



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

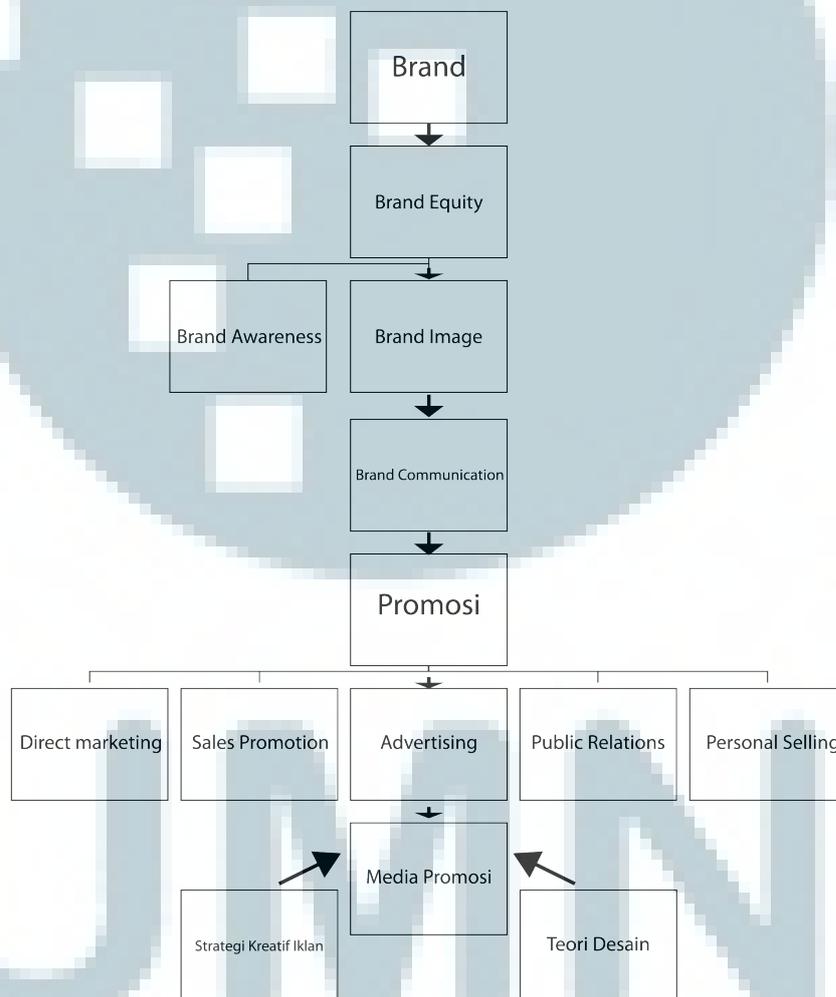
Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Berikut merupakan kerangka teori yang menjadi dasar acuan penelitian bagi penulis.



Gambar 2. 2 Kerangka Teori Penelitian

Kerangka yang telah tertera menunjukkan uraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tema terkait yang merupakan inti dari penelitian.

Pertama akan dijelaskan tentang teori dan definisi *brand*. Kemudian dilanjutkan oleh pembahasan yang lebih mengerucut mengenai *brand equity* dan *brand image*.

Salah satu unsur pembentuk *brand image* adalah melalui komunikasi, maka penjabaran berikutnya adalah mengenai *brand communication* yang didalamnya akan diuraikan bagaimana cara mengkomunikasikan suatu merek, melalui media promosi. Baru kemudian dibahas tentang *Integrated Marketing Communications*, model tersebut akan digunakan dalam merancang media promosi.

Selain penjabaran akan *brand* unsur yang juga penting adalah desain. Desain sebagai bidang ilmu yang menjadi inti pembahasan, akan diuraikan secara umum. Prinsip-prinsip dan elemen-elemen desain serta warna akan diulas sebagai dasar pembuatan karya.

