

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Artikel Ilmiah

Studi pustaka terhadap artikel ilmiah yang pertama dilakukan pada artikel ilmiah dengan judul Perancangan *Rebranding* UMKM Keripik Tempe Reza oleh Vera Faustina Purnama, Deddi Duto Hartanto, Merry Sylvia tahun 2019. Tujuan dari perancangan ini adalah melakukan *rebranding* untuk salah satu merek keripik tempe kemasan yang ada di Kota Surabaya, dengan merubah nama merek keripik tempe yang awalnya keripik tempe Reza menjadi Angana Tempe Crispy yang didesain untuk meningkatkan potensi produk, target konsumen, dan peluang di pasar, diharapkan dengan adanya *rebranding* ini dapat meningkatkan nilai produk, penjualan, dan memperluas pasaran. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara dengan narasumber yaitu pemilik dari UMKM, dan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), dan brand matrix. Hasil dari perancangan ini adalah logo baru, kemasan primer, POP, *wobbler*, x-banner, kartu nama, celemek, dan *thumbnail* toko *online*. Kesimpulan dari perancangan ini adalah pemilihan identitas pada *brand* ini tidak disukai pada wanita berusia menjelang 60 tahun, ini menunjukkan bahwa semakin muda, akan lebih mudah tertarik, mengapresiasi desain yang menarik. Dari artikel ilmiah ini didapatkan masukan perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data dan analisis; serta 3) hasil karya (Purnama, dkk, 2019).

Studi pustaka berikutnya terhadap artikel ilmiah yang berjudul Perancangan *Visual Brand Identity* UMKM Bolu Umami oleh Tiara Yudianita, Dwi Agnes Natalia Bangun, MRR. Tiyas Maheni pada tahun 2020. Perancangan ini bertujuan untuk melakukan *branding* untuk menciptakan *brand identity* untuk memperkuat citra dari UMKM, dan memperkuat kesadaran masyarakat terhadap produk dari UMKM serta memperkuat alasan untuk masyarakat membeli produk dari UMKM ini agar bisa bersaing dengan para kompetitor. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kualitatif deskriptif dengan wawancara dan observasi, dan pengembangan konsep melalui *mind map* dan *mood board*. Hasil

dari perancangan ini adalah logo, dan identitas merek seperti kartu nama, *x-banner*, *shopping bag*, *packaging*, dan buku menu. Kesimpulan dari perancang ini adalah identitas *brand* merupakan salah satu faktor penting dalam suatu usaha, agar dapat bersaing dalam dunia bisnis sebagai faktor pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, dan perancangan ini merupakan jawaban dari permasalahan yang dimiliki oleh Bolu Ummi. Dari artikel ilmiah ini didapatkan masukkan perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data dan analisis; serta 3) hasil karya (Yudianta, dkk, 2020).

Kemudian studi pustaka berikutnya terhadap artikel ilmiah yang berjudul Perancangan *Branding* “Marilyn’s Cake” Surabaya oleh Yunita Tanuatmadja, I Wayan Swandi, Alvin Raditya pada tahun 2014. Perancangan ini bertujuan untuk memperluas *brand awareness* agar dapat diketahui oleh lebih banyak lagi masyarakat. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, metode pengumpulan data dengan metode kualitatif, dan analisis SWOT. Hasil dari perancangan ini adalah logo, desain pattern, desain layout *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Website*, kemasan, *shopping bag*, *vehicle identity*, nota pembelian, brosur, flyer, *quotes card*, *gift card*, kartu nama. Kesimpulan dari perancangan ini adalah perancangan yang dilakukan adalah bentuk jawaban dari permasalahan yang dimiliki oleh *Marylyn’s Cake*, dan berhasil menghasilkan identitas yang tepat dengan adanya logo dan *image* usaha di masyarakat, berharap dengan identitas baru dapat meningkatkan penjualan dan lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Dari artikel ilmiah ini didapatkan masukkan perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data dan analisis; serta 3) hasil karya (Tanutmadja, dkk, 2014).

Berikutnya dilakukan studi pustaka terhadap artikel ilmiah dengan judul Perancangan Rebranding Rumah Wadai oleh Monica Christie Oslan, Bing Bedjo Tanudjaja, Daniel Kurniawan pada tahun 2019. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai merek dengan produk kue yang menggunakan resep kuno dan *homemade*. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode analisis SWOT. Hasil dari perancangan ini adalah identitas merek yang baru, logo, desain kemasan, media promosi, dan strategi kreatif untuk Instagram. Kesimpulan dari perancangan ini adalah karena bisnis kue berkembang begitu pesat, sehingga dibutuhkan identitas yang bagus dan

menarik sebagai pembeda, dan hasil dari perancangan ini dapat membawa pengaruh positif kedepannya. Dari artikel ilmiah ini didapatkan masukkan perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data dan analisis; serta 3) hasil karya (Oslan, dkk, 2018).

Studi pustak yang terakhir dilakukan terhadap artikel ilmiah dengan judul Perancangan Branding dan Promosi Sirup Mimosa Khas Madiun oleh Monica Agnes, Listia Natadjaja, Rika Febriani pada tahun 2018. Perancangan ini bertujuan untuk merancang media promosi untuk memperbaharui dan mengenalkan *brand image* yang unik dan khas dari Mimosa. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode analisis SWOT. Hasil dari perancangan ini adalah desain kemasan, merchandise, kios, media sosial, dan media promosi. Kesimpulan dari perancangan ini produk yang unik akan memiliki potensi yang besar apabila didukung dengan adanya *branding* dan promosi yang tepat agar produk dapat berhasil. Dari artikel ilmiah ini didapatkan masukkan perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data dan analisis; serta 3) hasil karya (Agnes, dkk, 2018).

