



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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*

##### 2.1.1. Definisi *Brand*

*American Marketing Association* (seperti dikutip dalam Keller, 2012) mendefinisikan *brand* sebagai nama, tanda, simbol, rancangan yang dapat memberi perbedaan dan mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang ditawarkan dari kompetitor (hlm. 30). Rangkuti (2008) menambahkan *brand* tidak terbentuk hanya karena memiliki nama, tanda, atau simbol melainkan terbentuk karena ketertarikan pelanggan akan manfaat merek yang berakumulasi seiring waktu dan memberi *brand* sebuah makna yang melekat (hlm. 5). Wheeler (2009) berpendapat *brand* dikatakan sebagai *brand* yang kuat apabila dapat merajai pasar persaingan dengan mencari cara membangun ikatan emosional yang tak tergantikan dengan pelanggan. Wheeler menambahkan bahwa sebuah *brand* dapat menimbulkan persepsi yang konkret di benak individu dan tidak dapat di substitusi oleh *brand* lain (hlm. 2).

Menurut Keller (2012), terdapat perbedaan antara *brand* dengan produk yang dijual oleh sebuah *brand*. Suatu produk memberikan perbedaan secara rasional dan nyata sesuai dengan kepentingan individu. Namun, sebuah *brand* memberikan perbedaan secara emosional bahkan menciptakan *brand experience* bagi pelanggannya (hlm. 31).

### **2.1.2. Peran *Brand***

Haigh (seperti dikutip dalam Wheeler, 2009, hlm. 2) menyebutkan terdapat tiga peran utama *brand*, antara lain:

1. Fungsi Navigasi: Sebuah merek dapat membantu konsumen menentukan suatu produk ketika berhadapan dengan rangkaian pilihan.
2. Fungsi *Reassurance*: Menyakinkan konsumen atas merek pilihannya dengan mengasosiasikan kualitas dari produk atau jasa.
3. Fungsi *Engagement*: Konsumen dapat mengidentifikasi suatu produk atau jasa dengan stimulasi yang diberikan berupa gambar, bahasa, serta asosiasi pada merek.

### **2.1.3. Jenis *Brand***

Vincent (2012) mengemukakan terdapat lima jenis *brand* yang diklasifikasikan oleh konsumen melalui pengalaman yang dilalui:

1. *Cultures*: Konsumen mengelompokkan sebuah merek sebagai kultur apabila merek tersebut menjunjung *value* terhadap karyawan, konsumen, komunitas dan investor. Merek yang dikelompokkan sebagai kultur adalah perusahaan yang tidak memiliki produk atau jasa yang dapat mengidentifikasi perusahaannya. Perusahaan yang diasosiasikan sebagai merek kultur terkesan tidak memiliki koneksi atas merek produk atau jasa yang dimiliki. Konsumen akan lebih mengenal merek produk atau jasa yang ditawarkan sedangkan

perusahaan sebagai merek kultur akan lebih dikenal oleh karyawan, komunitas, atau investor (hlm. 36-37)

2. *Destinations*: Konsumen mengelompokkan merek sebagai tempat destinasi. Tipe ini menimbulkan kesan semiotik yang bermakna bagi konsumen. Dalam hal ini, merek destinasi yang dituju dapat disebut sebagai 'rumah'. Merek sebagai destinasi tidak hanya tertuju pada merek dengan toko namun juga berbentuk digital. Sebagai contoh adalah Sony dengan produknya Playstation yang meluncurkan sebuah aplikasi atau jasa untuk mengunduh permainan. Sony ingin memunculkan kesan bahwa aplikasi Home merupakan destinasi bagi para pemain untuk berkumpul dengan sesama pemain (hlm. 37-39).
3. *Product dan Services*: Merek sebagai produk atau jasa sering diartikan konsumen menurut harga, fungsi, dan kualitas. Konsumen akan cenderung mengingat produk atau jasa karena kombinasi pengalaman yang dialami serta manfaat yang didapat dari merek tersebut. Produk sebagai *top of mind* cenderung didasari oleh peran merek yang terdapat pada produk akan tetapi konsumen akan merasa kesulitan apabila produk yang ditawarkan serupa dengan kompetitornya. Namun bagaimanapun produk ingin dinilai berdasarkan kualitas yang ditawarkan, konsumen akan cenderung menilai produk dari segi kebutuhan, fungsi, dan harga. Berbeda dengan jasa yang tidak memiliki fisik. Pelanggan akan merasa sulit membedakan merek jasa dengan orang yang melayani. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan yang diberikan merek jasa akan selalui menjadi indikator penilaian konsumen (hlm. 39-41).

4. *Ingridients*: Merek yang diartikan sebagai bahan baku memberi kepentingan tersendiri bagi konsumen. Seluruh merek tentunya memiliki bahan baku yang sama. Namun, dengan menyebutkan bahan baku memiliki nilai eksklusif, konsumen akan bersedia untuk mengeluarkan biaya tambahan. Terdapat tiga kriteria untuk menciptakan sebuah merek sebagai bahan baku. Yang pertama adalah merek tersebut harus memiliki perbedaan kontribusi dengan pesaingnya. Kedua, merek dipersepsi sebagai aditif atau bahan tambahan. Terakhir, merek dapat memberi pengaruh terhadap konsumen.

## **2.2. Brand Strategy**

Wheeler (2018) mengungkapkan strategi merek yang tepat dan efektif mampu memberi perbedaan yang signifikan diantara pesaingnya hingga menjadikan merek tersebut nomor satu dalam kategorinya. Strategi merek mendefinisikan posisi merek, diferensiasi, *value*, dan keunggulan dengan cara membangun dan memahami persepsi hingga kebutuhan konsumen (hlm. 10).

### **2.2.1. Brand Positioning**

Reidel (seperti dikutip oleh Wheeler, 2018) menyebutkan menentukan posisi merek di tengah persaingan yang ketat dan perkembangan zaman mampu membuka peluang baru bagi perusahaan dan merek (hlm. 140). *Brand positioning* merupakan salah satu elemen strategi komunikasi merek untuk mengait konsumen dengan mengklarifikasikan arti merek, keunikan serta keunggulan, memberi diferensiasi hingga mengajak konsumen untuk berpikir memiliki dan menggunakan produk dari suatu merek. Kasali (2007) menyebutkan *postioning* lebih daripada sebuah slogan

dan penggunaan pernyataan *positioning* harus dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang (hlm.538).

Untuk mengetahui posisi suatu merek, perusahaan perlu melakukan riset terhadap hal berikut: segmentasi target konsumen, kompetitor, kemiripan produk yang dijual, bagaimana perbedaan merek yang dimiliki. Segmentasi target konsumen dikategorikan atas persamaan kebutuhan, perilaku, dan persamaan marketing yang dapat diterapkan. Terdapat beberapa indikator yang dapat menentukan target yang sesuai dengan produk yang dipasarkan yakni (Keller, 2012, hlm. 79-80):

1. Perilaku konsumen; kebutuhan yang dicari konsumen, loyalitas terhadap merek, tingkat penggunaan produk.
2. Demografis meliputi penghasilan, usia, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya.
3. Psikografis menjabarkan bagaimana gaya hidup, kegiatan, sikap dan *value* yang dimiliki konsumen
4. Geografis meliputi daerah urban atau rural.

Myers (1996, dalam Kasali, 2007) menyebutkan terdapat tiga struktur dalam kompetisi pasar (hlm.524-525):

1. Superioritas; struktur kompetisi yang dialami perusahaan dengan produk yang unggul atau kuat dalam berbagai kategori. Kondisi demikian disebut sebagai kondisi yang ideal namun dalam persaingannya, produk tersebut tidak dapat bertahan lama karena munculnya kompetitor yang menyediakan produk yang sama dengan kualitas sedikit lebih rendah sehingga dapat menjual produk dengan harga yang lebih murah.

2. Diferensiasi; Kondisi merek bertindak rasional dengan hanya membatasi keunggulan fitur produk yang dimiliki dalam beberapa aspek. Biasanya dapat ditemukan pada perusahaan penyedia otomotif, penerbangan, pasta gigi, sampo dan lainnya.
3. Produk paritas didefinisikan sebagai kondisi konsumen tidak dapat membedakan barang/jasa buatan satu merek dengan pesaingnya.

Melalui penjabaran kondisi persaingan diatas, *positioning* penting untuk menjadi pembeda. Dalam dunia iklan, pembeda yang dapat dicapai ialah penggunaan citra merek, asosiasi terhadap figur serta tokoh artis, dan sebagainya. Penambahan tersebut akan menciptakan produk/jasa terkesan berbeda karena persepsi konsumen yang beranggapan bahwa produk/jasa tersebut berbeda. Padahal sesungguhnya, produk/jasa tersebut adalah sama.

#### **2.2.1.1. Cara Membangun *Brand Positioning***

Kasali (2007) menambahkan terdapat beberapa cara membangun pernyataan *positioning* dengan menggunakan elemen yang melekat pada produk atau jasa. Menurut Kasali, untuk dapat menjadi nomor satu, perlu adanya kerja keras, pemikiran kreatif, serta data yang mencukupi untuk menumbuhkan asosiasi atau elemen yang belum pernah digunakan oleh kompetitor. Berikut adalah cara-cara membangun *brand positioning* (hlm. 538-541):

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Menonjolkan *unique selling point* yang menjadi perbedaan dari kompetitor. Sebagai contoh adalah menampilkan resep-resep kue pada produk bahan

baku tepung terigu. Dengan menampilkan resep dari kue, tepung terigu merek tersebut akan dikenal sebagai tepung terigu berkualitas dalam pembuatan kue. Namun, cara menentukan positioning dengan perbedaan yang ditonjolkan tersebut mudah ditiru oleh kompetitor.