Unsur-unsur dalam desain berfungsi sebagai kerangka pendukung dan inti dari perancangan karya ini. Maka diperlukan teori-teori desain yang baik untuk menunjang secara lebih terhadap penulisan ini.

Unsur-unsur yang akan dibahas dalam kerangka bahasan ini akan membantu dalam meruntukan masalah yang diangkat menjadi topik penelitian hingga mengarah pada pemecahan atau solusi dalam bentuk karya akhir yang ditentukan.

2.1 Brand

Secara sederhana definisi brand menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012: 241) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual serta untuk memberikan perbedaan dari para kompetitornya.

Artian lebih mendalam tentang *brand* seperti dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 243) yaitu merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek merupakan elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan *customer*-nya karena merek dapat merepresentasikan persepsi dan perasaan *customer* mengenai suatu produk dan manfaatnya. Dengan kata lain, mereklah yang berada dalam pikiran *customer*.

Menurut Shimp (2010: 34) merek adalah semua hal yang perusahaan tawarkan. Merek juga menggambarkan rangkaian nilai yang dianut oleh perusahaan dan kemudian dikomunikasikan. Merek juga mengandung janji yang harus disampaikan pada *customer*.

2.1.1 Brand Equity

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 243) merek yang sukses akan mampu membangun ikatan yang dalam dan emosional dengan *customer*-nya. Merek dapat dikatakan kuat dan sukses jika memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek adalah efek pembeda yang dimiliki dan ditimbulkan dari suatu merek sebagai bentuk respon *customer* terhadap produk atau pemasarannya.

Untuk dapat dinyatakan sebagai merk dengan ekuitas yang tinggi maka suatu merk harus dapat memenuhi empat dimensi persepsi konsumen :

1. *Differentiation* yaitu apa yang membuat suatu merk menonjol dibanding kompetitornya;
2. *Relevance* yaitu bagaimana *customer* merasa apa yang ditawarkan suatu merk mampu memenuhi kebutuhannya;
3. *Knowledge* yaitu seberapa banyak *customer* mengetahui mengenai suatu merk;
4. *Esteem* yaitu seberapa tinggi *customer* menghargai dan menghormati suatu merk.

Ekuitas merk berkaitan erat dengan seberapa besar *customer* familiar dengan suatu merk. Shimp (2010: 37) menyatakan bahwa ekuitas merk terdiri dari dua bentuk pengetahuan tentang merk yaitu kesadaran merk (*brand awareness*) dan citra merk (*brand image*).

Kesadaran merk atau *brand awareness* diartikan sebagai suatu keadaan ketika nama merk terlintas di benak konsumen sewaktu memikirkan kategori tertentu. *Brand awareness* memiliki dua tahapan yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

Brand recognition merupakan level yang lebih dangkal, sementara *brand recall* merupakan level yang lebih dalam dimana konsumen dapat mengingat nama suatu merk tanpa diberi petunjuk terlebih dahulu. Pada umumnya, perusahaan menginginkan konsumennya berada pada tingkat *brand recall* yang

dapat dicapai melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten (Shimp; 2007:37-38).

2.1.2 Brand Image

Citra merek atau *brand image* merupakan asosiasi-asosiasi yang aktif dalam memori ketika orang memikirkan suatu merek menurut Shimp (2007: 39). Apa yang dipersepsikan orang mengenai suatu merek berdasarkan produk, jasa, dan komunikasi yang dilakukan oleh merek merupakan *Brand Image* (Kapferer; 2008: 174).

Menurut Chaffey (2009: 465) ada tiga karakteristik yang penting bagi kesuksesan suatu merek, yaitu :

1. Merek bergantung pada persepsi *customer*
2. Persepsi dipengaruhi oleh nilai-nilai plus dari karakteristik suatu produk
3. Nilai plus dari karakteristik tersebut harus dapat dipertahankan

Dari poin-poin diatas dapat dilihat bahwa persepsi *customer* berperan penting dalam kesuksesan suatu merek.