Dari studi pustaka yang telah dilakukan, didapatkan beberapa masukkan untuk perancangan *branding* yang bisa digunakan untuk membantu perancangan *rebranding* UMKM *Macnfish* dalam upaya peningkatan *brand awareness* nantinya. Beberapa masukkan tersebut adalah metode pengumpulan data, metode perancangan, metode analisis data, dan tahapan pengerjaan perancangan. Dari studi pustaka yang telah dilakukan di atas, perancangan *rebranding* UMKM *Macnfish* untuk meningkatkan *brand awareness* merupakan perancangan yang bersifat original atau asli.

Dari studi pustaka yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa apa yang akan dibuat ini belum pernah dilakukan, sehingga *rebranding* UMKM *Macnfish* untuk meningkatkan *brand awareness* di Kota Surabaya ini bersifat orisinal.

2.1.2 Buku Referensi

Dalam buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler mengulas tentang bagaimana merancang dan mempertahankan sebuah merek dengan prinsip-prinsip dalam membranding sebuah merek atau produk. Selain itu, juga dijelaskan mengenai apa itu branding, apa itu identitas brand, strategi brand, pengalaman

konsumen, proses membranding, dan juga terdapat contoh-contoh project dari beberapa perusahaan besar di dunia. Buku tersebut dapat digunakan sebagai referensi untuk bagaimana mendesain suatu identitas *brand* agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan *brand* tersebut (Wheeler, 2009)

Kemudian referensi berikutnya dari buku *Strategic Brand management* oleh Kevin Lane Keller yang mengulas tentang bagaimana menciptakan sebuah brand dengan memperhatikan aspek-aspek penting seperti brand equity, brand awareness, brand image agar brand tersebut dapat bertahan di pasaran, bagaimana membuat brand agar dikenali dan diingat oleh konsumen saat memilih suatu produk, dan juga membuat suatu brand image untuk menciptakan suatu persepsi atau gambaran mengenai suatu produk. Buku tersebut dapat digunakan sebagai referensi bagaimana membangun sebuah *brand* agar dapat bertahan dipasaran dan dapat bersaing dengan kompetitor (Keller, 2013)

Buku ketiga yang digunakan adalah buku dengan judul *Pengantar Desain Grafis* oleh KEMENDIKBUD yang mengulas tentang desain grafis, komponen desain grafis, prinsip desain grafis, proses perancangan desain grafis. Buku tersebut dapat digunakan sebagai referensi untuk bagaimana proses rancangan sebuah karya desain grafis dari awal sampai selesai (Kemendikbud, 2016).

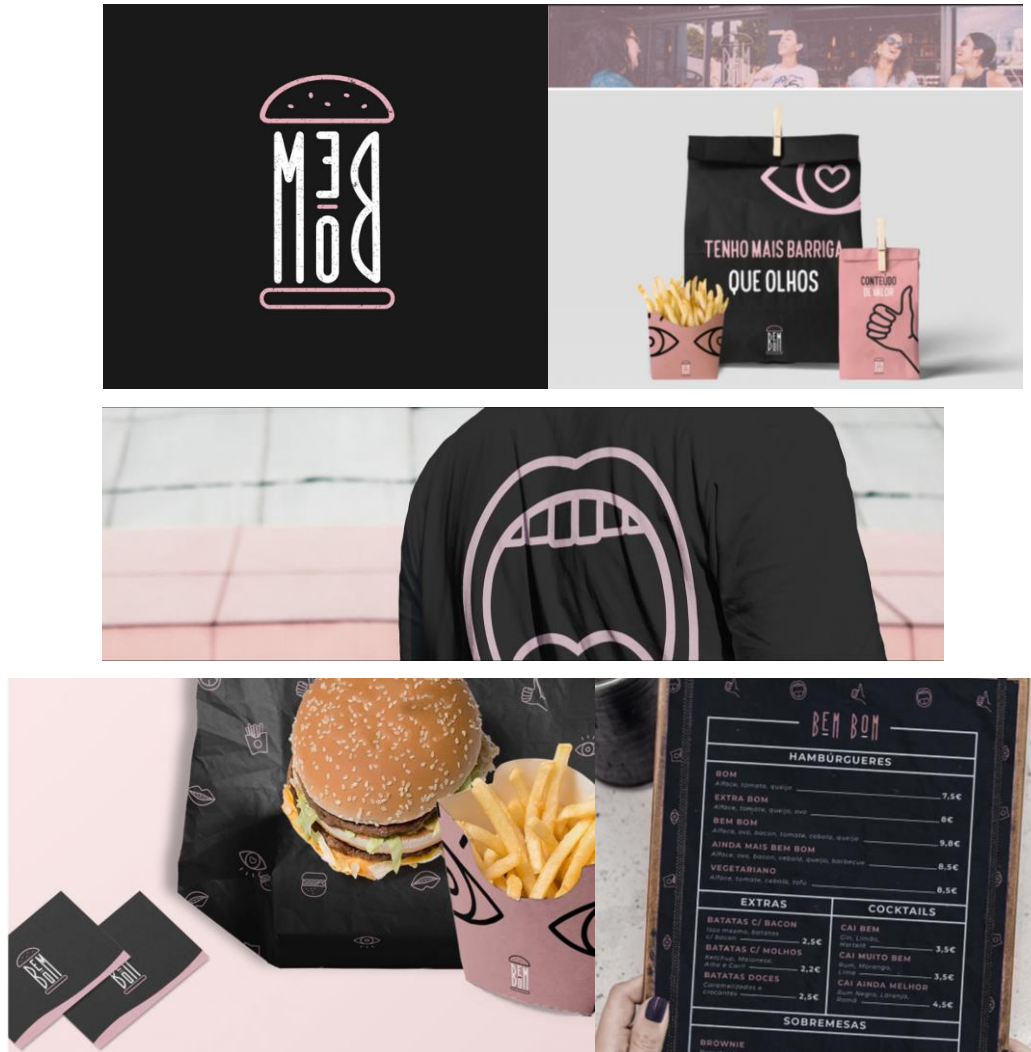
Buku yang keempat yang digunakan adalah *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)* oleh Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. yang mengulas tentang perkembangan pemasaran pada era sekarang, sehingga banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba untuk memberikan produk yang terbaik untuk dapat bersaing di pasaran. Produk yang baik tidak menjamin keberhasilan produk tersebut di pasaran, tetapi produsen juga harus melakukan strategi yang tepat dapat diminati dan diketahui oleh masyarakat. Strategi yang dapat dilakukan salah satu contohnya adalah promosi, yang dapat menarik minat masyarakat. Buku tersebut dapat digunakan sebagai referensi untuk berbagai strategi bagaimana sebuah *brand* agar bertahan di pasaran (Firmansyah, 2019).

