

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisikan berbagai referensi dalam bentuk jurnal ilmiah, buku, maupun website resmi dalam perancangan tugas akhir penulis serta untuk membantu dalam proses pembuatan atau konsep dari produk tugas akhir ini.

2.1.1 Jurnal Ilmiah

Pertama-tama studi pustaka terhadap artikel jurnal ilmiah dilakukan pada judul Perencanaan *Rebranding* Kafe Raja's Coffee Dalam Membentuk *Awareness*, oleh Febi. M. dan Ginting. E. (2017). Tujuan perancangan ini adalah membuat *awareness* baru dengan cara perencanaan strategi kreatif dalam melakukan kegiatan *rebranding* Raja's Coffee dengan nama baru yaitu Sovrano. Penelitian ini mendapatkan hasil : 1) perancangan ini dilakukan untuk membentuk *awareness* baru saat pergantian nama dari Raja's Coffee menjadi Sovrano. 2) melakukan media *planning* sesuai dengan tahapan promosi kepada konsumen dengan cara *spamming* informasi melalui media sosial guna menginformasikan pergantian nama dari Raja's Coffee menjadi Sovrano, promo-promo menggunakan kartu kredit dalam masa pertumbuhan *awareness*, menggunakan jasa ambassador maupun *partnership* saat sudah cukup dikenal dan ingin menjangkau pasar yang luas, promo-promo menarik atau produk baru agar pelanggan tidak jenuh dengan menu yang lama dan adanya referensi menu baru. 3) perencanaan jadwal pra produksi, pasca produksi. 4) implementasi karya yang dihasilkan berupa desain diterapkan kepada logo, *flyer*, instagram, twitter. Dari artikel ilmiah tersebut, didapatkan masukan bagi peneliti yang dilakukan berupa : 1) Metode media *planning* 2) Media yang dibuat.

Studi pustaka selanjutnya dilanjutkan terhadap artikel jurnal ilmiah pada judul Fenomena *Coffee shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda, oleh Herlyana. (2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gejala *coffee shop* sebagai gaya hidup di kalangan remaja yang disebabkan oleh banyak faktor

psikologis maupun sosial. Penelitian ini mendapatkan hasil : 1) Aspek positif dan negatif yang diterima remaja hampir keseluruhan karena pengaruh pergaulan atau teman sebaya atau teman dekatnya dan berdampak terhadap psikologi individu. 2) Remaja yang gemar berkunjung ke *coffee shop* atau kedai mana pun sendirian tidak bersama teman atau tidak bergerombol memiliki rasa kesepian atau kesedihan yang sangat besar sehingga mereka membutuhkan tempat yang sedikit sepi atau tempat yang dapat menenangkan hati mereka. 3) Remaja yang gemar nongkrong merupakan pengaruh psikologi yang menjadikan bahwa jika sering atau gemar pergi ke kafe atau *coffee shop* mereka menganggap memiliki kasta atau status yang terpandang. Dari artikel ilmiah tersebut, didapatkan masukan bagi peneliti bahwa konsumen yang hadir memiliki psikologi berbeda-beda.

Studi pustaka selanjutnya dilanjutkan terhadap artikel jurnal ilmiah pada judul *Proses Rebranding Coffee Road Menjadi Koling*, oleh Jiwa. E.G.D. (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses *rebranding* yang dilakukan Coffee Road menjadi Koling berdasarkan *corporate rebranding*. Penelitian ini mendapatkan hasil : 1) Membuat kerangka konsep untuk menentukan jawaban dari tujuan dari penelitian yang terjadi sebelum dan sesudah terjadinya *rebranding*, dan didalam kerangka konsep ini menjelaskan tahapan apa saja yang terjadi selama proses sebelum dan sesudah *rebranding*. 2) Dengan data yang diperoleh peneliti dapat menentukan strategi apa yang dilakukan dalam *rebranding* dan promosi koling. 3) penggunaan media sosial untuk memberi informasi hasil *rebranding*. Dari artikel ilmiah tersebut, didapatkan masukan bagi peneliti bahwa kerangka konsep yang matang akan menuntun untuk membuat proses *rebranding* menjadi lebih teratur dan terkonsep.