Keller dalam Kim, Kahle, et al (2006:280) menyatakan bahwa *brand image* yang positif berasal dari pembentukan asosiasi-asosiasi merek yang kuat, *favorable*, unik, dan konsisten. Dari pembentukan ini didapat value yang diterima oleh konsumen yang nantinya menentukan konsumen akan melihat suatu brand sebagai sesuatu yang bagaimana. Park, Jaworski, dan MacInnis dalam Kim, Kahle, et al (2006:283) menyatakan bahwa ada tiga jenis *brand image*, yaitu:

1. *Functional brand image*

Merupakan *image* yang berhubungan dengan performa dan kepraktisan. Citra merek yang fungsional sering berasal dari atribut yang bersifat konkret dari suatu merek dan juga pemenuhan kebutuhan eksternal.

2. *Symbolic brand image*

Mengacu pada *image* yang diasosiasikan dengan kelompok, peran, atau citra diri. Citra merek simbolik berhubungan dengan *image* apa yang diinginkan seseorang dan umumnya berkaitan dengan kebutuhan sosial atau penghargaan diri (*self-esteem*).

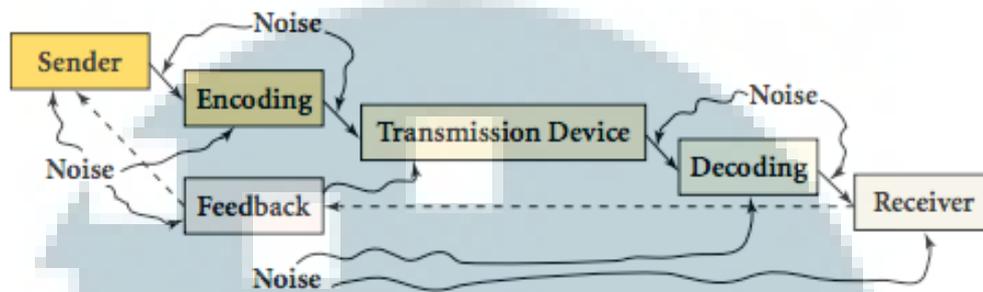
3. *Experiential brand image*

Merupakan *image* yang berhubungan dengan kepuasan indrawi, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif. Baik *symbolic* maupun *experiential brand image* merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan internal. Merek dalam jenis *experiential* menawarkan pengalaman yang unik dan impresif serta umumnya berkaitan dengan kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization*).

2.1.3 Brand Communication

Komunikasi merek atau *brand communication* merupakan cara suatu merek untuk menyebarkan, menerima, dan memproses informasi (Clow & Baack;2007: 5).

Proses komunikasi ini dapat terjadi jika penerima dapat memahami informasi yang diberikan oleh pemberi informasi, dalam hal ini adalah merek tersebut.



Gambar 2.3 Model komunikasi merek linear
(Clow & Baack;2007 : 5)

Dari gambar diatas terdapat 6 poin utama atau proses dalam komunikasi merek, yaitu :

1. *Sender* merupakan merek yang berusaha menyampaikan informasi kepada *customer*.
2. *Encoding* merupakan tahap dimana informasi diolah oleh kreatif lalu dijadikan iklan yang menarik yang didesain untuk berbagai media.
3. *Transmission devices* merupakan kanal media atau tahapan dimana media menyampaikan iklan. Sebagai contoh televisi menayangkan iklan.
4. *Decoding* merupakan tahap dimana iklan tersebut sampai kepada *customer*. Orang yang tertarik dengan informasi tersebut akan mencari lebih jauh mengenai informasi yang didapatnya.

5. *Receivers* merupakan target atau *customer*.
6. *Feedback* merupakan tahap terakhir dimana terjadinya reaksi entah berupa pembelian, permintaan, komplain, pertanyaan, kunjungan ke toko, atau kunjungan di *website*.

