek lainnya akan semakin diperkuat, dan pada akhirnya terbentuklah sebuah *brand* yang menjadi kegemaran banyak konsumen.

2.2.7. Logo

Logo yang memiliki awal mula kata dari bahasa Yunani yaitu logos, sekarang sudah mengalami banyak sekali perkembangan dari segi pengertian hingga fungsi. Logo kerap disamakan dengan simbol atau lambang. Namun logo memang sekilas terlihat sama dengan hal-hal tersebut, namun logo memiliki perbedaan pengertian dibandingkan dengan simbol atau lambang. Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan (Setiawan, 2013). Logo kadang-kadang merupakan singkatan dari kepanjangan nama suatu perusahaan. Ada juga logo yang berupa objek yang berhubungan dengan merek produk tersebut. Ada juga logo yang terlihat berbentuk “aneh” namun dibalik keanehannya terdapat makna yang sangat dalam dan

juga sangat berhubungan dengan merek tersebut. Menurut David E Carter yang menulis *The Big Book Of Logo*, ada beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan untuk menghasilkan logo yang baik. Kriteria-kriteria tersebut yang pertama adalah *original*. Logo harus memiliki keunikan dan juga harus memiliki pembeda yang jelas. Selain itu logo harus murni buatan sendiri tidak mencuri logo produk lain. Lalu yang kedua adalah *legible* atau keterbacaan. Logo harus dapat mudah dibaca dan dimengerti jika diaplikasikan dalam ukuran dan media yang berbeda-beda. Karena logo yang mudah dibaca akan mudah diingat oleh konsumen. Lalu yang ketiga adalah *simple*. *Simple* atau sederhana ini memiliki makna yaitu logo harus mudah dimengerti dan mudah ditangkap jika hanya dilihat sekilas. Logo yang tidak sederhana akan menyulitkan konsumen untuk mengidentifikasi produk tersebut. Lalu yang keempat adalah *memorable*. Logo harus mudah diingat karena banyak sekali logo di dunia. Logo harus mudah diingat dalam kurun waktu yang lama. Lalu yang kelima adalah *easily associated with the company*. Kriteria kelima ini memiliki makna dimana logo yang baik harus mudah dihubungkan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi. Lalu yang terakhir adalah *easily adaptable for all graphic media*. Kriteria terakhir ini memiliki arti bahwa, logo harus dapat dengan mudah diaplikasikan dalam segala jenis media grafis. Berikut adalah contoh logo yang baik dan sudah mendunia.



Gambar 2.6. Logo Coca Cola
(Sumber: www.coca-cola.co.id)



Gambar 2.7. Logo Adidas
(Sumber: www.adidas.com)

a. Jenis-jenis Logo

Dalam dunia logo, logo dibagi menjadi dua jenis yaitu *logogram* dan juga *logotype*. *Logogram* adalah simbol ekspresi yang divisualisasikan secara grafis berupa objek tertentu (Setiawan, 2013)



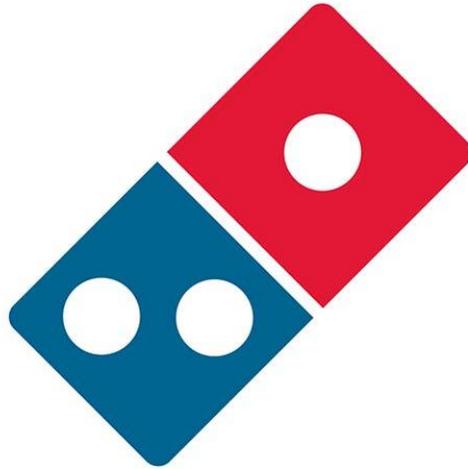
Gambar 2.8. Logogram Twitter
(Sumber: www.twitter.com)

Lalu *logotype* adalah logo yang berupa tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik tipografi dan juga *lettering*.