Studi pustaka selanjutnya dilanjutkan terhadap artikel jurnal ilmiah pada judul *Strategi Viral Marketing Oleh UMKM Jokopi Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness*, oleh Rachmanda (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah mendiskripsikan bagaimana strategi *viral marketing* melalui Instagram oleh UMKM Jokopi dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini mendapatkan hasil : 1) Memakai sebutan #WargaJokopi dalam akun Instagram menjadikan simbol kebanggaan dan ciri khas dari akun instagram jokopi dan *followers*. 2) Melakukan promosi yang dibuat dengan cerita merupakan perbedaan dari UMKM

Jokopi dengan UMKM yang lain, yang melakukan *hard selling*. 3) Penggunaan logo *line base* yang menjadikan saat logo diletakan pada *cup* minuman bening menjadi kontras dengan isiannya serta terlihat jelas. Dari artikel ilmiah tersebut, didapatkan masukan bagi peneliti bahwa : 1) pemanfaatan *hashtag*. 2) konsep logo.

Studi pustaka selanjutnya dilanjutkan terhadap artikel jurnal ilmiah pada judul Perancangan Logo dan Media Promosi Le Jaune Patisserie, oleh Caroline. E. (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang logo dan media promosi yang dapat memperkenalkan Le Jaune Patisserie kepada konsumen dengan kisaran usia 20-30 tahun, pecinta *dessert* dan memiliki kebiasaan untuk memberikan *hampers* saat *event* tertentu. Penelitian ini mendapatkan hasil : 1) Metode yang digunakan adalah metode perancangan kualitatif. 2) Melakukan teknik analisis SWOT. 3) Jenis Barang atau desain yang dihasilkan berupa logo, buku identitas, feeds Instagram, desain kemasan, *tumblr*, *totebag*, dan *paperbag*. Dari artikel ilmiah tersebut, didapat masukan bagi peneliti bahwa : 1) jenis-jenis luaran yang menjadi target perancangan

2.1.2 Buku Referensi

Dalam buku Mengenal Dan Membuat Sendiri Berbagai Menu Kopi Internasional (Busono. E. dan Manul, 2014) didapatkan teori-teori tentang peralatan dalam membuat kopi, filosofi kopi dan beserta penjelasan biji kopi, standar menu kopi. Teori-teori tersebut perlu diketahui agar mengerti proses awal sampai akhir pembuatan sebuah kopi serta karakteristik dari beberapa biji kopi sebagai penerapan *mindset* untuk membuat desain yang sesuai.

Dalam buku *All Works* (Kizilkaya. S. 2021) didapatkan berbagai macam contoh hasil dari *fonts*, poster, logo, *book cover* dari *event* dan karya-karya besar yang pernah terjadi. Buku tersebut diperlukan untuk menjadi referensi dalam pembuatan desain grafis yang dibutuhkan.

Dalam buku *Summary The 22 Immutable Laws Of Branding* (Ries. A. dan Ries, L, 2002) didapatkan teori-teori tentang *publicity and advertising*, *shape and color*, *name and company*. Teori-teori tersebut dibutuhkan agar mengerti tentang hukum yang mempengaruhi dunia profesional dan menjadi acuan untuk membuat desain yang sesuai.

Dalam buku *3Doodler Principles of Art & Design* (WobbleWorks, 2015) didapatkan teori-teori tentang prinsip seni dan desain. Teori-teori tersebut dibutuhkan untuk penerapan dalam membuat desain yang dibutuhkan.

Dalam buku *Build Brilliant Brands* (Mendelsohn, 2020) didapatkan teori-teori dalam membuat suatu *brand* yang baik dan teknik dalam membuat strateginya. Teori-teori tersebut dibutuhkan untuk menyusun serangkaian strategi dalam penelitian untuk membuat *brand* yang bisa bersaing.