Dalam setiap proses komunikasi selalu terdapat *noise* yang merupakan penghambat pesan sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi berubah maknanya, tidak efisien, atau terganggu.

2.1.4 Promosi

Promosi menurut Belch dan Belch dalam bukunya yang berjudul “*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*” (2009:16) adalah koordinasi upaya dari penjual untuk mempersiapkan saluran informasi dan persuasi dalam rangka menjual barang dan jasa atau mempromosikan suatu ide kepada *customer* dan calon *customer*.

Belch dan Belch (2009:16) menjelaskan bahwa terdapat 6 elemen utama dalam promosi yaitu :

1. *Advertising* (periklanan) : merupakan cara memasarkan sesuatu melalui media massa dengan membayar, non-personal, bersifat persuasif.
2. *Direct Marketing* : memasarkan sesuatu dengan mempersiapkan materi secara fisik tanpa harus memasang iklan. Contoh : katalog.
3. *Interactive / Internet Marketing* : proses memasarkan barang yang melibatkan interaksi antara si penjual dan si pembeli.

4. *Sales promotion* : aktivitas promosi yang bertujuan untuk menambah penjualan barang atau jasa.

5. *Publicity / Public Relation* : aktivitas promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian publik

6. *Personal Selling* : aktivitas promosi yang melibatkan satu individu menjual barang atau jasa kepada individu lainnya

2.1.4.1 Media Promosi

Dalam buku *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design* (2010: 191-246)

Tom Altstiel dan Jean Grow membagi media-media promosi sebagai berikut :

1. Cetak

a. Majalah

Merupakan publikasi yang mempunyai periode terbit dan berisi artikel, ilustrasi, dan biasanya memiliki tema bahasannya masing-masing. Kelebihan majalah dibanding media promosi lainnya yaitu pembahasan lebih spesifik karena memiliki temanya masing-masing, kualitas cetak yang baik, desain fleksibel, dan berintegrasi dengan internet.



Gambar 2. 4 Contoh Majalah
(store.hypebeast.com)

b. Koran

Merupakan publikasi yang terbitnya harian atau mingguan. Biasanya bisa dilipat dan tidak memiliki perekat halaman. Di dalamnya terdapat berita-berita terkini, iklan, dan artikel. Kelebihan koran dibanding media promosi lainnya yaitu cakupannya luas dan beritanya cepat terbaharui. Kekurangan dari koran adalah umurnya yang tidak lama, dan kualitas cetak yang tidak sebaik majalah.



Gambar 2. 5 Contoh Koran
(www.greenmelon.nl)

c. *Out-of-Home*

Merupakan media yang mencakup semua promosi yang menjangkau orang-orang saat mereka berada di luar rumahnya, contoh : *billboard*, *neon light*, *motion display*. Kelebihan dari media ini adalah eksklusif, dapat memberi pengaruh besar, dan baik untuk membangun *brand awareness*. Kekurangannya adalah biaya yang mahal



Gambar 2. 6 Contoh **Out-of-Home** media
(www.toxel.com)

d. Collateral

Merupakan kategori media yang mencakup semua material cetak. Contoh :
brosur produk, brosur perusahaan, katalog.



Gambar 2. 7 Contoh collateral media
(www.jkhype24.wordpress.com)

2. Elektronik

a. Radio

Radio merupakan media promosi yang unggul di bidang suara. Jika dilihat dari sudut pandang *copywriting*, kesempatan terbaik untuk menciptakan iklan sekreatif mungkin menggunakan suara adalah lewat radio. Kelebihan dari radio adalah dapat memberi reaksi langsung kepada pendengar dan marketnya tersegmentasi. Kekurangannya adalah sulit mengontrol pendengarnya karena mudahnya akses, biaya produksi tinggi, dan tidak bisa memberi informasi terlalu detail karena hanya lewat suara tanpa visual.

b. Televisi

Merupakan media promosi yang menggunakan sistem *transmitter* yang dapat menghasilkan gambar maupun suara. Dan biasa digunakan untuk menyiarkan berbagai macam program seperti informasi, hiburan, dan pendidikan. Kelebihan dari televisi adalah dapat diakses dengan mudah dan universal, audiensnya luas, tersegmentasi (bisa memilih jam tayang).

