



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

2.1. Brand

Wheeler (2009) dalam buku *Designing Brand Identity*, mengungkapkan bahwa *brand* bertujuan untuk menimbulkan efek terhubung secara emosional dengan pelanggan, cinta, dan tak tergantikan dalam jangka panjang. *Brand* yang kuat akan menonjol di pasar yang ramai kompetitornya entah itu sebuah *start-up*, nirlaba, atau produk. (hlm. 2). Sedangkan, menurut Chiaravalle dan Schenck (2007), *Brand* adalah suatu hal yang tidak dapat dihapus, ketika mereka menyengat ke dalam pikiran pelanggan, mereka tahan lama dan cukup sulit dilupakan. (hlm. 43).

Seperti yang disebutkan oleh Alina Wheeler diatas, bahwa sebuah perusahaan nirlaba saja memerlukan sebuah *Brand* tak terkecuali sebuah perusahaan konvensional yang ingin meraih laba sebagai tujuan utama. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan, *Unit usaha YAN* sudah memiliki *brand* tetapi terdapat beberapa kekurangan seperti tidak terdapatnya *Big Idea*. Berdasarkan hasil observasi penulis, unit usaha ini belum memaksimalkan mengembangkan *brand identity*-nya dan penulis berusaha membanggunya.

Wheeler kembali menjelaskan Revitalisasi *brand* memiliki beberapa tujuan seperti ingin merubah posisi dan mempebaharui *brand* secara global, sudah tidak lagi menjalankan bisnis seperti saat perusahaan tersebut didirikan, ingin mengkomunikasikan lebih jelas tentang siapa kita, ingin menjadi *brand* global yang membutuhkan bantuan untuk masuk ke pasar yang baru, tidak ada yang tahu

siapa kita, saham yang anjlok, dan ingin masuk pasar yang baru dan lebih menjanjikan (hlm. 7). Berdasarkan tujuan diatas, maka *Unit Usaha YAN* memenuhi 3 dari 7 tujuan melakukan revitalisasi *brand*.

Dari hasil wawancara, pemilik *Unit Usaha YAN* memiliki visi ingin menjadikan unit usahanya sebagai jaringan ritel nomer satu di Kabupaten Tangerang. Hal ini tentu berpengaruh pada *Positioning strategy* unit usaha tersebut. Ries dan Trout (2000) dalam bukunya yang berjudul *Positioning: The Battle For Your Mind*, menjelaskan bahwa *positioning* adalah hal yang anda lakukan pada pikiran anda bukan pada produk anda. Wheeler menambahkan contoh *Repositioning* pada *Sneakers* yang pada tahun 1950-an semua memiliki sepasang *sneakers* tenis berwarna putih, tetapi terjadi reposisi terhadap pikiran pelanggan dan menjadi tenar pada tahun 1970-an ditambah lagi *Nike* dan *Reebok* mengasosiasikan *sneakers* dengan hal berbau kesehatan dan persepsipun semakin berubah, pada akhirnya sekarang semua orang pasti memiliki lebih dari satu pasang *sneakers* (hlm. 15). Penjelasan dari Ries dan Trout diperjelas oleh contoh dari Wheeler diatas. Wheeler juga menambahkan bahwa *Positioning* sangat menentukan planning, marketing dan sales karena dikaji berdasarkan demografi, teknologi, siklus pemasaran dan tren pelanggan (hlm. 14). Maka untuk mencapai visi tersebut, *unit usaha YAN* harus melakukan revitalisasi *brand* dan memperhatikan *positioning strategy* agar tercipta *brand awareness* sehingga visi tersebut dapat tercapai.