2.1.3 Kajian Sumber Ide Perancangan



Gambar 2.1 Contoh Desain Coffee Cup

(sumber : behance.net)

Visual yang dihasilkan dari *coffee cup* ini terlihat sangat *eye catching* dimana desainnya menggunakan teknik *duo tone* atau menggunakan dua warna saja sehingga kesain yang ditampilkan tetap simpel dari segi warna tetapi dapat menjadi sangat ramai dan tidak merusak mata saat melihatnya karena permainan elemen yang berkelas sehingga terkesan sangat *eye catching* sekali.



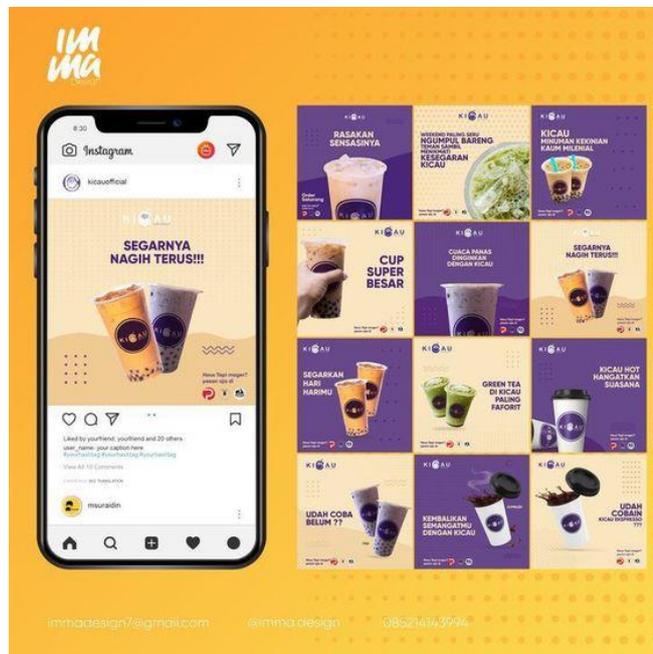
Gambar 2.2 Contoh Desain Logo
(sumber : behance.net)

Untuk desain logo diatas merupakan salah satu pilihan dari beberapa konsep yang akan menjadi referensi awal dalam pembuatan logo yang baru yang akan diimplementasikan diberbagai media sebagai logo yang akan di gunakan sebagai hasil dari *rebranding*. Logo diatas merupakan logo yang sekiranya disukai oleh sang owner dengan kesan simpel dan banyak bermain di *font* tetapi ada satu logo yang menjadi acuan refrensi jika sang owner ingin *style* logo yang berbeda dari awal kepemilikan logo sehingga terdapat gabungan antara gambar dan *font* didalam logo tetapi tidak menghilangkan unsur simpel nya.



Gambar 2.3 Contoh Desain signage
(sumber : Pinterest.com)

Dari desain *signage* diatas dapat dilihat berupa desain yang simpel dan juga hanya menggunakan dua warna saja yang dimana *owner* menyukai desain yang tidak banyak menggunakan warna, dan pada referensi kali ini peneliti ingin menggunakan model *signage* seperti yang ada pada gambar tersebut dimana parkir yang ada di lokasi berupa jalan raya jadi peneliti ingin mendesain *signage* yang dapat dengan mudah dipindahkan serta tidak meninggalkan keunikan dari segi desain sehingga saat kendaraan datang dari jauh tanap melihat nama kafe yang ada tapi hanya dengan melihat tanda parkirnya saja orang dapat mengetahui bahwa itu kepemilikan dari kafe 12bars.