## 2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk

*Positioning* dapat menonjolkan manfaat produk atau jasa yang bermanfaat atau penting bagi konsumen. Manfaat yang dapat ditonjolkan secara ekonomis (murah sesuai kualitas) ataupun emosional (*brand image*). Bentuk yang dapat menjadi perbedaan *positioning* adalah perihal waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan, dan lainnya.

## 3. *Positioning* berdasarkan pemakaian

*Positioning* ini menonjolkan pemakaian produk atau fungsi produk. Sebagai contoh adalah promosi iklan sampo Selsun yang mendeskripsikan produknya sebagai sampo anti ketombe dengan demikian konsumen yang mencari sampo rambut untuk kesuburan tidak memilih Selsun.

## 4. *Positioning* berdasarkan kategori produk

Umumnya digunakan oleh produk yang baru muncul pada suatu kategori.

## 5. *Positioning* kepada pesaing

Di Indonesia, suatu merek biasanya mempromosikan diri dengan cara membandingkan keunggulannya daripada merek lain. Perbandingan tersebut tidak secara langsung dilakukan karena hal tersebut dilarang di Indonesia. Sebagai contoh adalah iklan rokok Sampoerna A yang



menggunakan slogan "*how low can you go*" untuk membandingkan dengan L.A Light milik Djarum atau Star Mild milik Bentoel.

#### 6. *Positioning* melalui imajinasi

*Positioning* melalui imajinasi memiliki hubungan dengan asosiasi merek. Asosiasi yang dimaksud ialah tempat, orang, benda, situasi, dan sebagainya. Beberapa contoh *positioning* melalui imajinasi adalah iklan rokok Marlboro diasosiasikan dengan koboi, dan sepatu Nike diasosiasikan dengan bintang olahraga seperti Michael Jordan.

#### 7. *Positioning* berdasarkan masalah

Bagi produk atau jasa baru yang belum dikenal, produk atau jasa tersebut diciptakan untuk memecahkan permasalahan yang ada di masyarakat. Permasalahan yang ada berhubungan dengan persoalan aktual jangka pendek yang memerlukan permasalahan tersebut diselesaikan dalam waktu singkat atau persoalan dinamis yang memiliki jangka waktu panjang.

### **2.2.1.1. Jenis *Brand Positioning***

Menurut Vincent (2012), terdapat empat jenis *brand positioning*:

#### 1. *Establishment Brands*

*Establishment brands* diartikan sebagai sebuah merek yang berdiri sebagai pemimpin, merek tertua ataupun pionir. Umumnya kelompok merek ini adalah *top of mind* dalam kategori produknya sehingga kompetitor sulit untuk bersaing. Konsumen menaruh harapan yang tinggi terhadap *establishment brands*. mereka mengharapkan adanya inovasi terus menerus secara promosi maupun produk yang berbeda dibandingkan merek lainnya

(hlm. 105). *Establishment brands* dibagi menjadi tiga kategori posisi yaitu (hlm.106-110):

- a. *The Imperialist* merupakan merek yang memegang kontrol penuh terhadap *top of mind* suatu kategori.
- b. *The Unwilling Coalition* adalah kondisi merek secara berdampingan menempati posisi yang sama namun memiliki ambisi untuk menjadi yang pertama. Sebagai contohnya adalah persaingan antara Coca cola dan Pepsi.
- c. *The Dowager Brands* adalah merek yang dinilai sebagai pemimpin namun mulai menghilang dan menjadi tidak kompeten. Untuk meningkatkan kembali penilaian terhadap merek tersebut, perlu adanya perubahan yang memiliki relevansi masa kini.

## 2. *Challenger Brands*

*Challenger brands* mempunyai misi untuk mengalahkan kelompok *establishment*. Kelompok ini memberikan perspektif baru dalam menciptakan dan memperkenalkan produknya. Biasanya *challenger brands* melakukan inovasi melalui keluhan atau kritik konsumen terhadap produk *establishment brands* (hlm. 113)

## 3. *Advocate Brands*

*Advocate brands* merupakan kelompok merek yang lebih mementingkan kualitas produk yang diberikan kepada kelompok konsumen tertentu daripada menjadi merek terkemuka. *Advocate brands* menempatkan dirinya hanya untuk konsumen dengan kriteria segmentasi tertentu dan bukan untuk

kelompok masyarakat luas. Perusahaan dapat bertahan lama karena prinsip tersebut cukup menguntungkan akan tetapi produk yang ditawarkan tidak dapat menjangkau semua orang (hlm.114).

#### *4. Public Brands*

Berbeda dengan *advocate brands*, *public brands* merupakan merek untuk semua orang dan tidak menempatkan dirinya sebagai merek yang bersaing namun sebagai merek yang memberi makna dan tujuan. Umumnya *public brands* didominasi oleh perusahaan *non-profit* (hlm. 115).

#### **2.2.2. Brand Value**

*Brand value* berfungsi mengatur keberadaan *brand positioning* yang telah terbentuk (Rangkuti, 2008). *Brand value* mampu memberi posisi yang jelas bagi merek diantara kompetitor. Davis (seperti dikutip Wheeler, 2009), *brand value* terbentuk karena adanya persepsi dari imageries. Dengan adanya *brand value* maka akan terbentuk *brand personality* yang memiliki peran mengomunikasikan merek kepada khalayak masyarakat. Keller (2012) berpendapat *brand personality* dapat berubah sesuai perkembangan zaman yang dinamis seperti pengaruh iklan atau aspek marketing lainnya. Hal ini berbeda dengan *brand positioning* yang jarang mengalami perubahan.

#### **2.2.3. Brand Equity**

Keller (2012) mengatakan bahwa *brand equity* adalah pengukur nilai (*value*) terhadap efektivitas strategi marketing suatu perusahaan melalui interpretasi dan persepsi khalayak masyarakat. Aaker (seperti dikutip oleh Rangkuti, 2008) menambahkan bahwa *brand equity* dapat pula berdampak pada peningkatan nilai

(*value*) pelanggan secara emosional melalui pengalaman menggunakan suatu produk atau brand. Terdapat lima indikator yang menjadi tolak ukur suatu *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand assets*.

#### **2.2.3.1. Brand Awareness**

Aaker (seperti dikutip oleh Rangkuti, 2008), mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan individu untuk merekognisi atau mengenali suatu merek atau produk dari merek tertentu (hlm.39). Kartajaya (2010) menambahkan kemampuan rekognisi tersebut dipengaruhi oleh bagaimana persepsi merek di khalayak masyarakat (hlm.64). Aaker (seperti dikutip oleh Rangkuti, 2008) menjelaskan, pelanggan akan cenderung memilih *brand* yang dikenalnya karena berasumsi bahwa *brand* tersebut memiliki kualitas yang baik, terpercaya, dan memiliki tingkat penjualan yang stabil.

*Brand awareness* dapat tercapai dengan meningkatkan asosiasi merek yang kuat pada produk untuk meningkatkan *brand recall*. Setelah tingkat *awareness* terpenuhi, merek dapat melakukan empasis terhadap membangun *brand image*.

Aaker membagi tingkatan *brand awareness* menjadi empat, yaitu (hlm. 39-41):

##### *1. Top of Mind*

Suatu *brand* dikatakan sebagai *top of mind* ketika brand tersebut adalah yang pertama kali teringat oleh konsumen saat membahas suatu topik

tertentu. *Brand* tersebut juga disebut sebagai *brand* utama karena telah melekat di benak khalayak masyarakat.

#### 2. *Brand Recall*

Konsumen dapat mengingat nama suatu *brand* tanpa adanya stimulus, bantuan, atau rangsangan indera.

#### 3. *Brand Recognition*

Konsumen dapat mengenali *brand* yang disebutkan karena pernah mendengar atau melihat *brand* tersebut. Tahap ini merupakan tingkat minimal yang harus dimiliki konsumen dalam proses memilih suatu merek dari produk.

#### 4. *Unaware of Brand*

Konsumen tidak mengenali atau menyadari suatu *brand*. Hal ini dapat disebabkan karena penggunaan nama yang tidak lazim, nama yang terlalu panjang, ataupun tidak memiliki fitur identitas visual yang menarik konsumen.

#### 2.2.3.2. *Brand Loyalty*

Menurut Rangkuti (2008), konsumen yang loyal dapat mencegah penurunan penjualan suatu brand di tengah maraknya persaingan yang kompetitif (hlm. 61). Konsumen yang loyal akan cenderung menyebarluaskan keistimewaan *brand* yang disegani serta meyakinkan konsumen baru. Dengan adanya loyalitas, *brand* dituntut untuk berkembang karena konsumen mengharapkan *brand* tersebut memperbaharui produk ketika kompetitor

mengembangkan produk unggulan (hlm. 64). Terdapat lima tingkatan dalam loyalitas merek, yaitu:

1. *Committed*

Konsumen sangat loyal terhadap suatu merek. Dalam hal ini, konsumen selalu menggunakan merek yang sama serta timbul rasa bangga ketika menggunakan merek tersebut.

2. *Fence Sitter*

Konsumen bersikap acuh tak acuh terhadap dua atau lebih suatu merek. Sehingga loyal terhadap beberapa brand saja.

3. *Passively Loyal*

Membeli produk dari suatu brand karena dipengaruhi kebiasaan (habit) sehingga tidak memiliki motif untuk berpindah brand. Konsumen akan merasa terbebani akan risiko, waktu, dan harga apabila melakukan perpindahan merek.

4. *Habitual Buyer*

Konsumen membeli produk sesuai kebutuhan bukan berdasarkan merek. Perubahan tidak akan terjadi tanpa adanya ketidaknyamanan terhadap penggunaan suatu produk atau merek

5. *Price Sensitive*

Konsumen membeli produk tanpa memperhatikan merek terlebih dahulu namun terhadap harga. Dalam hal ini, konsumen cenderung

membeli produk dengan harga promosi sehingga merek memiliki kontribusi yang kecil dalam pengambilan keputusan membeli.