2.1.1. Brand Architecture

Brand Architecture mengacu pada hirarki *brand* dalam satu perusahaan. Hal ini berkaitan dengan perusahaan induk, anak perusahaan, produk, dan jasa yang harus mencerminkan strategi pemasaran. Hal ini penting untuk membawa konsistensi, visual dan perintah lisan, berpikir, dan niat untuk elemen berbeda untuk membantu perusahaan tumbuh dan pasar yang lebih efektif (Wheeler, 2009, hlm. 22). Merencanakan *brand architecture* sangat penting karena akan berdampak pada system identitas baik secara verbal (penamaan atau penyebutan), maupun visual (susunan dan konstruksi logo) (Rustan, 2009, hlm. 55). Lagi menurut Wheeler, *Brand Architect* dapat dikelompokan menjadi berikut (hlm. 23):

1. *Monolithic*

Ditandai dengan, satu *brand* induk tunggal yang kuat. Dimana perusahaan dan produknya menggunakan *brand* yang sama. Pelanggan membuat pilihan berdasarkan loyalitas *brand*. Tujuannya untuk memudahkan konsumen memiliki gambaran tunggal dan jelas tentang *brand* tersebut. Contoh perusahaan yang menggunakan skenario ini adalah *Apple*, *Google*, *IBM* dan lainnya.



Gambar 2.1. Logo Monolithic Apple

(<http://www.officialpsds.com/images/thumbs/Apple-Logo-psd34240.png>.)

2. Endorsed

Ditandai dengan pemasaran sinergi antara produk atau divisi, dan perusahaan induknya. Produk atau divisi memiliki kehadiran pasar yang jelas, dan mendapat manfaat dari asosiasi, dukungan, dan visibilitas perusahaan induk pada produk. Contoh perusahaan yang memakai skenario ini adalah *Tehbotol Sosro*, *Oreo*, *Microsoft Office*, *Sony Playstation* dan lainnya.



Gambar 2.1. Logo Endorsed Tehbotol Sosro

(<http://dienlesmana.files.wordpress.com/2011/05/teh-botol-sosro1.jpg>.)

3. Pluralistic

Menggunakan macam-macam nama *brand* yang berbeda untuk produk konsumernya. *Brand* induknya sendiri tidak terlalu ditonjolkan pada setiap produk. Contoh perusahaan yang memakai skenario ini adalah Gatsby, Citra, The Ritz-Carlton, Clear dan lainnya.

The image shows the logo for Gatsby. The word 'GATSBY' is written in a large, bold, black, serif font. The letters are closely spaced and have a classic, elegant appearance. The logo is centered on a white background.

Gambar 2.2. Logo Pluralistic Gatsby

(<http://www.gatsbyglobal.com/usa/about/images/logo2.gif>.)

2.1.2. Brand Equity

Brand Equity menurut Aaker (1996) dalam bukunya *Building Strong Brand* adalah seperangkat aset (dan kewajiban) terkait dengan nama *brands* dan simbol yang menambah (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh produk atau jasa untuk perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan. Kategori aset utama dari *equity* adalah (hlm. 7-8):

1. *Brand name awareness*
2. *Brand loyalty*
3. *Perceived quality*
4. *Brand associations*

Keempat kategori aset utama dari *equity* diatas yang terdapat pada batasan masalah tugas akhir ini adalah *brand awareness*, maka penulis akan membahas mengenai *brand awareness saja*. *Brand Awareness and cognition* terjadi karena difasilitasi oleh identitas visual yang mudah untuk mengingat dan segera dikenali. Identitas visual memicu persepsi dan membuka asosiasi merek. Sight, lebih dari rasa lain, menyediakan informasi tentang dunia (Wheeler, 2009, hlm. 52). Brand awareness ini terdapat beberapa tingkatan, Aaker (hlm. 10-15) merumuskan sebagai berikut :

1. *Brand Recognition*

Brand recognition mencerminkan keakraban dan ketersambungan terhadap *brand* yang diperoleh dari kilasan masa lalu. Cirinya adalah mengingat ketika seseorang mendeskripsikan ciri-ciri *brand* tersebut.

2. *Brand Recall*

Brand recall adalah secara reflek di dalam pikiran kita muncul suatu *brand* tersebut ketika disebutkan namanya tanpa diberi *clue*. Contohnya ketika seseorang menyebutkan tentang KFC, seorang yang lain ingat rasanya, ingat identitasnya dan ingat segala sesuatu yang berhubungan dengan *brand* tersebut langsung dibenaknya.