Kekurangannya adalah adanya limit waktu, biaya yang mahal, dan bagi penonton televisi, iklan merupakan gangguan.

3. Digital

a. Website

Merupakan media promosi digital yang dapat diakses menggunakan sambungan internet dan juga aplikasi *browser*. Ada 3 hal yang perlu dilakukan saat membuat *website* sebagai salah satu media promosi, yaitu membuat audiens datang, tetap tinggal, dan datang kembali. Untuk membuat audiens datang kita perlu membuat alamat *website* yang gampang diingat, memanfaatkan *search engine*, memastikan *banner ads* dan tampilan bekerja dengan benar. Untuk membuat audiens tetap tinggal maka tampilan *website* kita harus menarik dari segi desain dan juga konten. Untuk membuat audiens datang kembali dapat dilakukan dengan terus memperbaharui isi atau konten dari *website* kita.

2.1.5 Iklan

Iklan merupakan bagian dari sarana promosi. Menurut Belch dan Belch (2012:16) iklan merupakan segala bentuk komunikasi non-personal berbayar yang berisi informasi tentang organisasi, produk, servis, atau ide. Iklan sifatnya mempengaruhi atau persuasif. Tujuannya menghubungkan dan memperkenalkan produk dengan pembeli, dan menjelaskan ciri khas produk sehubungan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012: 35-36).

Karakteristik periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:490) adalah:

1. Bersifat persuasif

Iklan memungkinkan penjual untuk mengulang pesan yang disampaikan berulang kali. Sementara bagi pembeli, iklan memungkinkan mereka untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai kompetitor dari suatu produk sejenis.

2. Memperkuat ekspresi

Iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan, merek, dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna.

3. Kontrol

Pengiklan dapat memilih aspek-aspek mana dari merek dan produknya yang menjadi fokus utama untuk dikomunikasikan.

John Wilmshurst dan Adrian Mackay (2007: 194) menyebutkan iklan adalah tentang komunikasi yang efektif. Agar iklan menjadi efektif terdapat aspek yang harus diperhatikan ketika merencanakan suatu iklan seperti pemilihan media karena baik komunikasi maupun media harus dianggap sebagai satu kesatuan.

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012;39) terdapat 7 jenis iklan:

1. *Brand/ commercial advertising*

Merupakan iklan yang fokus kepada pengembangan suatu *brand*. Terlebih *brand identity* dan *brand image* dengan tujuan membangun citra suatu *brand* yang sesuai dengan visi misi dari *brand* tersebut dan bersifat jangka panjang.

2. *Retail/ local advertising*

Merupakan iklan yang fokus kepada retailer, distributor, dan dealer tempat barangnya dijual, dengan menginformasikan bahwa produk mereka tersedia di toko tersebut.

3. *Direct-response advertising,*

Menggunakan berbagai media seperti internet, surat elektronik, pengiriman surat dengan tujuan segera mendapat respon dari pelanggan.

4. *Business-to-business (B2B) advertising*

Jenis iklan yang tujuannya adalah mendapat respon dari perusahaan atau bisnis lain.

5. *Institutional advertising*

Fokus dalam mendirikan identitas suatu perusahaan sehingga dapat dikenal secara luas oleh masyarakat.

6. *Nonprofit advertising*

Merupakan jenis iklan yang tujuannya bukan untuk mencari keuntungan.

Biasa dipakai oleh museum, lembaga keagamaan, lembaga sosial.