Gambar 2.4 Desain feeds instagram

(sumber : Pinterest.com)

Contoh foto *feed* diatas adalah salah satu *feed* dari produk milik merek minuman manis yang ada di Indonesia, desain *feed* yang ingin diterapkan pada penelitian ini kurang lebih memiliki referensi seperti foto diatas yang dimana penggunaan warna yang konsisten serta pemilihan *font* serta *layout* nya sangat memudahkan seseorang untuk membaca dan menggiring mata untuk melihat

caption yang ada yang berisikan penjelasan atau hanya sekedar informasi singkat dari *post* yang diunggah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Branding

Branding adalah tentang persepsi yang tidak hanya diibaratkan sebagai logo atau nama saja. *Branding* adalah sebuah aspek yang mewakili kepribadian penuh perusahaan dan merupakan antarmuka antara perusahaan dan audiensnya. Sebuah merek dapat berhubungan dengan audiensnya dalam berbagai cara. Produk, layanan, dan orang-orang dari suatu organisasi atau entitas semuanya adalah bagian dari merek dan mempengaruhi cara audiens memandang dan berinteraksi dengan merek tertentu (Davis. M. 2009).

2.2.2 Brand Equity

Ekuitas merek menekankan pentingnya nilai merek dan mengidentifikasi kunci dari dimensi ekuitas. Merek yang baik harus dikelola dan dipertahankan oleh perusahaan supaya dapat memberikan nilai baik kepada perusahaan maupun kepada konsumen pengguna merek tersebut (Tulasi. D. 2012.)

2.2.3 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek (Tulasi. D. 2012).

2.2.4 Desain Komunikasi Visual

Untuk menghasilkan suatu desain yang baik dan dapat menjadi solusi, tentu saja diperlukan suatu proses kreatif. Proses ini sangat diperlukan agar ide dapat dikembangkan dan diwujudkan, serta mengkomunikasikan pesan dengan baik.

a. Penelitian

Melakukan penelitian terlebih dahulu sangat penting bagi desainer agar dapat memahami masalah yang harus diselesaikan melalui visual. Selain itu, tahap ini juga diperlukan agar dapat mengumpulkan informasi dengan efektif, seperti tujuan dan pesan apa yang ingin disampaikan melalui suatu desain. Tahap ini dapat dilakukan dengan melakukan pertemuan dengan klien, guna mengetahui target audiens dan mendefinisikan masalah yang harus diselesaikan.

b. Membuat *Creative Brief*

Creative Brief merupakan suatu panduan bagi desainer dalam membuat suatu desain. *Creative brief* biasanya berisi tentang informasi yang umum hingga merinci seperti: *budget*, *deadline*, tujuan yang ingin dicapai, media apa yang harus dibuat/ dihasilkan. Penjelasan produk, pesan yang ingin disampaikan melalui desain, informasi tentang target audiens dengan detail, kelebihan/ keunikan produk, *competitor*/ produk serupa, dan masalah visual.

c. Pengembangan konsep

Tahap ini merupakan salah satu tahap yang penting untuk dilakukan oleh seorang desainer. Tahap ini dilakukan dengan menuangkan semua ide/ konsep yang ada dengan bebas, kemudian desainer dapat membuat *mind mapping* dari semua ide yang telah ditemukan. Setelah itu, desainer dapat menggunakan kaus untuk menemukan makna, sinonim, atau kata yang bersangkutan dari beberapa kata yang ditemukan sebelumnya. Terakhir, dapat dilakukan penggabungan beberapa ide yang dirasa dapat menghasilkan karya yang lebih unik dan kreatif.

d. Visual Ide

Visualisasi dapat dilakukan dengan membuat berbagai macam contoh atau hasil ide, yaitu sketsa kasar yang berukuran kecil, dan kemudian dikembangkan menjadi *rough sketch*, yaitu menuangkan ide dengan gambar yang kasar dan cepat. Tahap visual ini, biasanya menghasilkan banyak sketsa, yang kemudian dipilih dan disempurnakan dengan tahap digital.