3. *Brand Name Dominance/Top of Mind*

Tingkat kesadaran tertinggi terhadap sebuah *brand* yang mendominasi pikiran dan langsung muncul dipikiran ketiak disebutkan sebuah kata kunci secara umum. Contoh ketika menyebutkan kata mie instan maka kebanyakan orang Indonesia langsung berasumsi itu adalah *Indomie*.

2.1.3. Brand Identity Ideals

Vision

Sebuah visi yang kuat dengan efektif, mengartikulasikan, dan pemimpin bergairah adalah pondasi dan inspirasi bagi *brand* terbaik.

Meaning

Brand yang baik biasanya berdiri untuk suatu ide besar, posisi strategis, nilai-nilai yang terdefiniskan, dan menyuarakan sesuatu.

Authenticity

Authenticity tidak mungkin terwujud jika organisasi/badan/lembaga tersebut tidak memiliki kejelasan tentang pasar, positioning, value proposition, dan perbedaan kompetitif.

Differentiation

Brand selalu bersaing satu sama lain dalam kategori bisnis mereka, dan pada beberapa tingkat, bersaing dengan semua merek yang ingin perhatian, loyalitas, dan uang kita sebagai konsumen.

Durability

Daya tahan adalah kemampuan untuk memiliki umur panjang dalam dunia yang terus menerus berubah, ditandai oleh permutasi masa depan bahwa tidak ada orang bisa memprediksi.

Coherence

Setiap kali pelanggan merasakan pengalaman suatu *brand*, *brand* tersebut harus merasa akrab dan memiliki efek yang diinginkan. Konsistensi tidak perlu menjadi kaku atau membatasi untuk merasa seperti satu perusahaan

Flexibility

Identitas *brand* yang efektif memposisikan perusahaan untuk perubahan dan pertumbuhan di masa depan. Ini mendukung perkembangan strategi pemasaran.

Commitment

Organisasi/badan/perusahaan perlu untuk secara aktif mengelola aset mereka, termasuk nama merek, merek dagang, penjualan terpadu dan sistem pemasaran, dan standarisasi.

Value

Membangun kesadaran, meningkatkan pengakuan, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas, dan mengekspresikan perbedaan kompetitif membuat hasil yang terukur.

2.1.4. Brand Naming

Menurut Bill Chiaravalle dan Barbara Findlay Schenck dalam bukunya *Branding for Dummies* penamaan atau *Brand Naming* adalah unsur-unsur yang dapat berkembang dari waktu ke waktu tetapi tetap konstan. Penamaan adalah kunci yang membuka citra *brand* anda dibenak konsumen anda. Penamaan yang baik menurut Bill dan Barbara adalah :

- Penamaan mencerminkan karakter *brand* yang sesuai dengan unik bisnis yang anda proyeksikan.
- Mendeskripsikan penawaran yang ada pada *brand* anda.
- Penamaan yang menciptakan asosiasi untuk arti *brand* anda.

- Sangat mudah dan menyenangkan untuk diingat.
- Ini unik dan mudah diingat.

Serta tiga kriteria yang harus sangat diperhatikan daripada hal yang lain, yaitu :

- Nama yang dipilih harus menyampaikan atau mendukung citra *brand* anda.
- Nama yang dipilih harus menyampaikan atau konsisten dengan janji dari *brand* anda.
- Nama yang dipilih harus memiliki kemampuan untuk dihargai sebagai aset kekayaan intelektual.

2.1.5. Branding

Menurut Wheeler (2009, hal 6) *Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan menambah loyalitas pelanggan. Hal ini membutuhkan mandat dari atas (eksekutif) dan kesiapan untuk berinvestasi di masa depan. Branding adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas yang lain. Keinginan untuk memimpin, melebihi kompetisi, dan memberikan karyawan “alat” terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa pengaruh perusahaan branding. Sedangkan menurut Bill Chiaravalle dan Barbara Finlay, *Branding* adalah proses pembuatan “gambar” yang membuat jalan ke dalam pikiran konsumen untuk mempengaruhi bagaimana mereka berpikir dan membeli. Ini didasarkan pada percaya akan janji dan reputasi anda.