Gambar 2.9. Logotype Jeep
(Sumber: www.jeep.com)

Logo sendiri terbagi menjadi 2 jenis bentuk yaitu logo *non-wordmarks* dan juga logo *wordmarks*. Contoh logo *non-wordmarks* yang terkenal adalah adidas, puma, nike, dan masih banyak lagi. Lalu contoh logo *wordmarks* yang terkenal adalah, Marlboro, djarum, coca-cola, dan masih banyak lagi. Proses mendesain sebuah logo adalah untuk memecahkan masalah yang dimiliki oleh klien. Melalui 2 jenis logo yaitu *wordmarks* dan *non-wordmarks*, dapat dijabarkan kembali bahwa logo memiliki berbagai macam jenis yaitu, *pictorial marks*, *abstract marks*, *emblems*, *letterform marks*, dan *wordmarks*. *Pictorial marks* adalah logo yang terbentuk dari gambar yang memiliki identitas kuat sehingga mudah diingat. Gambar yang digunakan adalah gambar yang berhubungan dengan perusahaan. Lalu *abstract marks* adalah logo yang dibuat menggunakan bentuk-bentuk visual yang unik sebagai upaya untuk menyampaikan ide *brand* dan identitas perusahaan. Ciri khas dari *abstract marks* adalah logo yang dibuat bersifat ambigu sehingga terkadang membuatnya susah dibaca. Lalu *emblems* adalah sebuah logo yang dibentuk identik dengan nama perusahaan yang bisa diaplikasikan pada berbagai macam benda. Namun kelemahan dari *emblem* adalah gambar atau tulisan yang dimuat pada logo *emblem* akan menjadi susah dimengerti karena ukurannya yang kecil. Lalu *letterform marks* adalah logo yang dibuat dengan satu macam huruf yang dijadikan *highlight* sebuah logo. Biasanya perusahaan yang menggunakan *letterform marks* memiliki arti tersendiri di dalam desain huruf yang mereka gunakan. Lalu yang terakhir, *wordmarks* adalah logo yang bersifat individual. *Wordmarks* sangat mudah dibaca karena logo *wordmarks* menggunakan nama dari perusahaan sebagai logo mereka yang didesain menarik dan seringkali di sambungkan dengan ilustrasi yang mendukung (Wheeler, 2009).



Gambar 2.10. *Pictorial Marks*
(Sumber: www.dominos.co.id)



Gambar 2.11. *Abstract Marks*
(Sumber: www.pepsi.com)



Gambar 2.12. *Emblem*
(Sumber: www.harley-davidson.com)



Gambar 2.13. *Letterform Marks*
(Sumber: www.unilever.com)



Gambar 2.14. *Wordmarks*
(Sumber: www.asus.com)

2.2.8. Kemasan

Kemasan adalah hal yang sangat penting yang mempengaruhi suatu produk. Kemasan bersifat sebagai pelindung produk utama. Selain itu kemasan juga adalah aspek penting yang akan mempengaruhi merek produk tersebut. Kemasan sendiri adalah atribut yang berhubungan dengan produk tetapi tidak merupakan bagian dari fisik produk itu sendiri (Resmi, 2015) Selain itu kemasan juga adalah wadah produk yang meliputi beberapa hal yaitu desain, warna, label, bentuk dan juga yang paling penting adalah bahan yang digunakan (Resmi, 2015). Pada tahun 2019 ini, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba mengganti kemasan mereka dengan kemasan dengan bahan yang mudah diurai. Berikut adalah contoh kemasan-kemasan *go-green*.



Gambar 2.15. Kemasan *Go-Green*

(Sumber: www.gbcertified.com/)



Gambar 2.16. Kemasan *Go-Green* Mc Donald
(Sumber: www.shorturl.at/klpG7)

Tentunya kemasan tidak buat hanya sebagai pembungkus. Kemasan memiliki peranan penting terhadap produk tersebut dan juga *branding* produk tersebut. Kemasan berfungsi untuk menjaga keamanan produk yang dipasarkan, dan juga sebagai pembeda dari produk pesaing lainnya (Resmi, 2015). Menurut Angipora (2003) ada 3 fungsi utama dari kemasan. Fungsi utama dari sebuah kemasan adalah sebagai pelindung produk, kemasan melindungi produk dalam proses dari produsen kepada konsumen. Lalu fungsi kedua dari kemasan adalah kemasan memberikan kemudahan dalam penggunaan produk dan juga penyimpanan produk. Lalu fungsi yang terakhir adalah kemasan berfungsi untuk media pemasaran perusahaan. Melalui kemasan, produk dapat dengan mudah diidentifikasi. Contohnya adalah, dari jauh pun ketika kita melihat bungkus indomie, kita sudah tahu kalau produk tersebut adalah indomie.