#### **2.2.3.3. *Perceived Quality***

Aaker (seperti dikutip oleh Rangkuti, 2008) mengatakan *perceived quality* adalah persepsi individu menilai kualitas merek secara keseluruhan (hlm. 41). Penilaian kualitas yang tertanam di benak individu dapat memengaruhi keputusan membeli *brand* tersebut. *Brand* yang memiliki persepsi kualitas yang baik di satu area, konsumen akan berasumsi merek tersebut memiliki standar yang baik pula di segi lain.

#### **2.2.3.4. *Brand Association***

Aaker (1996, dalam Rangkuti, 2008) menjelaskan bahwa pokok yang mendasari nilai (*value*) suatu *brand* umumnya adalah asosiasi yang berhubungan dengan *brand* tersebut dan tertanam dalam ingatan konsumen. Asosiasi yang dimaksud dapat berupa tokoh, artis, logo, ataupun nilai fungsi sehingga konsumen memiliki alasan untuk membeli. Kumpulan dari asosiasi merek akan membentuk *brand image*.

### **2.3. *Branding***

Komponen dalam proses *branding* adalah salah satu faktor yang membedakan antara suatu brand dengan kompetitornya (Keller, 2012, hlm. 31). Termasuk di dalam branding adalah seluruh proses menciptakan sebuah *brand*, *brand name*, *brand identity*, *packaging design*, *signage*, *website*, dan aplikasi lainnya (Landa, 2011, hlm. 219). Wheeler (2018) menambahkan *branding* merupakan sebuah

proses terstruktur untuk meningkatkan *brand awareness* serta loyalitas konsumen dengan menggunakan segala kesempatan untuk membangun hubungan secara emosional dengan konsumen. Keterikatan emosional tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan *brand* yang satu dengan yang lain (hlm. 6). Ia melanjutkan proses *branding* dilakukan untuk mengatasi permasalahan sebagai berikut (hlm.7):

1. *New company and new product*

*Branding* digunakan untuk membentuk identitas dari suatu perusahaan baru, mengembangkan produk baru, ataupun aksi sosial atau kampanye yang memerlukan identitas sendiri.

2. *Name change*

*Branding* juga digunakan sebagai proses meningkatkan *awareness* terhadap perubahan nama perusahaan yang dinilai tidak sesuai target, terkena kasus *trademark*, perubahan sistem perusahaan, serta penyebutan nama yang ambigu ataupun nama yang memiliki makna konotasi negatif .

3. *Revitalize brand*

Perubahan target market perusahaan seperti memperluas target secara global , target baru yang lebih sesuai, perlu mengomunikasikan merek secara jelas ataupun memperbaiki kegagalan suatu merek (tidak dikenal, mulai mengalami kerugian) memerlukan sebuah proses yang teratur dan terstruktur sehingga dapat dengan tepat menyelesaikan permasalahan yang dialami. Revitalisasi merek juga dilakukan terhadap merek yang mengalami penurunan nilai saham atau penjualan.



#### 4. *Revitalize brand identity*

*Branding* juga menjadi solusi untuk *brand identity* yang tidak sesuai dengan pangsa kompetitor, logo yang sudah terlalu lama dan tidak sesuai dengan perubahan zaman, logo yang tidak sesuai dengan visi misi perusahaan, dan *brand identity* yang memiliki tingkat keterbacaan rendah.

#### 5. *Create an integrated system*

Suatu perusahaan perlu memiliki sistem visual dan marketing yang terintegritas sehingga mampu bersaing dengan kompetitor ataupun memperoleh kepercayaan konsumen karena dapat terlihat sebagai perusahaan yang kuat, stabil dan berkembang secara global.

#### 6. *When companies merge*

*Branding* dapat menjadi komunikasi untuk menciptakan *brand image* baru agar dapat menonjolkan perusahaan tersebut sebagai perusahaan baru yang akan menjadi perusahaan terkemuka diantara pesaing yang telah ada. Dalam proses tersebut, perusahaan yang melebur memerlukan nama, identitas visual, hingga sistem visual dan marketing yang terintegrasi untuk menghindari kesalahan identifikasi.

### **2.3.1. *Rebranding***

Muzellec dan Lambkin (2005, dalam Tevi, 2013) mendefinisikan *rebranding* sebagai strategi merek perusahaan menciptakan sebuah identitas baru berupa nama, logo, *tagline*, simbol, desain, ataupun kombinasi semuanya dalam upaya membentuk sebuah *brand* baru yang dapat memberi diferensiasi terhadap pesaing

hingga memberi pembaruan di benak pelanggan. Stuart dan Muzellec (2004, dalam Tevi, 2013) menjabarkan kemungkinan permasalahan sehingga sebuah perusahaan memerlukan *rebranding*:

1. Permasalahan internal dapat berupa merger dan akuisisi perusahaan, memiliki *brand image* yang dipersepsi kuno, memiliki fokus atau visi baru, serta perlu mengomunikasikan citra baru.
2. Permasalahan eksternal berupa pergeseran pasar karena persaingan dan kondisi ekonomi.

#### **2.4. *Brand Identity***

Landa (2011) berpendapat bahwa identitas visual membutuhkan sistem visual dan verbal yang terintegritas untuk dapat menciptakan visual yang koheren dan konsisten (hlm. 3). *Brand Identity* memiliki tujuan utama mengomunikasikan nilai makna dari suatu brand sehingga memiliki perbedaan dengan brand lainnya dan juga sesuai dengan target konsumen. Salah satu faktor penting pembeda tersebut adalah sebuah logo yang unik, mudah diingat, serta tahan terhadap perubahan era (hlm.241). Berikut adalah kriteria yang ideal untuk sebuah identitas visual:

##### *1. Recognizable*

Memiliki bentuk yang mudah untuk dikenali dan diidentifikasi.

##### *2. Memorable*

Memiliki bentuk dan warna yang jarang ditemukan (unik) sehingga berkesan dan mudah diingat.

##### *3. Distinctive*

Memiliki bentuk dan warna sebagai karakteristik yang berbeda dari kompetitor.

#### 4. *Sustainable*

Bentuk, warna, karakteristik identitas visual dapat bertahan terhadap perubahan dan perkembangan era (abadi).

#### 5. *Flexible / Extendable*

Memiliki nama, bentuk, warna, karakteristik identitas visual yang fleksibel untuk diaplikasikan ke berbagai media ataupun mudah di adaptasi ke berbagai *sub-brand*.

### 2.4.1. Elemen *Brand Identity*

Wheeler (2018) menyebutkan terdapat elemen-elemen yang membentuk identitas visual yaitu:

#### 2.4.1.1. Nama Merek

Nama dari sebuah perusahaan merupakan identitas secara verbal dan digabungkan dengan *tagline* menjadi ciri khas secara verbal (Landa, 2011, hlm. 223). Nama tersebut dapat di ambil melalui nama: *founder's name* (pendiri), *descriptive* (nama yang menjelaskan produk/servis), *fabricated* (nama buatan), *metaphor/symbolic* (nama dengan pengandaian mitologi, tempat, dan lain-lain), *acronym* (singkatan), *magic spell* (nama mengubah suatu kata menjadi kata baru), dan gabungan dari semuanya (Wheeler, 2009, hlm. 21).

Rustan (2009) menambahkan penetapan nama tersebut harus mempertimbangkan penggunaan bahasa yang tepat yaitu, bahasa Indonesia ataupun bahasa asing, unik (berbeda), tidak mengandung makna yang negatif, serta mudah di visualisasi dan di aplikasikan (hlm. 62). Nama

perusahaan yang terlalu panjang atau tidak sesuai dapat menyebabkan miskomunikasi karena khalayak masyarakat salah menyebutkan dan mengingat nama perusahaan dan berdampak pada kegagalan strategi marketing (Wheeler, 2009, hlm. 20).



Gambar 2.1. Logo Adidas  
(<http://www.adidas.com>, 2017)

Sebagai contoh adalah nama Adidas yang merupakan gabungan *founder's name* dan *acronym*. Adidas merupakan singkatan dari nama pendiri yaitu Adolf "Adi" Dassler. Nama Adidas juga tidak terlalu panjang serta memiliki ritme dalam pengejaannya sehingga konsumen mudah mengingat dan menyebutkan nama tersebut.

#### **2.4.1.2. Logo**

Menurut Adams dan Morioka (2004), logo merupakan sebuah simbol dengan makna konotasi yang membedakan perusahaan, objek, publikasi, individu, bahkan sebuah ide (hlm. 18). Landa (2011) menambahkan logo adalah atribut utama yang mengidentifikasi dan menjadi penanda perusahaan. Rata-rata konsumen dapat mengenali suatu perusahaan dalam

sekejap dengan merekognisi bentuk logo perusahaan. Logo dibagi menjadi beberapa kategori (hlm. 247):

1. *Logotype / Wordmark*

Nama/akronim dari perusahaan dikembangkan menjadi tipografi huruf yang unik.



Gambar 2.2. Contoh *Logotype*  
(<https://inkbotdesign.com/wp-content/uploads/2014/06/Famous-Logotypes.png>, 2018)

2. *Lettermark / Letterforms*

Bentuk logo merupakan pengembangan dari inisial nama perusahaan atau merek. Beberapa contoh lettermark adalah: IBM, Yahoo!, Hp, GE.



Gambar 2.3. Logo Yahoo  
(<https://www.shareicon.net/logo-logos-yahoo-email-social-network-brands-and-logotypes-logotype-social-media-800804>, n.d.)