2.1.6. Tagline

Kembali menurut Wheeler (2009, hal 24.) tagline sangat mempengaruhi perilaku membeli konsumen dengan cara membangkitkan respon emosional, sebuah tagline adalah sebuah kalimat pendek yang menggambarkan esensi citra, kepribadian, dan positioning perusahaan dan yang membedakan dengan pesaingnya.

Tagline sendiri memiliki beberapa klasifikasi seperti *Imperative tagline* yaitu tagline yang mengajak konsumennya seperti tagline *YouTube : Broadcast Yourself!*, *Descriptive tagline* yaitu tagline yang mendeskripsikan produk, pelayanan dan *brand promise*-nya seperti *Philips : Sense and sensibility*. *Superlative tagline* yaitu tagline yang memosisikan perusahaannya sebagai yang terbaik, seperti *Lufthansa : There's no better way to fly*. *Provocative tagline*, yaitu tagline yang memprovokasi pikiran konsumennya, atau tagline dalam bentuk pertanyaan yang sering ditanyakan, seperti *Microsoft : Where are you going today?* Dan yang terakhir *Specific tagline* yaitu tagline yang mendeskripsikan usahanya, seperti *HSBC: The World's local bank*.

2.2. Desain Komunikasi Visual

Teori Komunikasi Desain Komunikasi Visual menurut Safanayong (2006) berhubungan erat dengan komunikasi antara pengirim pesan dengan audiens yang dituju, komunikasi yang baik adalah komunikasi yang berjalan secara dua arah

atau bisa dikatakan adanya hubungan timbal balik antara pengirim pesan dan penerima pesan berupa respon. Dalam Desain Komunikasi Visual terdapat beberapa bagian seperti:

2.2.1. Elemen Desain

Menurut Robin Landa (2011, hal 48.) Unsur-unsur formal desain dua dimensi yang garis, bentuk, warna, dan tekstur, Beberapa elemen-elemen desain yang dapat dikomposisikan secara harmonis, menarik, dan komunikatif menurut Robin Landa, sebagai berikut:

1. Garis (*line*), elemen ini hanya memiliki ketebalan dan panjang dapat dikategorikan elemen satu dimensi. Garis dapat membangkitkan interpretasi pada pembaca, seperti garis lurus lebih terlihat formal, garis lengkung terlihat fleksibel, garis zigzag lebih terlihat dinamis.
2. Bidang (*shape*) adalah bentuk dasarnya datar berarti itu sebenarnya dua dimensi dan terukur dengan tinggi dan lebar. Bisa terdapat warna yang kemudian diharmonisasikan untuk kenyamanan membaca.
3. Warna (*color*) secara visual warna dapat berperan penting dalam menentukan sebuah persepsi atau menunjang isi pesan yang ingin disampaikan.
4. Gelap-terang (*value*) Nilai mengacu pada tingkat terang atau kegelapan warna, misalnya biru muda atau warna merah. Untuk mengatur nilai warna, dua warna netral bekerja: hitam dan putih. Elemen ini sangat diperlukan dalam menciptakan sebuah visualisasi komunikatif, penggunaan ini bertujuan

untuk menonjolkan pesan, mudah dibaca, dan membentuk sebuah citra tersendiri.

5. Tekstur (*texture*) adalah suatu pola atau relief yang ada pada suatu permukaan yang dapat diraba, namun dalam seni visual, ada dua kategori tekstur: tekstur sentuh dan tekstur visual. Tekstur sentuhan memiliki kualitas sentuhan yang aktual dan dapat secara fisik menyentuh dan merasa, mereka juga disebut tekstur actual.
6. Ukuran (*size*) elemen ini diperlukan untuk menentukan dan mendahulukan informasi yang penting atau ingin didahulukan penyampaiannya melalui perubahan ukuran. Sebuah informasi harus diperhatikan bagian-bagian prioritasnya, contoh informasi "A" penting maka ukurannya harus lebih besar dibandingkan yang lainnya.