2.2.9. Slogan

Slogan merupakan frase pendek yang menggambarkan atau menjelaskan suatu informasi yang bersifat deskriptif atau persuasive tentang suatu *brand*. Slogan dapat diterapkan dalam banyak sekali hal seperti iklan, dan juga kemasan suatu produk. Seperti contoh yaitu *brand Yamaha* menampilkan slogan mereka pada iklan di televisi maupun brosur yaitu “Yamaha, semakin di depan”. Slogan sangatlah berguna

untuk konsumen agar konsumen memahami esensi adanya *brand* tersebut, and apa yang membuat *brand* tersebut istimewa dan unggul dari *brand* lainnya. Slogan menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk merangkum konsep, dan maksud dari strategi pemasaran yang dikemas dalam beberapa kata atau kalimat singkat. Slogan juga digunakan sebagai *tag line* untuk merangkum informasi dalam sebuah iklan sehingga konsumen dapat dengan mudah mengerti apa fungsi dan tujuan dari produk pada iklan tersebut.

Slogan sangat dibutuhkan untuk membantu membentuk dan membangun *brand awareness*. Beberapa *brand* terkenal karena slogan yang mereka gunakan seperti contoh *brand* Tolak Angin dengan slogan khas mereka yaitu, “orang pintar, minum tolak angin”. Dengan adanya slogan itu, ketika masyarakat mendengar slogan tersebut hal pertama yang ada di pikiran mereka adalah produk dari Tolak Angin. Selain itu slogan tersebut juga dapat membantu konsumen untuk mengingat produk Tolak Angin. Slogan juga dapat mempengaruhi suatu *brand equity* melalui *brand awareness* dan *brand image* (Keller, 2013).



Gambar 2.17. Slogan Yamaha
(Sumber: www.yamaha-motor.co.id)

2.2.10. Proses Branding

Brand yang baik dan kuat akan dihasilkan melalui proses-proses yang sudah ditentukan oleh para ahli. Diperlukan riset, desain yang baik, perancangan strategi dan juga manajemen proyek. Selain itu *brand* adalah suatu hal yang tidak dapat dilakukan secara terburu-buru, karena *brand* memerlukan proses yang detail dan juga kesabaran dalam mengelola waktu yang ada (Wheeler, 2009). Oleh karena itu tidak

bisa seorang desainer dengan sembarangan membuat sebuah *brand* tanpa adanya perhitungan dan juga rancangan yang kuat dan tertata. Penulis buku "Designing Brand Identity" yaitu Alina Wheeler menulis bahwa 5 tahapan proses untuk menciptakan sebuah desain *brand* yang baik dan juga professional. 5 proses tersebut adalah:

a. Riset

Tahap ini adalah tahap dilakukannya pengumpulan data-data yang berhubungan dengan *client* yang sedang ditangani. Data-data tersebut mencakup visi, misi, target konsumen, strategi pemasaran, kekuatan, kelemahan, peluang, sejarah perusahaan, *value* dari perusahaan dan masih banyak lagi. Untuk mendapatkan data-data langsung dari *client* maka akan dilakukan wawancara kepada *client* sebagai sumber yang *valid*. Setelah itu akan dilakukan *market research*. *Market research* adalah sebuah tahap untuk penerapan inovasi dan penentuan hal apa saja yang dapat ditambahkan atau pun dikurangi. Akan dilakukan evaluasi mengenai produk, layanan, dan merek milik *client* berdasarkan *review* dan juga saran dari konsumen *brand* tersebut. Tahap riset ini sangatlah penting karena dengan adanya data-data penting yang berpengaruh kepada *brand* seperti kelebihan, kelemahan, kompetitor, target market, dan yang lainnya, desainer dapat menyimpulkan desain apa yang akan dibuat untuk menciptakan atau memperbaiki sebuah *brand*. Dengan data-data yang diperoleh, maka akan tercipta *brand identity* yang tepat dan menyelesaikan semua masalah dari *client*.