Buku berikutnya adalah *Managing Brand Equity* oleh David A. Aaker yang mengulas tentang mengenai suatu konsep *rebranding* yang merupakan suatu usaha komunikasi pemasaran yang berguna untuk memberikan kepribadian baru terhadap suatu *brand* dengan perubahan tampilan yang berguna untuk meningkatkan value

dari *brand* tersebut. Buku tersebut dapat digunakan sebagai referensi untuk bagaimana merancang sebuah *brand* (Aaker, 1991).

2.1.3 Kajian Sumber Ide Perancangan

1. Bem Bom Branding



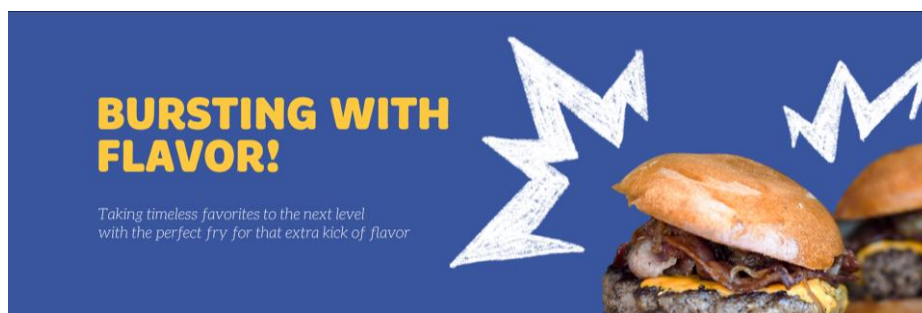
Gambar 2. 1 Bem Bom Logo

(Sumber: behance.net)

Bem Bom merupakan suatu *brand* makanan yang berasal dari Portugal yang merupakan karya dari Marcia Quintela Viana. *Brand* ini merupakan makanan cepat saji yang berasal dari Portugal, arti nama “Bem Bom” sendiri merupakan arti dari *well good* dalam bahasa Inggris. Mencerminkan suatu yang benar-benar enak, kata-kata yang sering dibicarakan tentang makanan, itu kenapa kata-kata ini dijadikan suatu nama restoran. Menggunakan kata-kata dari bahasa Portugis menunjukkan

kepribadian akan makanan-makanan yang disajikan di restoran ini, yaitu gabungan dari makanan tradisional dan cepat saji Portugis. Pengalaman ini memberikan sesuatu hal yang baru tetapi familiar akan makanan Portugis. Dari karya ini didapatkan pemeliharaan font dan gaya desain yang akan digunakan nanti. Visual yang ditampilkan dari *brand* ini sangat minimalis dan modern, dengan menggunakan warna-warna kontras, dimana sangat nyaman di mata konsumen, tanpa adanya ornament-ornamen lain yang mengganggu. Penggunaan desain seperti ini menjadikan suatu *brand* menjadi lebih elegan dan berkelas, dan dengan konsep identitas *brand* seperti ini memiliki kolerasi yang dapat digunakan dan ditingkatkan agar menghasilkan *output* yang lebih maskimal dalam perancangan tugas akhir ini.

2. Sunrise Kitchen



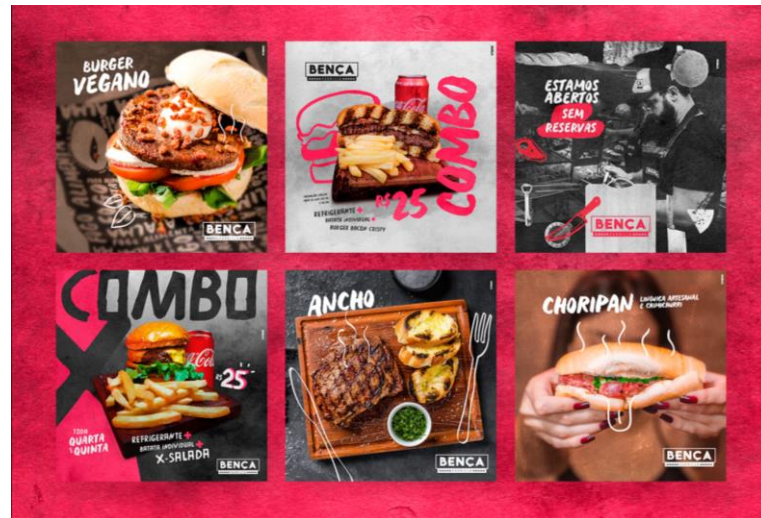


Gambar 2.2 *Personal Identity Sunrise Kitchen*

(Sumber: behance.net)

Sunrise Kitchen merupakan *brand* makanan cepat saji yang merupakan karya dari Marvin Medios. *Brand* ini ingin memberikan kepada konsumen suatu pengalaman yang menyenangkan. Dari karya ini akan didapatkan desain layout untuk desain menu yang akan digunakan nanti. Visual yang memiliki konsep dengan warna-warna yang cerah dan ilustrasi pendukung menjadikan *brand* tersebut *fun* dan kombinasi warna kuning berguna untuk membangkitkan selera makan, dan warna biru sebagai suatu hal yang elegan. Kolerasi yang dapat digunakan dan ditingkatkan agar menghasilkan *output* yang lebih maksimal dalam perancangan tugas akhir ini