2.2.2. Prinsip Desain

Prinsip desain adalah sebuah pegangan atau *guideline* dasar dalam proses mendesain. Prinsip-prinsip desain diantara lain adalah:

1. Keseimbangan (*balance*) adalah pemerataan berat bidang visual dengan berbagai elemen visual. Keseimbangan sendiri dibagi dua bagian yakni keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris adalah pembagian suatu bidang dengan sama rata, baik atas bawah ataupun kanan dan kiri. Sedangkan untuk keseimbangan asimetris adalah pembagian suatu bidang yang tidak sama antara sisi kanan dan sisi kiri ataupun sisi atas dan sisi bawah, namun tetap sama berat atau berimbang visualnya.

2. Penonjolan (*emphasis*) adalah penekanan terhadap informasi tertentu dibandingkan dengan informasi lainnya, ditujukan untuk sebagai pusat perhatian dari sebuah informasi.
3. Irama (*rhythm*) adalah suatu elemen visual yang ditata secara berulang-ulang baik dalam perubahan bentuk, ukuran, warna, letak, namun tetap statis dan memiliki pola tersendiri.
4. Kesatuan (*unity*) adalah berbagai elemen visual dan informasi yang terlihat harmonis dan menyatu.

2.2.3. Tipografi

Danton Sihombing (2003, hal 2.) mengatakan bahwa tipografi adalah rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual tetapi juga memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetika dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni. Beberapa klasifikasi huruf menurut Robin Landa (2011) adalah sebagai berikut:

1. Old Style

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !@#\$%^&*()

Jenis huruf romawi, diperkenalkan pada akhir abad kelima belas, huruf yang paling awal yang awalnya digambar dengan pena bermata luas.

Ditandai dengan siku dan kurung serif dan stres bias, beberapa contoh adalah Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.

2. Transitional

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !@#\$%^&*()

Jenis huruf serif, yang berasal dari abad kedelapan belas, merupakan transisi dari Old Style ke Modern, beberapa contoh typeface pada kelompok ini Baskerville, Century, dan ITC Zapf Internasional.

3. Modern

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !@#\$%^&*()

Jenis huruf serif, yang dikembangkan pada akhir abad kesembilan belas kedelapan belas dan awal, yang berbentuk lebih geometris dalam konstruksi, sebagai lawan dengan tipografi Old Style. Ditandai dengan kontras stroke yang tebal-tipis terbesar, vertical stress, dan yang paling simetris dari semua tipografi Romawi; misalnya, Didot, Bodoni dan Walbaum.

4. Slab Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !@#\$%^&*()

Serif yang diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas; sub-kategori yang Egypt dan Clarendons. Contoh *typeface* pada kategori ini adalah Amerika Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Grafik, Bookman, dan Clarendon.

5. Sans Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !@#\$%^&*()

Pada kategori ini ditandai oleh tidak adanya serif, diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas; misalnya, Futura, Helvetica, dan Univers. Beberapa letterforms tanpa serif memiliki stroke tebal dan tipis, seperti Grotesque, Franklin Gothic, Universal, dan Frutiger. Tanpa subkategori serif termasuk Grotesque, Humanis, geometris, dan lain-lain.

6. Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !@#\$%^&*()

Kategori ini berdasarkan letterform yang sudah ada dari abad ketiga belas sampai abad kelima. Kategori ini juga disebut blackletter. Karakteristik gothic termasuk stroke berat berat dan huruf kental dengan beberapa kurva. Jenis cetakan pertama Gutenberg adalah textura, gaya Gothic. Contohnya termasuk Textura, Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.

7. Script

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * ()

Jenis huruf yang paling menyerupai tulisan tangan. Script jenis dapat meniru bentuk tertulis dengan pen dengan mata khusus, pena fleksibel, pensil, atau kuas; misalnya, Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.