2.2.5 Pengertian Media Pemasaran Digital

Media pemasaran digital atau yang biasa disebut *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. (Jurnal.id, 2020)

Tentunya para ahli dalam digital marketing memiliki definisi masing-masing. Adapun pengertian DM menurut para ahli adalah sebagai berikut.

a. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009)

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

b. Kleindl dan Burrow (2005)

Digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

2.2.6 Channel Digital Marketing

a. Teknik Digital Marketing Melalui Website

Website merupakan channel digital marketing yang cukup tua dikenal. Website menyediakan fitur yang hampir tidak terbatas untuk menyampaikan informasi pada calon customer sebuah usaha. Bentuk-bentuk website juga sangat banyak mulai dari jenis blog, e-commerce, atau bahkan cukup simpel dengan menampilkan satu halaman yang tercakup beberapa informasi terkait produk yang dipasarkan. Website bisa dibilang merupakan channel digital marketing yang “wajib” dimiliki oleh para pemasar. Hal ini karena banyak informasi yang kurang bisa disampaikan secara panjang di media sosial namun bisa dengan mudah ditampilkan di website. Namun, tentunya untuk memiliki sebuah website dibutuhkan sebuah domain dan hosting yang paling baik (Argadahana, 2020).

b. Pemasaran Digital Marketing Melalui Media Sosial

Media sosial merupakan tempat orang bersosialisasi dan merupakan tempat yang paling potensial untuk mendapatkan database paling baik. Ada banyak sekali media sosial yang bisa digunakan untuk menggali pasar lebih dalam. Namun, tiga diantara sekian media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Youtube dan Instagram. Sedangkan aplikasi penerima pesan WhatsApp atau Facebook Messenger juga menempati posisi yang cukup tinggi. Berbicara soal media sosial, tentu tidak bisa dipisahkan dengan pembuatan konten didalamnya. Satu hal yang bisa dilakukan ketika mengerjakan konten untuk media sosial adalah konten yang organik dan menarik untuk di share para pembacanya. Dan selain mendapatkan traffic secara organik, bisa juga dengan melakukan pembayaran melalui fitur iklan berbayar yang telah disediakan (Argadahana, 2020).

c. Digital Marketing Melalui Email

“Email marketing tidak mati. Kalau kamu tidak menggunakannya, kamu kalah.” – Gary Vaynerchuck. Pemasaran melalui email mungkin dianggap tidak berguna bagi sebagian pemasar. Hal ini berangkat dari asumsi,

kemungkinan orang untuk membuka email cukup kecil (kecuali orang yang cukup aktif menggunakannya sebagai alat komunikasi). Sehingga banyak sekali para pemasar melewatkan channel ini dan hanya menggunakan website atau media sosial. Semua tentang email adalah menyampaikan janji. Menyampaikan janji adalah bagian besar dari email marketing, kenapa? Karena orang akan lebih mau “melompat” ketika mengetahui kemana mereka akan “melompat”. Kunci dari email marketing adalah janji yang diungkapkan dibagian depan. Baru kemudian hal yang sebenarnya ingin disampaikan pada janji tersebut. Janji ini kemudian dikemas menjadi sebuah konten yang eksklusif agar lebih menarik (Argadahana, 2020).

d. Pemasaran Digital Marketing Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile menjadi salah satu channel yang cukup menjanjikan untuk dijadikan media pemasaran. Karena dengan aplikasi mobile berarti kita sudah bisa “masuk” kedalam ranah privat yang dimiliki orang pada masa kini. Melalui mobile kita bisa memantau demografi dan bahkan perilaku seseorang ketika menginstallnya kedalam perangkat mobile milik mereka. Namun untuk mengenalkan sebuah aplikasi mobile, memerlukan beberapa hal yang perlu dicermati. Hal ini karena pengguna perangkat mobile saat ini didominasi oleh pengguna Android dan iOS. Dan untuk mendaftarkan aplikasi mobile pada Google Play Store ataupun Apple Store memerlukan strategi khusus. Misalnya dengan cross channel marketing dengan menggunakan website atau media sosial untuk memasarkannya (Argadahana, 2020).