3. Cherub Drop



Gambar 2.3 Benca Parrilla

(Sumber: behance.net)

Benca Parrilla merupakan salah satu *brand* makanan dengan konsep *western food*, dengan desain *feeds Instagram* dengan menggunakan foto-foto produk yang dijual, dengan diberikan text yang berukuran besar dan bold dengan tujuan agar mudah terbaca dan dilihat oleh mata konsumen, dan juga diberi ilustrasi pendukung agar desain *feeds Instagram* tidak terlihat kosong dan sepi dengan tujuan agar menarik perhatian penglihatan konsumen. Dengan desain *feeds Instagram* yang *eye catching* seperti ini sangat menarik perhatian konsumen untuk melihat dan membaca informasi pada *feeds Instagram*. Kolerasi yang dapat digunakan dan ditingkatkan agar menghasilkan *output* yang lebih maskimal dalam perancangan tugas akhir ini

4. Fish n Co.



Gambar 2. 4 Fish n Co
(Sumber: Instagram.com)

Fish n Co. merupakan salah satu *brand* makanan *fish n chips* terkenal di Indonesia dengan cabang yang sudah tersebar di berbagai negara di Asia dan salah satunya di Indonesia. *Brand* ini memiliki konsep desain logo yang memiliki bentuk yang tidak beraturan, dengan warna dasar kuning. Penggunaan warna kuning yang memiliki arti *fun* untuk membangkitkan selera makan. Kolerasi yang dapat digunakan dan ditingkatkan agar menghasilkan *output* yang lebih maksimal dalam perancangan tugas akhir ini.

2.2 Branding

Brand adalah kompetisi di pasaran, karena pilihan merek yang sangat tidak terbatas dan sangatlah luas. Suatu merek atau *brand* haruslah menjadikan suatu merek atau produk mereka menjadi tak tergantikan, dan menciptakan suatu hubungan dengan konsumen. Sebuah *brand* yang kuat adalah *brand* yang unggul di padatnya pasaran diantara banyaknya *brand-brand* lainnya. Bagaimana suatu *brand* dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen mereka melalui keunggulan dari *brand* tersebut (Wheeler, 2009).

Branding adalah unsur pembeda produk-produk di pasaran yang menggunakan kombinasi nama, desain, dan simbol sebagai indentifikasi dan pembeda antar barang atau jasa yang satu dengan yang lain (Keller, 1956).

Branding adalah suatu proses yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. *Branding* adalah memanfaatkan kesempatan untuk menarik perhatian orang untuk memilih satu merek dari pada merek lainnya. Melalui *branding*, perusahaan dapat membentuk keinginan untuk memperkuat, memimpin, melampaui persaingan, dan menjangkau konsumen (Wheeler, 2009).

2.2.1 Brand Equity

Terdapat cara untuk membuat suatu *brand* yang kuat yaitu dengan cara *customer-based brand equity (CBBE)*, *brand equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak yang menggambarkan seberapa kuat atau terkenalnya *brand* tersebut.

Brand equity merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk pelanggan untuk kepuasan dan mengetahui kualitas dari suatu *brand*. Sangat penting bagi *brand* untuk tetap berinovasi dalam hal mengembangkan produk, dan yang kedua pemilik *brand* atau pelanggan mengetahui produk yang berkualitas dan tidak dari nama suatu *brand*. *Brand equity* merupakan nilai untuk mengetahui seberapa kuat atau terkenalnya suatu merek. Memahami kebutuhan dari konsumen dan merancang sebuah produk untuk kebutuhan mereka merupakan kunci dari suksesnya suatu *brand*. Prospek masa depan suatu merek berada pada konsumen

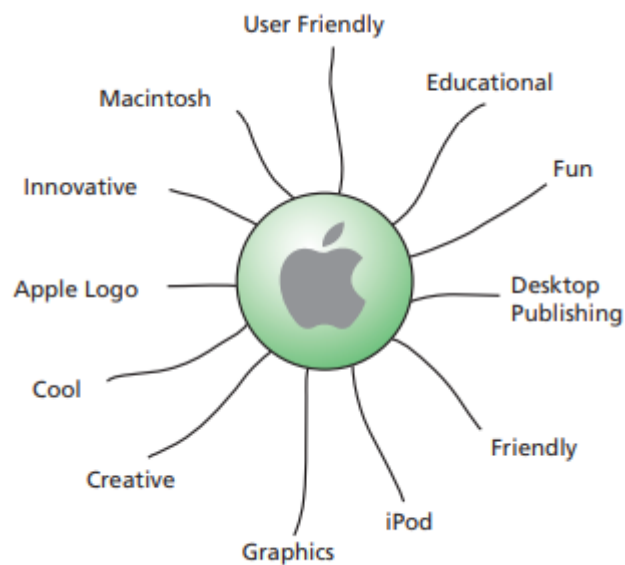
dan pengetahuan mereka tentang merek tersebut.

Berdasarkan *CBBE* pengetahuan akan suatu merek adalah hal utama untuk menciptakan suatu *brand equity*, yang dibutuhkan pasaran yang luas adalah bagaimana menanam pengetahuan akan suatu merek di dalam memori konsumen atau yang disebut sebagai *brand knowledge*. *Brand knowledge* dipengaruhi oleh 2 hal yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand Awareness* berkaitan dengan kekuatan ingatan di dalam memori atau ingatan pelanggan, yang dapat diketahui melalui bagaimana konsumen mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. Yang kedua *brand image* merupakan konsep penting dalam pemasaran yang berhubungan dengan persepsi atau gambaran konsumen mengenai suatu produk atau *brand*. *Brand equity* dibutuhkan untuk mengetahui seberapa kuat suatu *brand* tersebut, apakah mudah diketahui oleh konsumen mengenai *brand* tersebut atau tidak.