3. *Symbol*

Visual logo yang abstrak dan ikonik namun tidak merepresentasikan visual sebenarnya. Contoh dari simbol adalah Target, HSBC, Nike



Gambar 2.4. Logo Target  
(Designing Brand Identity, 2009)

4. *Pictorial Symbol*

Berbanding terbalik dengan simbol logo, *pictorial symbol logo* merupakan logo yang menyerupai gambar asli, seperti gambar pendiri, tempat, objek dengan desain yang mudah diidentifikasi. Logo Apple dan Twitter merupakan contoh dari *pictorial symbol*.



Gambar 2.5. Logo Apple  
([https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple\\_Logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple_Logo.svg), 2010)

5. *Abstract Symbol*

Penyusunan logo dengan merubah ataupun mendistorsi gambaran asli untuk tujuan komunikasi dan sebagai pembeda.



Gambar 2.6. Logo Time Warner  
(<https://www.logodesignlove.com/time-warner>, 2011)

6. *Nonrepresentational / Nonobjective*

Sebuah logo yang tidak merepresentasikan gambaran alami, alam, lokasi, ataupun orang dan diciptakan berdasarkan idea (bukan gambaran/visual yang sudah ada).



Gambar 2.7. Logo Audi  
(<https://ayecgraphic.files.wordpress.com/2014/11/picture42.jpg?w=132&h=57>, 2011)

7. *Character Icon*

Karakter ikonik yang dapat menampilkan kepribadian yang dimiliki brand dengan tujuan menampilkan “wajah” dari brand.



Gambar 2.8. Logo Elmer's  
(Designing Brand Identity, 2009)

8. *Combination Mark*

Logo kombinasi adalah penggabungan kata dan simbol.



Gambar 2.9. Logo Domino's Pizza  
([https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dominos\\_pizza\\_logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dominos_pizza_logo.svg), 2006)

## 9. *Emblem*

Gabungan antara kata dan visual yang tidak pernah terlihat secara terpisah.



Gambar 2.10. Logo Tivo  
(<http://logos.wikia.com/wiki/File:TiVo.png>, n.d.)

### 2.4.1.3. *Tagline*

*Tagline* merupakan sebuah ungkapan singkat sederhana yang terbentuk karena proses kreatif serta mampu memperlihatkan citra dari sebuah merek. Dalam hal ini, frasa singkat tersebut dapat memberi makna dan kesan yang menarik konsumen serta menjadi perbeda antara kompetitornya. (Wheeler, 2018, hlm. 28). Wheeler menambahkan *tagline* yang baik memiliki kriteria sebagai berikut (hlm. 29):

1. *Tagline* harus cukup sederhana dan unik sehingga mudah diingat, diucapkan dan mampu menumbuhkan rasa emosional bagi konsumen.
2. *Tagline* yang singkat dan jelas mudah untuk diimplementasikan dengan ukuran tulisan yang kecil pada berbagai media promosi. Selain itu, Chiaravalle (2007) menyebutkan *tagline* yang singkat dapat disebarluaskan melalui *voice message*, email, dan sebagainya.



3. Memperjelas posisi *brand* di masyarakat terutama jika penggunaan nama merek sulit dikenali dan tidak memberi perbedaan dengan kompetitor.

#### **2.4.1.4. Warna**

Warna yang tertangkap oleh mata merupakan pantulan cahaya dan merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian individu secara visual (Morioka, 2008, hlm.8). Sherin (2012) menambahkan bahwa warna dapat membantu konsumen mengidentifikasi asosiasi warna sehingga konsumen dapat memberi tanggapan yang tepat terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat tiga kategori warna: *hue*, *value (shade, tone, tint)*, *saturation*. *Hue* adalah spektrum warna yang dibedakan menjadi *warm colors* (merah, oranye, kuning) dan *cool colors* (biru, hijau, ungu), *Value* adalah nilai terang atau gelapnya cahaya, sedangkan *saturation* adalah nilai kepekatan warna, kusam atau cerah (hlm. 10).

Warna terdiri atas tiga warna utama disebut *addictive primaries* yaitu RGB (merah, hijau, biru) dan digunakan sebagai warna pada layar. Ketiga warna tersebut dapat digabungkan dan menghasilkan *secondary colors* hingga *tertiary colors*. Pada *offset printing*, warna yang digunakan adalah CMYK (*cyan, magenta, yellow, key/black*) dan disebut sebagai *subtractive primary colors*, warna yang direfleksi oleh permukaan (Morioka, 2008, hlm. 10-11)



Gambar 2.11. Teori Warna

(<http://www.custombuttonco.com/media/wysiwyg/Blogpics/Color-Theory-wheel.png>, n.d.)

Menurut Samara (2007), warna mampu memengaruhi makna pada visual maupun pesan verbal pada huruf. Pengaruh tersebut dapat berdampak secara psikologis maupun intelektual terhadap pengalaman individu. (hlm. 110).

Warna juga dipengaruhi oleh sistem budaya. Warna merah sering diasosiasikan dengan makanan, kelaparan, dan kemarahan karena mempunyai hubungan dengan warna daging dan warna darah (kekerasan). Contoh lain adalah budaya agama umat kristiani mengenakan warna hitam sebagai tanda berkabung sedangkan di sisi lain, umat hindu menggunakan warna putih yang menandakan suci dan bersih sebagai tanda kematian. Perbedaan ini menandakan warna dapat memberikan makna terhadap objek asosiasinya. Sehingga, objek dengan satu warna akan memiliki makna yang berbeda jika direpresentasikan dengan warna yang berbeda. Dalam hal ini, memiliki berbagai opsi warna pada desain mampu menentukan warna yang paling sesuai untuk komunikasi visual. Berikut adalah makna psikologi dari beberapa warna (hlm. 111):

### 1. *Red* (Merah)

Warna merah adalah salah satu warna yang menarik perhatian. Warna merah kerap diasosiasikan dengan semangat, keberanian, kemarahan, kegembiraan, kekuatan, tanda bahaya, larangan. Warna merah menstimulus saraf otonom dan meningkatkan produksi adrenalin sehingga dapat menggugah nafsu makan manusia ataupun gairah seksual.

### 2. *Blue* (Biru)

Warna biru memberikan rasa perlindungan, perdamaian, dan ketentraman. Biru memiliki asosiasi sebagai warna laut dan langit.

### 3. *Yellow* (Kuning)

Kuning menstimulus rasa gembira baik pada individu maupun lingkungan. Warna kuning diasosiasikan dengan matahari, kehangatan, kegembiraan, sukacita, optimis, serta lambang hati-hati. Warna kuning juga mampu menjernihkan pikiran. Warna kuning kehijauan (kuning pucat) dapat menimbulkan rasa gelisah, sedangkan warna kuning kecoklatan dapat memberi kesan kekayaan harta.

### 4. *Brown* (Coklat)

Warna coklat sering dihubungkan dengan warna tanah, kayu, dan alam. Warna coklat menstimulus perasaan aman dan nyaman. Warna coklat yang diasosiasikan dengan objek organik memberikan kesan abadi (*timeless*) sehingga memiliki makna tahan lama dan terpercaya.

#### 5. *Purple* (Ungu)

Ungu memberikan kesan bahaya, misterius, dan sukar dipahami. Ungu juga dihubungkan dengan status, kemewahan, dan kebijaksanaan pada era Medieval. Warna ungu memiliki makna komunikasi yang luas. Ungu menuju gelap melambangkan kematian, Ungu muda (*lavender*) memberikan kesan nostalgia, Ungu kemerahan (*fuchsia*) memberikan kesan dramatis dan spiritual atau gaib.

#### 6. *Green* (Hijau)

Warna hijau adalah warna paling santai dari seluruh spektrum warna. Hijau memiliki asosiasi dengan alam, keselamatan, sayuran, serta melambangkan individu yang vegetarian. Warna hijau semakin muda menimbulkan kesan energetik dan muda, sedangkan warna hijau semakin tua lebih sesuai untuk melambangkan perekonomian. Selain itu, hijau juga dapat memiliki asosiasi negatif sebagai penyakit ataupun kerusakan.

#### 7. *Orange* (Oranye)

Oranye mampu memberi kesan ramah, antusias, kreatif. Namun, oranye juga memberi kesan rasa ingin tahu, suka menjelajah dan bermain sehingga dapat dipersepsi kurang memiliki rasa tanggung jawab. Oranye adalah warna gabungan dari merah dan kuning sehingga warna oranye tua juga memberi stimulus pada rasa lapar dan kemewahan. Semenatar warna oranye muda memiliki makna kesehatan, kekuatan, dan kesegaran/keceriaan.

#### 8. *Grey* (Abu-abu)

Abu-abu adalah warna yang paling netral diantara warna lainnya. Abu-abu memiliki warna yang kusam ketika berdiri sendiri karena tidak memiliki kecerahan warna chroma. Warna abu-abu juga memberi kesan warna kedewasaan, kebijaksanaan, otoritas, wewenang, dan formalitas. Selain itu, abu-abu metalik (perak) kerap digunakan untuk melambangkan teknologi dan ilmu karena memiliki kesan kompeten, presisi, kecanggihan, dan industri.

#### 9. *Black* (Hitam)

Dalam teori warna, warna hitam terbentuk karena gabungan dari seluruh *subtractive primary colors* (Morton, 1997). Menurut Morioka (2008), warna hitam identik dengan malam dan kematian. Hitam memberi kesan misterius, kompleks, dan kesunyian sehingga sering dihubungkan dengan arti-arti negatif seperti kejahatan, organisasi rahasia, serta suasana duka (hlm.31).