8. Display

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * ()

Jenis huruf yang digunakan terutama untuk headline dan judul dan akan lebih sulit membaca sebagai *body-text*; mereka sering lebih rumit, dihiasi, atau buatan tangan, dan jatuh ke dalam salah satu klasifikasi lainnya.

2.2.4. Warna

Menurut Dameria (2007) warna adalah sensasi visual yang melibatkan tiga elemen yaitu sumber cahaya, sebuah objek dan si pelihat (bisa berupa si pelihat atau alat ukur). Dalam proses pencampuran warna yang diterapkan dalam peralatan atau perangkat input maupun outpun, terdapat dua macam cara yaitu sebagai berikut.

1. Warna Additive

Warna additive adalah pencampuran warna primer cahaya yang terdiri atas warna *red*, *green* dan *blue* dimana pencampuran ketiga warna primer dengan jumlah yang sama akan menghasilkan warna putih. Kombinasi dua warna primer akan menghasilkan warna sekunder. Warna sekunder tersebut yaitu Cyan (gabungan warna *green* dan *blue*), Magenta (gabungan warna *blue* dan *red*), Yellow (gabungan warna *red* dan *green*). Prinsip pecampuran warna *additive* diterapkan pada monitor, TV, Video, Scanner dan lain-lain.

2. Warna Subtractive

Warna *subtractive* adalah warna sekunder dari warna *additive*, namun secara material warna *subtractive* berbeda dengan warna *additive*. Warna *additive* dibentuk dari cahaya, sedangkan warna *subtractive* dibentuk dari pigment warna yang bersifat transparan. Warna subtractive terdiri atas Cyan, Magenta dan Yellow, secara teori ketiga warna *subtractive* akan menghasilkan warna hitam, tetapi pada kenyataannya warna yang dihasilkan adalah coklat tua karena keterbatasan pigment tinta cetak, oleh sebab itu ditambahkan warna hitam atau Key Color. CMYK menjadi warna standard dalam proses cetak separasi warna di industri grafika.

2.2.4.1. Asosiasi dan Psikologi Warna

Anne Dameraia juga menyatakan tentang asosiasi dan psikologi Sembilan warna yang paling sering digunakan di Industri cetak dan grafis, yaitu:

- **Biru**

Biru merupakan warna yang memberikan inspirasi, dan biasanya warna tersebut cocok untuk situs web, kemasan produk atau kartu identitas perusahaan dan untuk hal-hal penting lainnya.

Biru positif memberi kesan kebenaran, kontemplatif, damai, intelegensi tinggi, Meditatif.

Biru negatif memberi kesan emosional, egosentris, racun.

- **Hijau**

Warna hijau adalah warna yang langsung mengasosiasikan kita akan pemandangan alam, kesegaran dan kenyamanan.

Hijau positif member kesan sensitive, stabil, formal, toleran, harmonis, keberuntungan.

Hijau negatif member kesan pahit.

- **Kuning**

Kuning merupakan sebuah warna yang cocok dipakai untuk penjualan atau dalam pameran karena lebih menatik mata dibandingkan dengan warna lain. Kuning adalah warna matahari, sumber energy dan sumber cahaya alami.

Kuning positif memberi kesan segar, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas.

Kuning negatif memberi kesan sinis, kritis, murah/tidak eksklusif.

- Hitam

Hitam dapat menggambarkan keheningan, kematangan berpikir dan kedalaman akal yang menghasilkan karya. Terutama karya-karya yang bernilai seni.

Hitam positif memberi kesan kuat, kreatif, magis, idealis, fokus.

Hitam negatif memberi kesan terlalu kuat, superior, merusak, menekan.

- Ungu

Ungu dapat mempunyai banyak arti dari kesan sederhana sampai agung tergantung banyaknya latar belakang yang digunakan. Ungu merupakan warna yang unik karena karakternya berubah-ubah begitu drastic tergantung intensitas yang dimilikinya.