7. *Public service advertising*

Memberikan pesan baik/ moral. Sering juga disebut *public service announcements (PSAs)*. Tujuannya untuk memberi pengetahuan dan kesadaran terhadap isu sosial yang beredar di lingkungan sekitar dengan tujuan merubah perilaku dan memberikan kesadaran kepada publik agar menuju ke arah yang lebih baik.

2.1.5.1 Komponen Iklan

Empat komponen penting dalam iklan menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012: 45-46) adalah sebagai berikut :

1. Strategi

Untuk bisa menentukan strategi iklan pembuat iklan harus memahami posisi produk, diferensiasi dengan kompetitor, segmenting dan menargetkan prospek terbaik

2. Pesan

Dalam setiap iklan terdapat pesan yang akan disampaikan. Bagaimana pesan tersebut ditampilkan harus didasari penelitian dengan tidak melupakan kreativitas dan sisi artistik.

3. Media

Berbagai media bisa digunakan oleh pembuat iklan seperti iklan cetak, outdoor, broadcast, dan media digital. Pembuatan iklan yang ditujukan kepada calon pembeli harus disesuaikan dengan profil calon pembeli dan audiens dari media-media yang akan digunakan.

4. Evaluasi

Uji coba atau evaluasi penting untuk melihat apakah tujuan dari iklan yang dibuat sudah tercapai atau belum.

2.1.5.2 Strategi Kreatif Iklan

Strategi kreatif merupakan salah satu komponen dalam iklan. Menurut Mario Pricken terdapat beberapa macam strategi kreatif, salah satunya yaitu teknik *Playing With Time* (*Creative Advertising*;2002:81) yang membuat efek dari waktu terlihat dalam iklan.

2.1.5.3 Media Iklan

Media iklan merupakan salah satu komponen penting di dalam iklan (Moriarty, Mitchell, & Wells ;2012: 45-46). Media iklan menurut Pete Barry (*The Advertising Concept Book*;2009:39) dapat dikelompokkan menurut jenis-jenisnya yaitu :

1. Tradisional (radio, televisi, media cetak)
2. Non-tradisional (*ambient media*)
3. Langsung (*direct mail, e-mail*)
4. Interaktif (*website*)
5. Media terintegrasi (multimedia).

Menurut John Wilmshurst dan Adrian Mackay (2007: 128) media iklan dibedakan kembali menjadi :

1. *Above the line*

Above the line merupakan jenis iklan yang sifatnya berbayar atau dipungut komisi dan biasanya menggunakan media massa yang tersebar secara luas

serta penjelasan akan suatu konsep atau ide. Biasanya target *customer* tidak dapat berinteraksi langsung dengan si pengiklan

2. *Bellow the line*

Merupakan jenis iklan yang lebih mengarah spesifik ke target *customer*-nya. Media yang digunakan biasanya memberikan kesempatan kepada *customer* untuk berinteraksi secara langsung. Contoh media : *event*, sponsor acara.

3. *Through the line*

Merupakan jenis iklan yang memiliki elemen *above the line* dan *bellow the line*. Jenis iklan ini memungkinkan suatu *brand* untuk berhubungan dengan *customer*-nya melalui banyak poin. Contoh : Menyebarluaskan suatu acara melalui promosi lewat radio, televisi, atau sosial media.

2.2 Desain

Pada awalnya desain merupakan kata baru berupa peng-Indonesiaan dari kata *design* (bahasa Inggris), istilah ini melengkapi kata “rancang/ rancangan/ merancang” yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan dan kewibawaan profesi. Sejalan dengan itu, kalangan insinyur menggunakan istilah rancang bangun, sebagai pengganti istilah desain. Namun di kalangan keilmuan seni rupa istilah “desain” tetap secara konsisten dan formal dipergunakan (Agus Sachari, 2005:3).