#### 10. *White* (Putih)

Morton (1997) mengemukakan bahwa warna putih terbentuk karena gabungan warna *addictive*. Putih dihubungkan dengan pernikahan dan malaikat karena mampu memberikan kesan kesucian, perdamaian, kebahagiaan, serta kejujuran (Morioka, 2008, hlm. 31). Dalam beberapa kultur barat dan timur, warna putih juga merepresentasikan kematian dan duka (Morton, 1997).

#### 2.4.1.5. Tipografi

Tipografi adalah atribut utama dalam pembentukan identitas yang efektif, koheren, dan konsisten. Proses pemilihan tipografi memerlukan pemahaman tentang bagaimana tipografi tersebut dapat berfungsi sebagai identitas dan menopang keseluruhan strategi perusahaan (Wheeler, 2009, hlm. 132). Menurut Landa (2011), setiap tipografi memiliki keunikan dan makna konotasi yang mampu memberikan karakteristik pada sebuah logo. Tipografi tersebut harus memiliki bentuk huruf yang sesuai, fleksibel, bertahan lama, memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, dan mampu menampilkan keistimewaan (hlm. 267). Bartholomew (seperti dikutip Wheeler, 2009) menambahkan penggunaan *letter spacing*, *word spacing*, *tracking*, dan *leading* memberikan ciri khas tersendiri bagi tipografi. Wheeler menyebutkan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan tipografi pada logo (hlm. 133):

1. Menggunakan tipografi yang unik dan berbeda dengan komperitor.
2. Tipografi yang digunakan sesuai dengan logo *signature* dan tahan terhadap perubahan zaman (berkelanjutan).
3. Memilih tipografi dengan tingkat keterbacaan tinggi, dengan karakter yang unik, dan permainan *spacing*, tinggi, dan lebar yang luas.
4. Menggunakan tipografi yang memiliki lisensi resmi.
5. Dapat terbaca pada media warna hitam, putih, dan berwarna.
6. Limitasi penggunaan tipografi terlalu banyak dan padat pada media aplikasi.

Tipografi pada logo umumnya disebut sebagai *logotype*. Strizver (2013) mengklasifikasikan tipografi menjadi tiga, yakni:

### 1. *Serif*

Karakteristik utama dari serif adalah garis memanjang diakhir huruf yang berfungsi mempermudah individu membaca dari huruf ke huruf. Oleh karena itu, serif merupakan jenis huruf dengan tingkat keterbacaan yang tinggi. Jenis huruf serif biasanya digunakan sebagai *bodytext*. Kategori berikut merupakan contoh dari jenis serif: *Oldstyle, transitional, modern, clarendon, slab serif, dan glyphic*. Jenis huruf serif pada pembentukan logotype memberi kesan profesional, tradisional, serta kesan terpercaya yang menonjolkan reputasi dari merek.



Gambar 2.12. Karakteristik Serif  
(<https://mascola.com/insights/fonts-and-how-they-represent-your-brand/>, n.d.)



Gambar 2.13. *Logotype* Serif: Google  
(<https://gizmodo.com/serifs-had-it-coming-1728015048/>, 2015)

### 2. *Sans Serif*

Sans serif merupakan jenis huruf serif tanpa karakteristik utamanya yaitu garis memanjang diakhir huruf. Sans memiliki arti "tanpa" dari bahasa Prancis. Perubahan tersebut mengakibatkan sans serif memiliki karakter

yang lebih minimalis, sederhana, dan geometris. Sans serif dapat dijumpai sebagai penulisan judul serta *bodytext*. Beberapa kategori jenis huruf sans serif meliputi: *grotesque*, *geometric*, dan *humanistic*. Pada *logotype* dengan jenis sans serif, kesan yang ditimbulkan adalah modern, futuristik, serta bentuk potongan sederhana dan *clean*.

The image shows the letters 'Aa' in a light gray, sans-serif font, centered on the page.

Gambar 2.14. Karakteristik Sans Serif  
(<https://mascola.com/insights/fonts-and-how-they-represent-your-brand/>, n.d.)

The image shows the word 'logitech' in a bold, black, sans-serif font. The letter 'o' is lowercase and has a unique shape with a small loop at the bottom.

Gambar 2.15. *Logotype* Sans Serif: Logitech  
([https://cdn-images-1.medium.com/max/800/1\\*\\_e9CRq09yoQX7mK8ZtO-iA@2x.png/](https://cdn-images-1.medium.com/max/800/1*_e9CRq09yoQX7mK8ZtO-iA@2x.png/), 2017)

### 3. *Script*

Jenis *script* memiliki bentuk menyerupai tulisan tangan. Karakteristik *script* adalah penulisan sambung yang miring, lugas dan memiliki ritme. Jenis tulisan *script* mempunyai tingkat keterbacaan yang rendah sebagai *bodytext*. Kategori yang termasuk jenis *script* adalah *formal script*, *brush script*, dan *calligraphic*. Jika digunakan sebagai *logotype*, jenis tulisan *script* memiliki kesan elegan, formal, kreativitas, emosi, dan feminim.





Gambar 2.16. *Script*  
(<https://mascola.com/insights/fonts-and-how-they-represent-your-brand/>, n.d.)



Gambar 2.17. *Logotype Script*  
(<https://i2.wp.com/www.feedough.com/wp-content/uploads/2016/10/script-font-logos.png?resize=400%2C600&ssl=1>, 2019 )

#### 2.4.1.6. Ilustrasi

Ilustrasi adalah satu cara untuk mengomunikasikan konten kepada khalayak masyarakat secara visual (Male, 2007). Male (2007) menjabarkan ilustrasi memiliki peran sebagai dokumentasi, referensi, penjelasan instruksi, memberi komentar, *storytelling*, persuasi dan identitas (hlm. 85):

1. Dokumentasi, Referensi, Instruksi

Konten berbasis pengetahuan dan intelektual yang disampaikan melalui ilustrasi menjadi lebih mudah ditangkap dan dibaca dengan adanya gambar.

Melalui ilustrasi, pembaca mendapatkan pengalaman belajar dengan interaksi gambar.



Gambar 2.18. Ilustrasi sebagai Instruksi  
([https://fiverr-](https://fiverr-res.cloudinary.com/images/t_main1,q_auto,f_auto/gigs/3747416/original/Sanitary_Bin_user_manual_illustrations/draw-prototypes-step-by-step-user-manual-drawings.jpg)

[res.cloudinary.com/images/t\\_main1,q\\_auto,f\\_auto/gigs/3747416/original/Sanitary\\_Bin\\_user\\_manual\\_illustrations/draw-prototypes-step-by-step-user-manual-drawings.jpg](https://fiverr-res.cloudinary.com/images/t_main1,q_auto,f_auto/gigs/3747416/original/Sanitary_Bin_user_manual_illustrations/draw-prototypes-step-by-step-user-manual-drawings.jpg), 2014 )



Gambar 2.19. Ilustrasi sebagai Referensi  
(*Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*, 2007 )

## 2. Memberi Komentar

Pada media editorial seperti koran dan majalah, penggunaan ilustrasi mampu memberi kritik secara simbolik.



Gambar 2.20. Ilustrasi sebagai Komentar  
(<https://www.cssdesignawards.com/articleimages/2014/20140814/50-illustration.jpg>,  
n.d.)

### 3. *Storytelling*

Ilustrasi dapat menjelaskan kisah naratif fiksi secara dramatis dengan ilustrasi yang representatif. Dalam ilustrasi sebagai *storytelling*, dialog, teks dan ilustrasi merupakan kunci untuk mempertahankan kecepatan dan ketepatan alur cerita. Jenis buku ilustrasi dapat dikategorikan berdasarkan usia: 6 bulan hingga 2 tahun buku interaktif dengan konten sederhana serta membutuhkan panduan orang tua. Usia 2-5 tahun; buku cerita ilustrasi, buku ilustrasi dengan interaktif pop up. Usia 5-8 tahun; buku cerita dengan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi seperti bab cerita yang lebih panjang atau gambar yang lebih dramatis. Sedangkan untuk usia 8-12 tahun keatas umumnya tertarik dengan novel ataupun novel dengan ilustrasi.



Gambar 2.21. Ilustrasi sebagai *Storytelling*  
(<http://www.pyragraph.com/wp-content/uploads/2014/11/Illustration-Is-Storytelling-2-575x339.jpg>, 2014)

#### 4. Persuasi

Ilustrasi sebagai persuasi dapat ditemui pada media iklan dengan objektif menjual produk. Ilustrasi iklan yang ditampilkan umumnya adalah visual kontemporer yang memiliki maksud untuk mengajak pelanggan atau audiens untuk menafsirkan pesan yang tepat. Media yang digunakan bervariasi mulai dari *billboard*, kendaraan, halte, koran, majalah, ataupun media digital seperti televisi, sinema, dan online. Ilustrasi pada iklan adalah cara efektif untuk meningkatkan *awareness* dan rekognisi bagi khalayak luas. Selain sebagai iklan, ilustrasi juga digunakan sebagai persuasi propaganda yang menimbulkan kesan negatif dengan ilustrasi memalukan atau menodai sebagai cara menjatuhkan oposisi.