b. Perancangan Strategi

Tahap ini adalah tahap perancangan strategi berdasarkan data-data yang sudah diperoleh saat riset dilakukan. Strategi yang akan dibuat mencakup pembuatan *brand brief*, *positioning brand*, kesepakatan bersama *brand*, strategi pemasaran, *key messages brand*, dan juga *creative brief*. Dengan dilakukannya perancangan strategi tersebut, maka proses mendesain akan lebih tertata dan juga dapat selesai tepat waktu sesuai kemauan *client*. Selain itu dengan adanya strategi, maka proses mendesain akan lebih efisien dan juga maksimal.

c. *Designing Brand Identity*

Tahap ini adalah tahap akan dilakukan pengerjaan proyek berdasarkan informasi-informasi yang sudah dilakukan selama 2 tahap sebelumnya. Pada tahap ini, desainer akan memvisualisasikan data-data yang detail menjadi sebuah desain yang dibatasi oleh *brief* yang sudah dibuat. Selain itu dalam proses ini dibutuhkan pengalaman, waktu, keterampilan, fokus, kesabaran dan juga disiplin untuk menghasilkan hasil akhir yang maksimal dan sesuai kemauan *client*. Seorang desainer pada umumnya akan mencari referensi ide yang cukup banyak berupa *moodboard* yang lalu akan difokuskan menjadi beberapa ide yang akan dikonsultasikan kepada *client*. Untuk menghasilkan sebuah *brand* yang kuat maka desainer harus *brainstorming* untuk mendapatkan sebuah desain yang sederhana, kuat, mudah diingat, dan juga berani. Dalam tahap ini desainer akan merancang “pesanan” *client* yang pada umumnya adalah, logo, tipografi, warna, pengaplikasian dan juga presentasi.

d. *Touchpoint*

Tahap ini adalah tahap setelah desain yang sudah dirancang pada tahap sebelumnya telah disetujui oleh *client*. Pada tahap ini akan dilakukan pematangan desain yang sudah dibuat, lalu desainer akan mengaplikasikan logo dan juga *brand identity* yang sudah dibuat kedalam benda-benda pendukung seperti kop surat, *business card*, *signage*, *website*, *product design*, *advertising*, kendaraan, dan masih banyak lagi.

e. *Managing Assets*

Tahap ini adalah tahap presentasi kepada masyarakat. Mengenalkan atau mempromosikan *brand identity* yang baru menjadi suatu tantangan bagi perusahaan pemilik *brand* tersebut. Maka terkadang, perusahaan akan melakukan *launching brand identity* yang baru didepan publik melalui presentasi mengenai informasi dan juga desain yang sudah dibuat. Selain itu, pada tahap ini juga akan dilakukan pembuatan *brand books* yang berisikan penjelasan dan juga informasi mengenai profil lengkap perusahaan, Spesifikasi

khusus, penjelasan mengenai desain dan juga printing dari perusahaan akan dimuat dalam *brand identity standards and guidelines*.

Di Indonesia sendiri, para desainer-desainer senior telah menetapkan sebuah prosedur atau proses yang harus dilakukan oleh setiap desainer agar dapat menghasilkan hasil akhir yang berkualitas dan profesional. Desainer-desainer senior tersebut membentuk sebuah organisasi yaitu ADGI atau Asosiasi Desainer Grafis Indonesia. ADGI telah menetapkan sebuah prosedur yang dikembangkan dari standar prosedur desainer di seluruh dunia seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Oleh karena itu untuk menciptakan sebuah *brand* yang sempurna maka diperlukan disiplin dan juga efektifitas dalam melaksanakan prosedur yang sudah ditentukan oleh para profesional.

2.2.11. Rebranding

Rebranding adalah sebuah proses pembentukan identitas dengan menggunakan gambaran dan juga posisi baru *brand* yang sudah ada di pikiran konsumen, untuk membentuk sebuah *value* yang berbeda di mata konsumen dan juga kompetitor (Bill, 2008). *Rebranding* ini bertujuan untuk mengubah persepsi dan juga kepuasan konsumen terhadap *brand* tersebut (Bill, 2008). *Rebranding* akan dilakukan jika perusahaan tersebut sedang bersaing sengit dengan kompetitor, perusahaan tidak mengalami kemajuan, perusahaan ingin merubah citra dan *value*, dan perusahaan memiliki desain logo yang tidak sesuai dengan *citra* perusahaan (Bill, 2008).