Gambar 2.5 Iklan Snickers dengan Slogan
(Sumber: Snickers)

Brand permen coklat yang menggunakan slogan mereka sendiri yang menggunakan *font* dan warna dari logo *Snickers*. Iklan ini dipasang *taxi*, halte bus, stasiun kereta bawah tanah, dan iklan daring berguna untuk memperkuat *brand* tersebut, melalui iklan-iklan yang dipasang di tempat umum akan menarik perhatian konsumen dan menanam nama *brand* ini di memori konsumen dengan keunikan dan karakteristik *brand* *Snickers*.



Gambar 2. 6 *Brand Equity Apple*

(Sumber: news.com)

Bagaimana *brand* elektronik Apple menanamkan ingatan tentang *brand* Apple di memori para konsumen, apa yang terlintas di pikiran konsumen tentang *brand* ini adalah *brand* dengan desain yang menarik, *brand* elektronik yang mudah digunakan, *brand* dengan teknologi yang terdepan, bagaimana *brand* Apple berhasil menanamkan ingatan atau memori mengenai karakteristik dari *brand* mereka yang membuat konsumen untuk memakai kembali produk mereka dan tidak mau beralih merek setelah menggunakan produk Apple. Melalui pemasaran yang terampil *brand* Apple, Apple mampu menciptakan *brand image* yang diingat oleh konsumen. *Brand* lainnya seperti McDonald yang membuat *brand* yang terkenal akan kualitas, serfis, kebersihan, untuk anak-anak, nilai-nilai tersebut merupakan memori konsumen akan *brand* McDonalds (Keller, 1956).

2.2.2 *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan atau kekuatan dari konsumen terhadap sebuah *brand* dengan mengenali merek dan mengingat kembali mengenai suatu merek. Bagaimana konsumen mengenali suatu *brand* berdasarkan *brand* elemennya yaitu logo, simbol, kemasan, slogan dan karakter. Keuntungan dalam membentuk *brand awareness* adalah terbentuk *brand image*, untuk membentuk suatu *brand image* pertama harus menanamkan merek atau *brand* tersebut dalam

memori konsumen. Meningkatkan *brand awareness* meningkatkan kemungkinan suatu merek akan menjadi suatu pertimbangan untuk membeli suatu produk sejenis dari merek brand yang berbeda. *Brand awareness* juga memberikan keuntungan dalam hal pertimbangan akan suatu merek atau brand, sering kali konsumen hanya membeli produk yang sudah terkenal dan dikenal oleh banyak orang. Maka *brand awareness* sangat dibutuhkan dalam membranding suatu merek atau produk karena akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang membeli produk tersebut. Untuk meningkatkan *brand awareness* dibutuhkan pembeda antara brand yang serupa sebagai contoh, brand bahan bakar kendaraan A dengan B harus memiliki suatu perbedaan agar mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk sejenis dari brand yang berbeda. Membangun sebuah *brand awareness* yaitu dengan cara paparan produk atau merek secara berulang yang menimbulkan pengenalan suatu merek kepada konsumen. Semakin sering konsumen melihat suatu merek atau semakin sering pengalaman konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin kuat brand tersebut tersimpan di dalam memori. Pengalaman konsumen terhadap elemen-elemen brand seperti simbol, logo, karakter, kemasan, atau slogan, termasuk iklan dan promosi, sponsor dan pemasaran, *public relation*, dan iklan publik akan meningkatkan keakraban dan *brand awareness* akan elemen brand tersebut. Sebagai contoh iklan *intel* yang menggunakan logo “intel inside” dengan jingle empat nada yang terkenal di TV, dengan cara tersebut meningkatkan *brand awareness* produk tersebut terhadap konsumen (Keller, 1956).

2.2.3 Brand Image

Brand image menciptakan *brand awareness* untuk meningkatkan keakraban dari suatu brand melalui paparan berulang untuk mendapat pengakuan suatu brand oleh konsumen. Setelah terbentuknya *brand awareness* yang kuat, dapat menempatkan suatu *emphasis* atau nilai penekanan pada brand tersebut dalam menciptakan suatu *brand image*. Menciptakan suatu *brand image* yang positif membutuhkan program pemasaran yang berhubungan kuat, menguntungkan, dan dengan cara yang unik dalam membentuk memori konsumen, yang terpenting adalah menciptakan suatu kekuatan, kesukaan, dan keunikan dari suatu brand. Melalui *brand image* akan menciptakan suatu *brand equity* yang membuat kesetiaan konsumen terhadap suatu brand.



Gambar 2. 7 Iklan Bank Ally
(Sumber: Ally Bank)

Brand Ally membuat iklan dan komunikasi dari *brand awareness* untuk membangun *brand image*. Untuk menciptakan suatu ingatan akan brand tersebut dibutuhkan karakteristik yang menjadi ciri khas dari produk, dan juga dibutuhkan nilai-nilai pribadi konsumen akan produk tersebut. Suatu brand atau merek dapat meyakinkan konsumen mengenai produk tersebut yang memuaskan konsumen dari segi kebutuhan dan memenuhi keinginan, sehingga akan terbentuk penilaian positif akan brand tersebut. Kekuatan brand dalam memori konsumen akan dipengaruhi melalui bagaimana konsumen berpikir mengenai informasi produk tersebut, dengan didukung oleh keunikan dan karakteristik brand tersebut yang mengharuskan mengapa konsumen menggunakan produk tersebut



Gambar 2. 8 Brand Body Shop
(Sumber: Convery flowers/Alamy)

The Body Shop berhasil membangun brand yang terkenal di dunia tanpa harus menggunakan promosi dalam bentuk iklan, *brand* ini membangun *brand image* melalui produk yang menggunakan bahan-bahan natural dan alami, tidak pernah diuji coba di hewan, desain kemasan yang sederhana dan dapat didaur ulang, pegawai yang informatif dan antusias terhadap produk yang dijual, menggunakan produser lokal dari berbagai negara di dunia, program aksi sosial, dan program *public relations* (Keller, 1956).