Ungu positif memberi kesan artistic, personal, mistis, spiritual.

Ungu negatif memberi kesan angkuh, sombong, diktator.

- Pink (merah muda)

Warna pink atau merah muda sangat dekat dengan hal yang berhubungan dengan kasih sayang dan wanita. Warna pink dapat diasosiasikan dengan romantisme, feminisme, lembut, rasa sensitif dan kehalusan.

- Oranye

Oranye bukan warna yang serius, umumnya lebih disukai oleh orang-orang berkepribadian extrovert.

Orange positif memberi kesan muda, kreatif, keakraban, dinamis, persahabatan.

Orange negatif memberi kesan dominan dan arogan.

- Merah

Merah dalam gelombang warna memiliki gelombang yang paling panjang, sehingga warna ini yang paling cepat tertangkap mata, itu sebabnya merah merupakan warna paling pertama yang dikenali anak-anak.

Merah positif memberi kesan hidup, cerah, pemimpin, gairah, kuat.

Merah negatif memberi kesan panas, bahaya, emosi yang tak terkendali, agresif, brutal.

- Coklat

Warna coklat dihubungkan dengan kesederhanaan yang abadi. Warna coklat sangat dekat dengan alam karena memiliki warna yang sama seperti tanah dan kayu. Coklat termasuk warna yang netral.

- Putih

Warna-warna ini dapat dilihat sebagai warna “aman” dan sopan. Warna ini tidak akan membuat sebuah produk terlihat kuno karena warna ini selalu

tak lekang oleh jaman. Warna ini tidak bersifat dominan bila dipadukan dengan warna yang lainnya.

2.3. Visual Identity

Wheeler (2009) menjelaskan bahwa *brand identity* adalah hal nyata yang memungkinkan panca indra anda dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, melihatnya bergerak dengan maksud untuk memperoleh pengakuan, penguatan diferensiasi, dan ide-ide besar (hlm. 4). Wheeler juga memaparkan siapa saja yang harus menciptakan sebuah *visual identity*, yakni sebagai berikut:

1. Perusahaan baru dan produk yang baru

Sebuah perusahaan yang baru dirintis, yang baru saja memiliki website dan bertujuan mencari laba sebanyak-banyaknya.

2. Perubahan nama perusahaan

Nama perusahaan tersebut sudah tidak lagi cocok dengan bisnis yang dijalankan, perusahaan merubah namanya karena konflik merek dagang, nama perusahaan sudah tidak baik karena suatu hal, perusahaan melakukan *merger*.

2.3.1. Teori Logo

Dalam buku *Brand Identity Essentials* karangan Kevin Budelmann, Yang Kim, dan Curt Wozniak dikatakan bahwa kata “logo” adalah singkatan logotype yaitu sebuah grafis yang merepresentasi dari sebuah merek. Jadi, pada dasarnya, logo

adalah gambar yang mewakili pengalaman-pengalaman yang membentuk persepsi dalam pikiran dari orang-orang disebuah organisasi, instansi, kelompok atau perusahaan tersebut. (2010, hlm. 7). Sedangkan menurut Sean Adams dan Noreen Morika dalam bukunya yang berjudul *Logo Design Workbook*, mendefinisikan logo adalah simbol khas dari sebuah perusahaan, objek, publikasi, orang, jasa atau ide (2004, hlm. 14). Suriyanto Rustan dalam buku *Mendesain Logo* menyatakan bahwa logo dapat terdiri dari berbagai elemen seperti tulisan, logogram, gambar ilustrasi, dan lain-lain.

2.3.1.1. Jenis-Jenis Logo

- **Logotype**

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu 'logos' yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, atau akal budi. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai: tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu.

- **Logo**

Logo adalah singkatan dari *logotype* baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain.

- Logogram

Logogram merupakan elemen gambar pada sebuah logo, dan banyak yang menganggap bahwa logogram memiliki kemiripan kata dengan logotype.