Gambar 2.22. Ilustrasi sebagai Persuasi  
(<http://www.pyragraph.com/wp-content/uploads/2014/11/Illustration-Is-Storytelling-2-575x339.jpg>, 2014)

## 5. Identitas

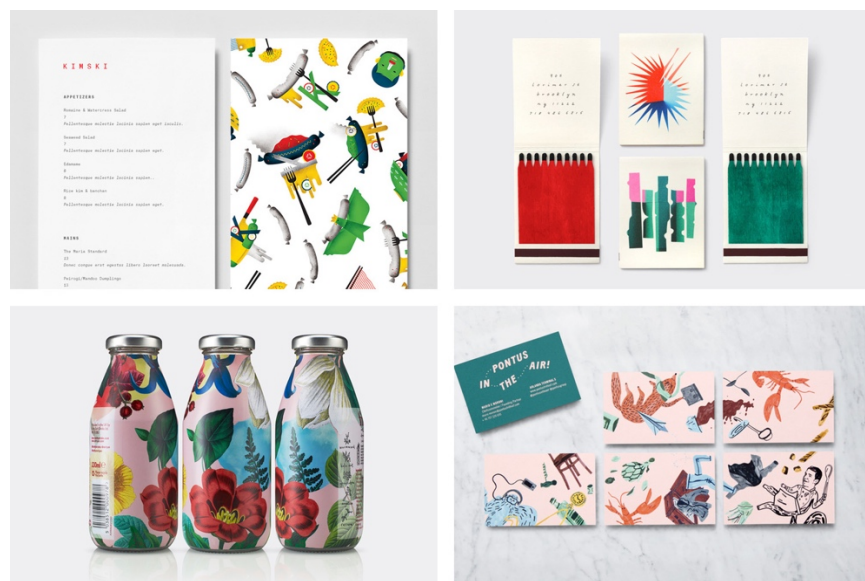
Ilustrasi sebagai identitas berhubungan dengan ilustrasi untuk merekognisi merek pada promosi *below the line*. Pada promosi *above the line*, target mencakup masyarakat luas. Namun pada *below the line*, promosi dilakukan terhadap sekelompok target tanpa terus menerus aktif melakukan promosi. Below the line lebih fokus memastikan adanya rekognisi merek dengan peningkatan visualisasi kemasan, interaksi, dan *point-of-sale*.

Pada identitas terdapat beberapa elemen. Logo berfungsi untuk menetapkan *positioning* dan persepsi kualitas dengan *imageries*. Logo dengan ilustrasi dapat berupa *lettering* ataupun *pictorial logo*. Ilustrasi pada kemasan dapat menjadi pembeda diantara kompetitornya. Ilustrasi mampu memberikan kesan idealis tanpa menyebarkan informasi produk yang berlebihan yang terkadang dapat dijumpai melalui hiper realisme fotografi. Umumnya ilustrasi pada produk dijumpai pada kemasan makanan dan

minuman. Male (2007) berpendapat ilustrasi yang menggugah memberi kesan alami serta menekankan pada kualitas rasa.



Gambar 2.23. Ilustrasi sebagai Identitas Visual  
(<https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/3/3a/Wendy%27s.svg/revision/latest/scale-to-width-down/200?cb=20180529231836>, n.d.)



Gambar 2.24. Ilustrasi pada Identitas Visual  
(<https://en3yksrguy-flywheel.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/BPO-Collections-Illustrative-Packaging-Branding.jpg>, n.d.)

#### 2.4.1.7. Fotografi

Thomas (2013) menjabarkan beberapa teknik menciptakan foto produk atau penyajian yang dapat menggugah selera:

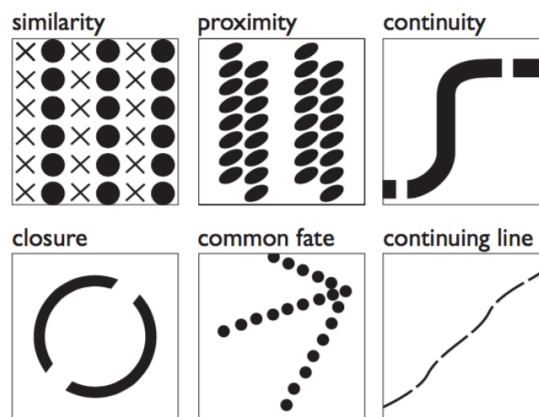
1. Mempersiapkan makanan, makanan yang akan difoto sebaiknya tidak dimasak hingga terlalu matang karena akan mengurangi kelembaban. Makanan yang kurang matang dapat terlihat lebih berisi, menarik, dan mempunyai kesan mengkilap dengan menambahkan minyak sayur, air, ataupun gliserin. Pengaturan angle makanan dengan menambahkan properti seperti kardus kecil juga dapat menghasilkan efek makanan terlihat lebih berisi dan besar. Makanan yang terlihat sedap umumnya yang masih panas dan mengeluarkan asap. Efek asap didapat melalui beberapa cara seperti *dry ice*, rokok, dan menggunakan pengukus makanan.
2. Menyajikan makanan perlu memperhatikan beberapa hal seperti latar belakang, menghias piring penyajian ataupun menambahkan sayuran, serta mempertimbangkan komposisi fotografi *rule of third*, kesederhanaan, *odd rule*, *negative space*, dan lainnya.
3. Pencahayaan pada fotografi makanan biasanya menggunakan natural light:
  - a. *Soft light*, paling umum digunakan pada fotografi makanan.
  - b. *Hard light*, jarang digunakan namun ideal untuk menampilkan tekstur dan kilatan yang jelas.
  - c. *Front light*, cenderung menghasilkan foto yang kurang menggiurkan



- d. *Back light*, baik digunakan untuk foto makanan semi transparan karena menyamarkan latar belakang
- e. *Side light*, memberikan efek natural dan memperlihatkan tekstur
- f. *White balance*, mampu memberi efek menggugah dengan menggunakan *tone* warna hangat.

#### 2.4.2. Gestalt

Landa (2011) menjelaskan gestalt berasal dari bahasa Jerman yang artinya bentuk ruang. Gestalt memberi persepsi pendekatan bentuk atau ruang sebagai bentuk yang teratur ataupun dapat digabungkan. Manusia cenderung mempersepsi bentuk sebagai satu kesatuan yang koheren dalam pikirannya. Menurut Landa (2011), gestalt terdiri atas enam perseptual berikut (hlm. 31):



Gambar 2.25. Gestalt  
(*Graphic Design Solution 4th edition, 2014*)

1. *Similarity*: objek yang memiliki karakter elemen yang sama dipersepsi sebagai satu kesatuan. Elemen yang dapat dikategorikan sebagai *similarity* adalah bentuk, tekstur, warna, dan arah.
2. *Proximity*: elemen yang berada dekat satu dengan yang lain dianggap sebagai satu kesatuan.



3. *Continuity*: membentuk kesan bergerak melalui rangkaian elemen yang ditautkan.
4. *Closure*: manusia menggabungkan elemen yang berdiri sendiri sehingga menghasilkan sebuah bentuk atau unit gabungan.
5. *Common Fate*: elemen yang bergerak pada arah yang sama dipersepsi sebagai satu kesatuan
6. *Continuing Line*: garis selalu dipersepsi mengikuti jalur yang sederhana. Garis putus-putus akan terkesan sebagai garis tersirat karena terlihat sebagai satu kesatuan.

Max Wertheimer, Wolfgang Kohler, dan Kurt Koffka (seperti dikutip dalam Suprayitno, 2017) menjabarkan gestalt sebagai perseptual dalam mendesain identitas visual. Berikut adalah teori gestalt yang umumnya digunakan dalam membangun karakteristik identitas visual:



Gambar 2.26. Gestalt pada Logo  
 (<http://mkkkr.biz/wp-content/uploads/gestalt-theory-examples-7-tips-to-successful-logo-design-content-orange.png/>, n.d)

1. *Closure*: Sebagai identitas, penggunaan closure membimbing mata untuk menciptakan suatu bentuk tertutup dengan mengisi area kosong.

2. *Figure and Ground*: prinsip dari gestalt ini adalah ruang positif (*figure*) dan negatif (*ground*). Mempunyai kecenderungan menimbulkan persepsi yang ambigu.
3. *Continuity*: Objek visual disusun membentuk kesan bergerak sehingga mata individu dituntun untuk bergerak sesuai arah objek.
4. *Similarity*: Objek visual yang digunakan memiliki bentuk sederhana yaitu persegi, bulat, persegi, dan segitiga sehingga individu mempersepsi pesan visual dengan menangkap bentuk paling sederhana dan stabil.

## **2.5. Graphic Standard Manual**

Wheeler (2018) mengemukakan *graphic standard manual* merupakan alat untuk menyebarluaskan *brand awareness* di kalangan konsumen dengan cara menginspirasi, mengedukasi dan mengomunikasikan visi, misi, dan nilai yang dimiliki sebuah perusahaan. Melalui komunikasi tersebut, pegawai dan konsumen dapat membangun perusahaan menjadi yang unggul diantara kompetitornya (hlm. 202). Pendeskripsian yang spesifik terhadap sistem identitas dalam *graphic standard manual* akan menciptakan keseragaman seluruh elemen identitas yang dapat menambah reabilitas merek dan kepercayaan konsumen (hlm 204).