2.2.4 Elemen Brand

Brand elemen sering disebut sebagai *brand identity*, yang menjadi ciri khas atau pembeda dengan produk lainnya. Salah satu contoh brand “Apple” yang merupakan nama brand yang menjual produk-produk teknologi, nama brand “Apple” memiliki nama brand yang sederhana tetapi memiliki kata yang bercirikan khas, yang membantu meningkatkan *brand awareness*. Elemen utama yang menjadi pembeda adalah nama, logo dan simbol, karakter, kemasan, jingle, dan slogan. *Brand elements* berguna untuk meningkatkan *brand awareness* (Keller, 1956).

1. Nama Brand

Nama brand merupakan salah satu elemen brand yang penting, karena menggambarkan tema suatu produk dengan cara yang sangat praktis. Nama merek dapat digunakan sebagai komunikasi yang sangat efektif, konsumen

dapat mengenal produk atau jasa yang dijual dari nama brand tersebut. Dalam memberikan suatu nama brand dapat diberikan suatu makna yang menjadi cermin produk dari brand tersebut, hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen bisa mengenal atau mengidentifikasi nama brand tersebut. Nama brand yang sederhana, mudah untuk diucapkan atau dieja, mudah dikenal, bermakna, berbeda, memiliki ciri khas, dan tidak biasa, dapat meningkatkan *brand awareness*. Nama yang pendek mempermudah untuk konsumen memahami dan memproses nama merek, dan juga mudah untuk diingat, sering kali konsumen membuat singkatan tersendiri terhadap nama suatu brand sebagai contoh nama brand “Coca-cola” yang disingkat menjadi “Coke” untuk mempermudah pengucapan nama brand. Nama brand yang susah untuk diucapkan akan mempersulit perusahaan dalam mengenalkan brand mereka, sebagai contoh brand vodka yang bermakna “Wyborowa” asal Polandia, yang sangat sulit untuk dieja dengan benar, maka sulit untuk konsumen mengenal nama brand. Idealnya nama merek harus memiliki pengucapan dan makna yang jelas, mudah dipahami, dan tidak ambigu. Nama merek harus bermakna agar mempermudah konsumen untuk mengingat kembali nama brand tersebut. Meskipun memilih nama yang mudah diucapkan, bermakna, nama brand harus berbeda, khas, dan unik. Untuk membedakan antar brand, nama merek harus dibuat lebih khas, unik, sebagai contoh perusahaan komputer Apple, yang menggabungkan nama “Apple” yang merupakan nama dari buah yang dikombinasikan dengan perusahaan yang memproduksi teknologi (Keller, 1956).

2. Logo

Elemen visual juga berperan dalam membangun suatu *brand equity* dan yang paling penting adalah *brand awareness*. Logo memiliki desain yang memvisualisasikan suatu nama perusahaan yang ditulis dalam bentuk yang kreatif, atau dalam bentuk yang abstrak. Contoh perusahaan yang menggunakan *wordmarks* yaitu “Coca-Cola”, “Dunhill”, dan “Kit-Kat”. Contoh logo terkenal yang abstrak atau logo *non-wordmarks* atau sering disebut sebagai simbol adalah logo bintang dari *Mercedes*, logo mahkota *Rolex*, logo mata *CBS*, logo *Nike swoosh*, logo cincin *Olympic*. Logo juga bisa dibuat

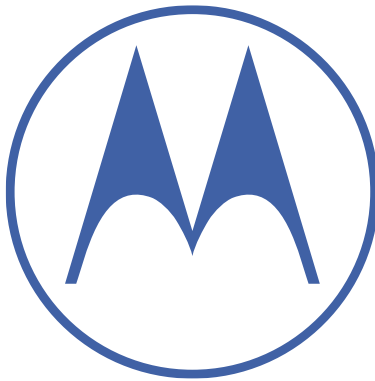
yang langsung merepresentasikan brand tersebut yaitu logo polo *Ralph Lauren* yang menggunakan ilustrasi pemain polo. Beberapa fisik elemen seperti logo *Playboy*, *McDonalds* yang menjadikan logo mereka sebagai simbol dari brand tersebut (Keller, 1956).

Logo atau *brandmarks* menggabungkan berbagai elemen-elemen bentuk dalam satu kategori, dan tidak ada batasan atau aturan untuk menentukan elemen yang digunakan sebagai identitas visual dari suatu perusahaan. Proses mendesain logo atau *brandmarks* adalah untuk memeriksa atau mengevaluasi dan memecahkan masalah yang ada dengan pendekatan yang paling sesuai dengan kebutuhan dari klien. Logo atau *brandmarks* sendiri dibagi menjadi beberapa macam yaitu *wordmarks*, *letterform marks*, *pictorial marks*, *abstract marks*, dan *emblems*. *Wordmarks* adalah logo kata yang dapat berdiri sendiri, yang diambil dari nama perusahaan atau akronim, *wordmarks* harus dapat mudah dibaca dengan karakteristik font yang khas yang dapat digabungkan dengan elemen bergambar. *Letterform marks* adalah penggunaan satu huruf yang dijadikan sebagai titik fokus dalam sebuah *brandmarks* atau logo, dan biasanya didesain dengan unik agar memiliki *personality* dan arti. *Pictorial marks* adalah gambar yang dapat diingat dengan mudah, dan gambar tersebut berhubungan dengan nama atau simbol dari perusahaan. *Abstract marks* menggunakan bentuk-bentuk unik visual untuk menyampaikan dari ide brand, dan memiliki sifat ambigu, tetapi memiliki kelemahan yaitu sangat sulit untuk dirancang agar menghasilkan logo yang baik. *Emblem* adalah merek dagang yang menampilkan bentuk yang berhubungan dengan nama perusahaan, tetapi memiliki kelemahan terbesar dalam keterbacaannya saat dibuat ukuran yang kecil (Wheeler, 2009).