- Signature

Berasal dari bahasa latin *signare*, yang berarti menandakan, atau tanda. Selain berarti tanda tangan, signature secara umum juga berarti karakteristik/identitas/tanda/ciri khusus yang ditepkan pada sebuah objek. Signature sendiri tidak terbatas hanya bersifat visual, yang bersifat audiosuara/music juga disebut signature.

2.4. *Department Store*

Adams (1965), mendeskripsikan dan mendefinisikan *department store* adalah kumpulan toko-toko besar yang berkumpul bersama di bawah satu atap, disatukan menjadi sebagai satu bagian yang tunggal. Department store dianggap sebagai model bisnis modern yang menampilkan karakteristik bisnis masa kini. (hlm. 4).

Dua dari tiga sejarawan dibidang *department store* mengungkapkan bahwa Aristede Boucicaut seorang kewarganegaraan Perancis-lah yang pertama kali menemukan konsep atau format bisnis ini di Paris tahun 1852. Teori lainnya menyebutkan bahwa Rowland Hussey Macy yang mendirikan *departmen store* pertama kali sekitar tahun 1860 dengan memperbanyak barang dagangannya yang terdiri dari barang-barang kecil dan barang mewah di Sixth Avenue, New York

City. Dan teori lainnya menyebutkan Ernst Lehmann yang saat itu membuka sebuah pameran di Chicago pada tahun 1874 atau John Wanamaker yang disebut banyak orang membuka “jenis toko yang baru” di Philadelphia pada tahun 1876. Adams juga menambahkan bahwa department store adalah salah satu sistem bisnis modern paling kompleks karena selalu menjadi institusi yang selalu berubah (Resseguie, 1965, hlm. 1).

Department store sendiri sudah tentu mengalami perkembangan selama 140 tahun terakhir sejak pertama kali format ini ditemukan. Namun ada hal mendasar yang tidak berubah, Filene (seperti dikutip dalam Resseguie, 1965) menyatakan bahwa *department store* sebuah format usaha dimana perusahaan bertanggung jawab pada penjualan produk setiap departemen.

2.4.1. Ritel

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, non-bisnis mereka. Banyak produsen, grosir, dan pengecer melakukan penjualan secara satuan. Tapi kebanyakan pengecer kecil melakukan bisnis ritel atau pengeceran. Menurut Reynolds dan Cuthbertson (2004) ritel adalah bisnis seluruhnya didorong oleh pelanggan, bisnis ini bergantung pada siklus dimulai dengan pemasok dan berlanjut dengan pengecer (yaitu anda) untuk menjangkau pelanggan pada akhirnya.

Klasifikasi ritel menurut pemerintah pun sudah ditulis dalam *Perpres No 112 Tahun 2007* tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern , memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam pasal 1 sebagai berikut

1. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.
2. Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Batasan Toko Modern dipertegas di pasal 3 , dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut:
 - a) Minimarket, kurang dari 400 m² (empat ratus meter per segi);
 - b) Supermarket, 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter per segi);
 - c) Hypermarket, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi);
 - d) Department Store, diatas 400 m² (empat ratus meter per segi);
 - e) Perkulakan, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi).

2.5. *SWOT Analysis*

Menurut Farese, Kimbrell, Woloszyk pada buku *Marketing Essentials* (2006), *SWOT Analysis* sesuai kepanjangannya *Strenght, Weaknest, Opportunity*, dan *Threat*, hal ini bertujuan untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan perusahaan termasuk kesempatan atau peluang dan ancaman yang ada pada jalur bisnis perusahaan atau badan usaha. *SWOT Analysis* juga mengkaji segala kemungkinan dari sudut pandang internal dan external perusahaan sehingga membantu perusahaan untuk mengatasi kekurangan (*weakness*) dan menyiapkan rencana matang untuk menghadang ancaman (*threats*). Analsis yang akurat akan sangat membantu perusahaan lebih kompetitif karena member.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) *SWOT* adalah sebuah fungsi pengelolaan pemasaran yang dilakukan dengan cara analisi lengkap mengenai perusahaan itu sendiri.

UMMN