### **2.5.1. Konten Graphic Standard Manual (GSM)**

Konten dari *graphic standard manual* terdiri atas aturan dan tata cara menggunakan elemen identitas visual sebagai berikut (Wheeler, 2018, hlm. 205):

1. *Brand Story*, menjelaskan visi, misi, dan nilai yang dimiliki perusahaan.
2. *Brand Identity Elements*, pengaturan logo, *logotype*, *signature*, *tagline*, nama pada teks, dan aturan penggunaan elemen yang tidak diperbolehkan

3. Stuktur organisasi perusahaan yang mencakup divisi, bisnis unit, produk, dan servis.
4. *Color*, sistem warna utama pada identitas merek, warna turunan pendukung warna utama, opsi warna untuk *brand signature*, dan penggunaan warna *brand* yang salah
5. *Signature*, variasi *signature*, ukuran *signature*, penggunaan *signature* untuk *sub-brand* dan produk, penggunaan *tagline* bersamaan dengan *signature*, aturan *clear space*, aturan penggunaan *signature* dan *tagline* yang salah
6. Tipografi, digunakan berserta seluruh *family* yang dimiliki, tipografi pendukung, dan tipografi khusus/spesial, tipografi untuk keperluan surat-menyerat
7. *International Business Paper*, aturan penggunaan ukuran kertas A4 untuk kop surat, amplop, dan karta nama
8. Aplikasi media digital, *website*, *imageries*, aturan gaya visual, konten, warna, suara
9. Proposal dan *forms*, surat penawaran, invoice, faktur, bon
10. *Marketing material* dan *advertising*, aturan tentang brosur, flyer, poster, folder, dan email. Ukuran yang digunakan dan variasinya. Aturan iklan, *tagline*, dan *signature* pada media televisi, koran, majalah
11. *Exhibits*, Aturan mengenai *banners*, *name tag*, *booth*
12. Kendaraan, mobil yang digunakan (*vans*, *truck*, pesawat, motor)
13. Kemasan, aturan mengenai boks, karton, bentuk dan ukuran packaging, penempatan logo, informasi yang harus ada pada kemasan

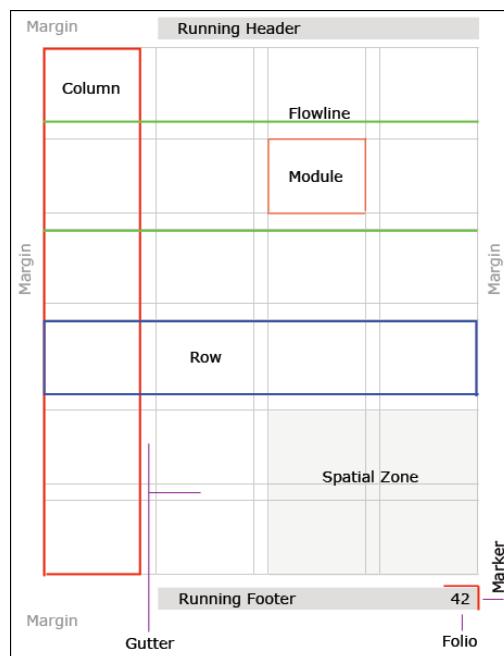
14. Seragam, aturan mengenai seragam karyawan (warna, jenis kain, posisi logo)
15. *Merchandise*, aplikasi pada media yang sesuai sebagai *merchandise* (pen, topi, payung, pin, dasi, dan sebagainya)
16. *Imageries*, aturan mengenai fotografi dan ilustrasi yang digunakan

### **2.5.2. Grid**

Samara (2003) menyebutkan *grid* merupakan sistem panduan terstruktur secara vertikal dan horizontal untuk menyusun elemen visual seperti judul, *bodytext*, konten serta gambar sehingga menghasilkan sebuah komposisi laman yang membentuk kesatuan alur yang jelas (hlm. 24). Graver dan Jura (2012) menambahkan struktur *grid* yang ada membantu proses penyusunan konten tanpa pembaca menyadari kehadiran *grid* tersebut. Dalam hal ini, *grid* juga dapat menentukan alur *focal point* sebagai hal pertama yang dilihat oleh pembaca (hlm. 22). Menurut Samara (2003), terdapat beberapa elemen *grid*, antara lain (hlm. 25):

1. Margin, merupakan area yang berada antara tepi halaman dan tepi terluar daerah konten. Margin memiliki fungsi untuk mengarahkan pandangan individu pada konten, menjaga daerah konten agar tidak terpotong saat *printing*, area kosong untuk mengistirahatkan mata bagi pembaca, serta menambahkan informasi tambahan.
2. *Flowlines*, adalah baris horizontal yang memberi panduan posisi memulai dan berhenti konten teks atau gambar.
3. *Modules*, adalah satuan unit yang terbentuk karena perpotongan horizontal dan vertikal. Jika dilakukan secara berulang akan membentuk baris dan kolom.

4. *Spatial zones*, merupakan gabungan beberapa modules yang digunakan sebagai area menampilkan informasi berupa konten dan gambar.
5. *Markers*, area indikator yang menunjukkan informasi sub bab yang muncul secara berkelanjutan.
6. *Columns*, adalah garis vertikal yang terbagi menjadi baris horizontal pada area konten. Dapat terbagi atas beberapa kolom dengan ukuran yang sama atau berbeda tergantung informasi yang akan dimasukkan.



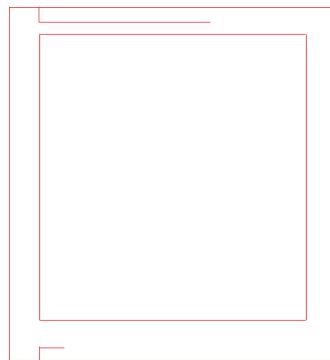
Gambar 2.27. Elemen dalam *Grid*  
 (<http://www.graphic-design-institute.com/sites/default/files/column-grid.png>, 2014)

### 2.5.2.1. Stuktur *Grid*

Graver dan Jura (2012) membagi *grid* atas empat stuktur utama yang digunakan untuk memecahkan berbagai problematika dalam mendesain (hlm.26-40):

### 1. *Single Column / Manuscript Grids*

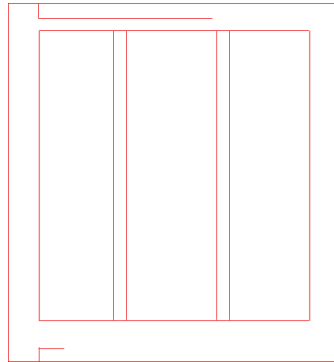
*Single column* merupakan bentuk *grid* paling sederhana dan biasanya digunakan dalam penulisan konten yang padat seperti buku atau esai. Dalam penggunaan *single column*, tampilan laman dapat terkesan monoton tanpa adanya penggunaan visual dan area kosong untuk mengistirahatkan mata. Oleh sebab itu, perlu adanya pengaturan komposisi dan ukuran margin serta jenis tulisan untuk menarik perhatian pembaca. Margin yang luas dapat memberikan kesan keseimbangan dan penggunaan *ratio* matematis dapat membantu pembaca menentukan arah membaca.



Gambar 2.28. *Manuscript Grid*  
(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>, 2011)

### 2. *Multicolumn Grid*

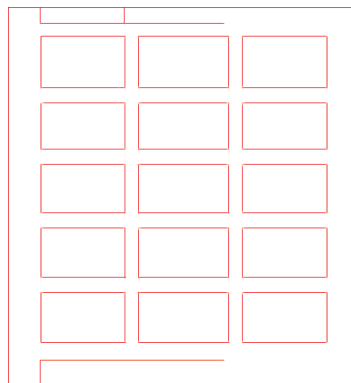
*Multicolumn grid* merupakan jenis *grid* yang fleksibel karena dapat dimodifikasi sesuai kebutuhan teks yang beragam. Biasanya dapat dijumpai pada majalah dan koran. Dalam penggunaannya, jenis *grid* ini dapat digunakan sebagai sebuah kolom menjadi rentetan teks memanjang, ataupun menggabungkan kolom dan gutter untuk menciptakan area konten yang lebih luas. Sebuah *base line* di bagian awal teks dapat menjadi petunjuk arah bagi individu untuk mengidentifikasi alur bacaan.



Gambar 2.29. *Multicolumn Grid*  
(<https://vanscodedesign.com/web-design/grid-types/>, 2011)

### 3. *Modular Grid*

*Modular grid* adalah *grid* yang terdiri atas kolom dan baris yang menghasilkan satuan *module* yang dapat digabungkan menjadi *spatial zones*. *Modular grid* digunakan dalam menciptakan desain yang kompleks seperti koran serta memudahkan desainer mengatur bagan atau grafik, tabel, dan sistem navigasi.

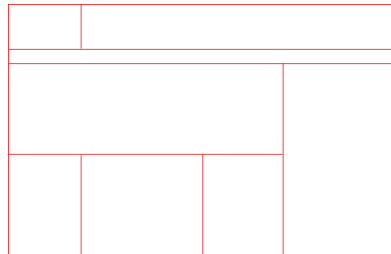


Gambar 2.30. *Modular Grid*  
(<https://vanscodedesign.com/web-design/grid-types/>, 2011)

### 4. *Hierachical Grid*

Jenis *grid* ini biasanya digunakan untuk menciptakan desain yang membutuhkan *grid* dengan susunan yang unik namun tetap memberi kesan kesatuan secara terstruktur. *Hierachical grid* digunakan untuk mendesain

kemasan, poster maupun *website* yang membutuhkan pendekatan secara organis dalam penyusunan *grid*.



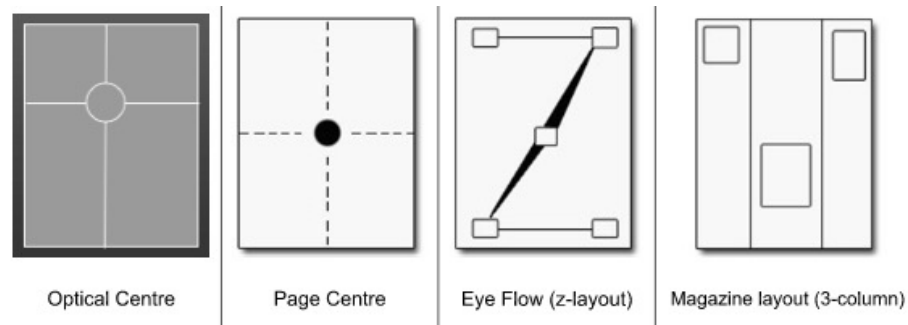
Gambar 2.31. *Hierachical Grid*  
(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>, 2011)

### 2.5.3. *Layout*

Ambrose dan Harris (2003) mendefinisikan *layout* sebagai pengaturan elemen visual seperti teks dan gambar pada area kerja dengan bantuan *grid* dan garis. Dengan pengaturan tata letak elemen yang baik, pembaca dapat menerima informasi dengan secara tepat dan efektif (hlm. 33). *Layout* dapat menghasilkan tampilan yang dramatis dan unik ketika *grid* digunakan secara variatif sesuai kebutuhan.