Gambar 2. 9 Wordmarks

(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



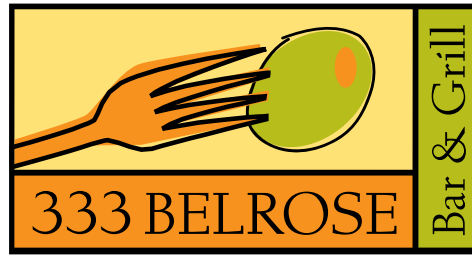
Gambar 2. 10 Letterform Marks
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 11 Pictorial Marks
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 12 Abstract Marks
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 13 Emblem

(Sumber: Buku Designing Brand Identity)

3. Slogan

Slogan adalah frasa pendek yang menjelaskan suatu informasi deskriptif atau persuasif tentang brand. Slogan sering digunakan dalam iklan tetapi juga sebagai daya tarik saat digunakan di kemasan brand. Slogan permen coklat *Snickers* menampilkan slogan iklan “Lapar? Ambil Snickers”, slogan tersebut juga ditampilkan dalam kemasan mereka. Slogan berguna bagi konsumen memahami makna dari suatu brand, apa yang membuat suatu brand tersebut istimewa. Slogan merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk merangkum maksud dari strategi pemasaran brand dalam beberapa kata atau frasa singkat. Slogan sering kali digunakan sebagai *tag line* untuk merangkum informasi deskriptif atau persuasif dalam iklan. Slogan membantu membangun *brand awareness*. Slogan dapat mempengaruhi suatu *brand equity* melalui *brand awareness* dan *brand image*, contohnya “Be Certain with Certs” untuk menjelaskan brand kosmetik *Maybelline*, “Maybe She’s Born with It, Maybe It’s Maybelline” untuk mengiklankan produk kosmetik *Maybelline* (Keller,1956).



Gambar 2. 14 Slogan Brand Kit-Kat

(Sumber: Kit-Kat)

4. Kemasan

Kemasan merupakan perancangan dan memproduksi media atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan dari mendesain kemasan adalah mengidentifikasi brand, menyampaikan informasi deskriptis dan persuasif, melindungi produk, membantu dalam penyimpanan di rumah. Kemasan harus dibuat dengan desain yang menarik dan memperhatikan aspek fungsional kemasan dengan benar. Estetika berhubungan dengan bentuk, bahan, warna, teks, dan grafik yang digunakan dalam mendesain kemasan. Salah satu ingatan yang dimiliki oleh konsumen akan suatu produk adalah melalui tampilan kemasannya, sebagai contoh apa yang terlintas di pikiran konsumen akan bir *Heineken* adalah minuman bir dengan botol berwarna hijau, yang menjadikan kemasan sebagai saran penting untuk memperkenalkan brand tersebut. Perubahan desain kemasan dari waktu ke waktu juga dibutuhkan guna memiliki dampak terhadap menaikkan daya penjualan produk, contoh desain ulang kemasan *Haagen-Dazs* yang meningkatkan penjualan sebesar 21 persen.



Gambar 2. 15 Kemasan Biskuit dari *100-Calorie*
(Sumber: Buku *Strategic Brand Management*)

Desain kemasan yang dibuat oleh *Kraft*, membuat inovasi desain kemasan dengan 100 kalori biskuit pada setiap kemasan, yang bertujuan untuk mempermudah konsumen yang menjaga pola makan dalam jumlah asupan kalori (Keller,1956).

2.2.5 Branding Process

Proses dalam merancang sebuah *brand identity* memerlukan riset, merancang strategi, desain yang unggul, dan manajemen proyek. Dalam merancang sebuah *brand identity* dibutuhkan waktu, kesabaran, dan kemampuan dalam mengumpulkan informasi dalam jumlah besar (Wheeler, 2009).

1. Melakukan Riset

Pada tahap ini dibutuhkan data-data yang detil seperti misi, visi, target konsumen, keunggulan perusahaan, kelemahan dan kekuatan, strategi pemasaran, dan tantangan untuk masa depan, sejarah perusahaan, dan value dari perusahaan. Wawancara atau *interview* adalah cara dalam mengumpulkan data-data ini dibutuhkan dari klien. Setelah mendapatkan data yang cukup tahap selanjutnya adalah *market research*. *Market research* berguna untuk melakukan inovasi baru terhadap perusahaan. *Market research* adalah evaluasi

dan interpretasi data yang berhubungan dengan preferensi konsumen dalam menggunakan suatu produk, layanan, atau merek. Dibutuhkan riset yang tepat agar menghasilkan data yang akurat dan tidak salah. Pada tahap ini riset ini dibutuhkan pula riset terhadap produk perusahaan, untuk mendapatkan opini tentang masukan konsumen akan produk tersebut mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk tersebut, sehingga desainer bisa memperbaiki kekurangan dan mengembangkan produk tersebut sebelum rilis ke pasaran. Dalam melakukan riset kompetitor dibutuhkan data berupa pesan utama dari brand tersebut, identitas di pasaran yaitu berupa logo, *tagline*, iklan, dan *website*. Sebuah perusahaan harus bisa membuat konsumennya memilih produk atau servis mereka dibandingkan dengan produk atau servis dari perusahaan lain, dengan cara terlihat beda. Tujuan dalam riset dasar ini adalah ini agar mendapatkan informasi-informasi yang bisa melihat kekurangan di seluruh aspek, dan memperbaiki kekurangan yang ada dengan *brand identity* yang tepat (Wheeler, 2009).