Menurut Lauer dan Pentak (2008:5) desain merupakan proses memecahkan masalah dengan solusi berbentuk visual. Terdapat beberapa prinsip-prinsip desain (2008; 5-123) :

1. *Unity*

Merupakan keharmonisan dan kesesuaian di antara elemen-elemen desain. Sehingga desain terlihat menyatu karena adanya hubungan antar elemen atau koneksi visual. Cara-cara untuk mendapatkan unity adalah dengan:

a. *Proximity*

Dengan meletakkan elemen desain secara berdekatan.

b. *Repetition*

Melakukan pengulangan dari suatu elemen desain sehingga membuat elemen-elemen tersebut tampak memiliki hubungan yang satu dengan lainnya.

c. *Continuation*

Dengan mengarahkan mata penglihat dari elemen satu ke elemen berikutnya. Biasanya menggunakan elemen garis, sudut, ataupun arah yang berkesinambungan.

d. *Grid*

Dengan penggunaan grid maka desain akan nampak sebagai satu seri karena adanya konsistensi jarak vertical dan horizontal.

2. *Emphasis dan focal point*

Emphasis berfungsi sebagai penarik perhatian. Cara-cara membuat desain dengan *emphasis* adalah sebagai berikut:

a. *Contrast*

Membuat satu elemen yang berbeda dari elemen-elemen lainnya akan membuat perhatian tertuju kepada elemen tersebut. Misalnya sebagian besar berwarna hitam putih lalu ada bagian yang berwarna merah.

b. *Isolation*

Membuat elemen terisolasi sendiri lokasinya akan membuat audiens otomatis melihat elemen yang terisolir.

c. *Placement*

Banyak elemen dalam desain mengarahkan kita kepada satu objek, contoh yang paling jelas terlihat adalah pola desain radial. Mata kita secara otomatis mengarah ke objek di tengah karena objek-objek yang lain konvergen di tengah.

d. *Proportion and scale*

Berhubungan dengan ukuran. Keduanya memiliki sifat relatif, karena harus ada objek pembanding untuk menentukan besar atau kecilnya.

e. *Rhythm*

Rhythm merupakan alur dari repetisi elemen-elemen yang sama.

f. *Balance*

Merupakan pembagian berat atau distribusi elemen secara seimbang, ini merupakan tujuan universal dari komposisi.

2.2.1 Teori Warna

Warna merupakan bagian krusial dari sebuah desain dewasa ini. Warna bisa membuat suatu desain menjadi hidup, mencapai hierarki tertentu, menonjolkan informasi, dan memberikan emosi terhadap desain (Ambrose dan Harris;2009:156). Menurut Adams dan Morioka (2004:50) warna dapat melambangkan sifat atau gaya suatu perusahaan sehingga warna berperan sebagai alat identifikasi.

Masing-masing warna memiliki sifat yang dapat diterima oleh *audience*. Secara universal berikut beberapa sifat warna menurut Adams & Morioka (2004:51):

1. Merah

Warna merah biasa diasosiasikan dengan kemarahan, semangat, cinta atau darah

2. Kuning

Warna kuning biasa diasosiasikan dengan kesenangan, intelektualitas, berhati-hati, muda

3. Hijau

Warna hijau biasa diasosiasikan dengan kesuburan, alam, sukses, pertumbuhan

4. Putih

Warna putih biasa diasosiasikan dengan kesempurnaan, bersih, suci, ilahi, kebajikan, ketulusan.

5. Biru

Warna biru biasa diasosiasikan dengan ketenangan, dingin, pengetahuan, damai.

6. Hitam

Warna hitam biasa diasosiasikan dengan ketakutan, kejahatan, kerahasiaan, kematian.

7. Ungu

Warna ungu biasa diasosiasikan dengan kebijaksanaan, spiritualitas, Imajinasi, dan kesenduan.

8. Jingga

Warna jingga biasa diasosiasikan dengan feminim, penyegaran, unik.

9. Abu-abu

Warna abu-abu biasa diasosiasikan dengan ketidakpastian, netral, tidak berkomitmen.

UMMN