2. Membentuk Strategi

Pada tahap ini semua data yang didapat, dikumpulkan dan dijadikan satu menjadi ide pokok yang menjadi dasar dalam merancang *brand identity*. Dalam proses ini akan dilakukan memperjelas strategi *brand*, membuat *brand brief*, mengembangkan *positioning brand*, membuat kesepakatan bersama *brand*, membuat strategi pemasaran, mengembangkan *key messages brand*, dan menulis *creative brief*. Dari data-data yang didapat mengenai suatu perusahaan seperti strategi bisnis, *core value*, *target markets*, kompetitor, dan keunggulan dari perusahaan harus dirangkum menjadi gambaran yang lebih jelas untuk mendapatkan ide-ide yang diinginkan (Wheeler, 2009).

3. Proses Desain *Brand Identity*

Pada proses ini semua investigasi dan analisa sudah selesai, dan desainer akan mengerjakan dengan mengintegrasikan informasi-informasi yang kompleks untuk dibuat menjadi suatu visual, dengan menggabungkan imajinasi, intuisi, kemampuan, dan pengalaman menjadi satu. Dalam proses ini dibutuhkan waktu yang banyak, keterampilan, fokus, kesabaran, dan disiplin. Seorang desainer biasanya membuat ratusan ide yang akan difokuskan menjadi

satu ide terakhir yang akan diuji. Terkadang beberapa desainer yang bekerja bersama untuk mengembangkan satu *project* yang sama untuk menghasilkan berbagai macam ide yang berbeda, yang akan didiskusikan secara bersama. Sebagai desainer sangat sulit untuk membuat suatu bentuk yang sederhana, kuat, mudah diingat, dan berani, hal ini dibutuhkan karena ingin hasil yang unik dan berbeda. Dalam proses desainer akan merancang logo, warna, tipografi, *motion*, pengaplikasiannya, dan presentasi (Wheeler, 2009).



Gambar 2. 16 Contoh Logo 360 Studio

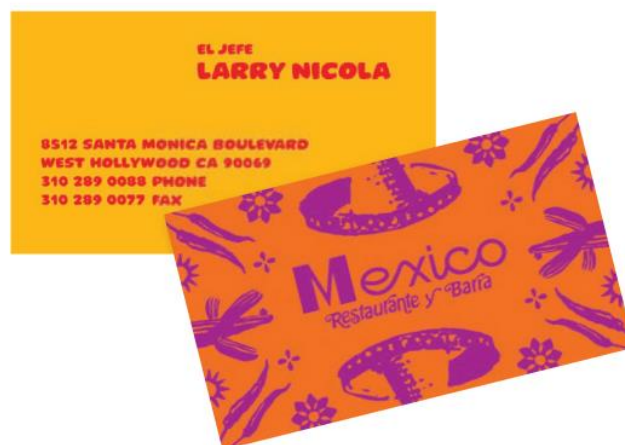
(Sumber: Opto Design)

4. Membuat *Touchpoint*

Pada proses ini desain yang dirancang sudah disetujui, dan pada proses ini dimulai dengan mematenkan desain yang sudah dibuat, lalu desainer akan menyelesaikan *brand identity* dengan pengaplikasiannya dalam kop surat, *business card*, *website*, *signage*, desain produk, *advertising*, kendaraan, seragam, dan arsitektur lingkungan perusahaan (Wheeler, 2009).



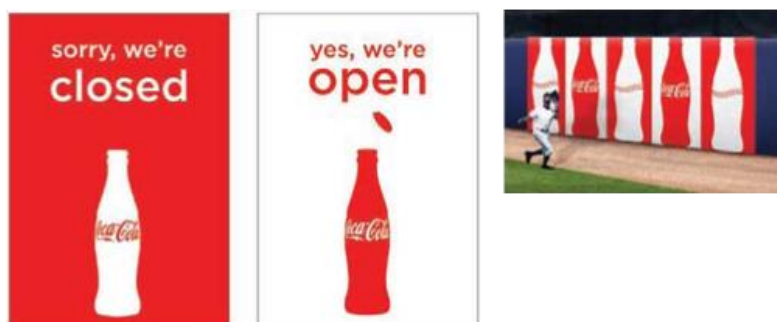
Gambar 2. 17 Contoh Pengaplikasian pada Kop Surat, Amplop Surat, dan Kartu Nama
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 18 Contoh Pengaplikasian pada Kartu Nama
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 19 Contoh Pengaplikasian pada Signage
 (Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 20 Contoh Pengaplikasian pada Advertising
 (Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 21 Contoh Pengaplikasian pada Arsitektur
 (Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 22 Contoh Pengaplikasian pada Kendaraan
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 23 Contoh Pengaplikasian pada Seragam
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)

5. *Managing Assets*

Dalam proses ini semua desain yang telah dirancang akan diproduksi, pengenalan *brand identity* yang baru merupakan tantangan dari suatu perusahaan untuk dipresentasikan ke masyarakat, maka terkadang perusahaan akan melakukan *launching brand identity* yang baru di depan publik sebagai bentuk pengenalan awal. Aset lainnya yang akan dibuat di proses ini adalah *brand books* yang berisikan penjelasan mengenai profil secara lengkap dari suatu perusahaan, dan juga akan dibuat *brand identity* standar dan guidelines, tentang spesifikasi kusus mengenai desain, dan printing dari perusahaan (Wheeler, 2009).



Gambar 2. 24 Contoh Brand Guidelines
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)

2.2.6 Rebranding

Rebranding adalah proses pembentukan identitas dengan gambaran dan posisi baru di pikiran konsumen dari *brand* yang sudah ada, untuk membentuk *value* yang berbeda di mata konsumen dan kompetitor (Bill, 2008). Tujuan dari proses *rebranding* ini adalah merubah persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap *brand* tersebut (Bill, 2008). *Rebranding* akan dilakukan pada saat perusahaan tersebut sudah memiliki persaingan yang sengit antar kompetitor, perusahaan berjalan di “tempat”, perusahaan ingin merubah citra dan *value* baru, dan perusahaan memiliki desain logo yang tidak sesuai dengan *citra* perusahaan (Bill, 2008).