Menurut Whitbread (2009), dalam proses pengaturan *layout*, *eye flow* merupakan salah satu elemen yang perlu diperhatikan. Individu cenderung membaca dari atas ke bawah dan kiri ke kanan. Namun, pada halaman *spread*, alur membaca membentuk parabola sehingga mata pertama kali tertuju pada laman sebelah kanan kemudian ke kiri dan kembali ke kanan. Oleh sebab itu, untuk mengarahkan pandangan mata pada laman kiri, perlu adanya *emphasis* atau *dominasi* seperti ilustrasi satu halaman atau *headline* (hlm. 160-161).





Gambar 2.32. *Eye flow*  
 (<https://userscontent2.emaze.com/images/f22257ae-bfdc-46e6-873a-f0e678a2aafd/1f9538166ab1115362f8da7fd45d73b1.png/>, n.d.)

Pengaturan layout juga perlu memperhatikan prinsip desain seperti kesatuan dan keseimbangan. Kesatuan dapat diimplementasikan pada pengaplikasian detail elemen visual yang sama pada setiap halaman. Sebagai contoh adalah penggunaan jenis tulisan yang sama pada setiap halaman, mengatur ukuran *imageries* menjadi kotak atau persegi panjang sehingga tampak memiliki ritme, serta kesatuan dalam pemilihan warna dan ruang kosong. Persamaan yang ada dapat menjadi pendukung elemen yang satu dengan yang lain (hlm. 168-169). Keseimbangan dalam dapat dicapai dengan penggunaan tata letak secara simetris dan asimetri terhadap pengaplikasian elemen warna, gambar, dan teks. Penggunaan tata letak asimetri menjadikan tampilan layout lebih menarik dibandingkan tata letak simetri. Hal ini disebabkan tata letak simetri akan terkesan monoton karena memiliki bobot elemen yang sama. Sedangkan tata letak asimetri terkesan lebih ekspresif dan dinamis dengan permainan ukuran gambar, warna, dan elemen lainnya (hlm. 171-173).

## 2.6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai pembelajaran aktifitas konsumen dalam membeli, menggunakan, serta melenyapkan barang atau jasa yang ditawarkan

perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya (Noel, 2009, hlm. 12). Menurut Noel (2009), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan membeli konsumen diantaranya (hlm. 15):

#### 1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal meliputi usaha perusahaan dalam mempromosikan produk dengan mempertimbangkan harga serta lokasi penjualan. Sedangkan faktor lainnya adalah budaya, etnis, agama, usia, jenis kelamin, dan kelompok sosial yang dimiliki konsumen.

Kebudayaan dibedakan menjadi kebudayaan konteks tinggi dan kebudayaan konteks rendah dan perbedaan terletak pada komunikasi budaya konteks tinggi yang menggunakan bahasa *non verbal* seperti bahasa tubuh atau isyarat serta menyampaikan informasi secara tersirat (tidak langsung) (hlm. 44). Religi dan etnis memengaruhi keputusan membeli konsumen karena aturan dan norma yang mengatur makanan dan gaya berpakaian yang diperbolehkan (hlm. 50). Pengaruh kelompok sosial dibagi menjadi dua, pengaruh normatif, yakni konsumen membeli atau menggunakan barang atau jasa sesuai dengan ekspektasi masyarakat untuk menghindari cercaan. Sedangkan pengaruh informasional adalah kondisi ketika konsumen mendapatkan informasi dari masyarakat dalam proses mengambil keputusan membeli. Informasi yang didapat cenderung berdasarkan pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari orang yang telah mencoba produk atau jasa (hlm. 54-55).

Pendidikan pekerjaan, dan penghasilan juga dapat mempengaruhi individu yang mendapat edukasi tinggi cenderung memiliki pekerjaan dengan penghasilan

yang tinggi begitupun sebaliknya. Hal tersebut dapat digunakan sebagai indikator status ekonomi dan kemampuan konsumen membeli sebuah produk atau jasa (hlm 73). Faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi ialah usia. Keinginan dan kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan ketika beranjak dewasa. Semakin bertambah usia, konsumen juga cenderung memiliki loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, perlu adanya segmentasi usia yang tepat untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan (hlm. 76-77). Jenis kelamin merupakan salah satu faktor eksternal lainnya. Noel (2009) menyebutkan pengambil keputusan membeli barang-barang keperluan dalam rumah tangga ditentukan oleh wanita. Kasali (2007) menambahkan wanita merupakan penentu barang *small items* yaitu bahan baku masak dalam rumah tangga sedangkan pria dikatakan sebagai penentu *big items* seperti barang-barang elektronik. Jika wanita memiliki jenjang pendidikan yang cukup tinggi, penentuan *big items* dapat dilakukan atas keputusan bersama. Wanita masa kini yang berasal dari kalangan menengah cenderung memiliki pekerjaan. Sehingga tugas mengurus anak-anak sebagai tanggung jawab ibu mulai terbagi dengan pria (hlm. 176). Barletta (2007) juga menambahkan bahwa wanita yang sudah menikah akan mendapatkan tambahan uang dari suami untuk membeli kebutuhan rumah tangga walaupun memiliki gaji sendiri (hlm. 10).

## 2. Faktor Proses Internal

Faktor proses internal, termasuk didalamnya adalah keputusan konsumen membeli dan proses psikologis yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.

Motivasi mengacu pada kondisi individu melakukan aktifitas untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen awalnya melihat produk untuk memenuhi

kebutuhannya. Dalam prosesnya, konsumen akan termotivasi untuk mengetahui lebih lanjut perihal merek, informasi keunggulan produk, ataupun jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan produk sesuai kebutuhannya (hlm.93). Konsumen kemudian akan menyeleksi informasi yang didapat dan menentukan pilihannya melalui proses persepsi merek dan produk. (hlm. 94). Faktor internal lainnya ialah pengetahuan konsumen yang didapat melalui penggalian informasi produk, jasa, dan merek sehingga mempengaruhi keputusan konsumen menentukan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya (hlm. 108).

### 3. Faktor Kepuasan Pembeli

Faktor kepuasan pembeli meliputi perilaku yang terbentuk setelah proses membeli dan menggunakan.

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen merekognisi suatu kebutuhan, mencari informasi terhadap kebutuhan tersebut, menimbang keputusan melalui informasi yang didapat, mengambil keputusan, dan proses setelah mengambil keputusan (hlm. 135). Dalam hal ini, konsumen dapat menilai tingkat kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa. Jika konsumen puas dengan produk atau jasa, mereka akan melakukan pembelian berulang serta menimbulkan loyalitas hingga mengajak orang lain untuk ikut menggunakan. Sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang digunakan, mereka akan berhenti untuk membeli dan menyebarkan ulasan secara negatif (hlm. 151).

#### **2.6.1. Psikologi Perkembangan**

Hurlock (2003) menyebutkan masa dewasa dibagi menjadi tiga, masa dewasa dini, masa dewasa madya, dan masa dewasa lanjut. Masa dewasa dini rata-rata dimulai

sejak usia 21 tahun hingga 40 tahun. Pada tahap ini, mereka menyesuaikan diri dengan pola atau peran hidup baru sebagai suami/istri, orang tua, pencari nafkah. Pada masa ini, mereka juga diharapkan untuk mandiri dalam menghadapi perubahan yang terjadi ketika sebelumnya individu dapat bergantung pada guru, dosen, orang tua maupun teman. Dewasa muda akan berusaha untuk mencoba hal baru sebelum menentukan pilihan yang tepat sesuai dengan karakter dan kebutuhan pada masa pengaturan atau *settle down*. Dengan peran baru serta proses penyesuaian yang panjang, dewasa muda tidak memiliki waktu, uang, maupun tenaga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari hingga rekreasi.

Menurut Kasali (2007), masa dewasa dibagi menjadi beberapa bagian (hlm. 156):

1. Usia 17-23 tahun merupakan masa transisi individu memiliki penghasilan yang rendah. Penghasilan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan hiburan serta menerima bantuan dari orang tua sebagai biaya memperoleh gelar sarjana.
2. Usia 24-30 tahun adalah masa pembentukan keluarga yang memerlukan individu mencari informasi terhadap segala hal yang berhubungan dengan rumah tangga. Memiliki penghasilan yang cukup dan digunakan untuk membeli pakaian, aksesoris, makanan dari luar, dan hiburan.
3. Usia 31-40 tahun disebut sebagai masa peningkatan karir bagi individu. Pada masa ini individu mulai membangun rumah tangga dan membutuhkan perabotan *big items* seperti kendaraan, elektronik, serta barang berkualitas

untuk mendukung karir. Pengeluaran juga meningkat bagi kebutuhan anak terutama balita.

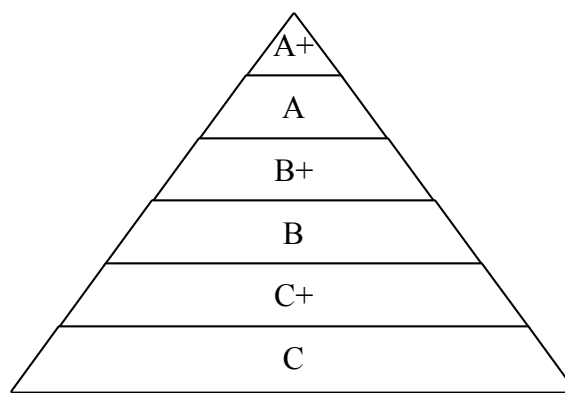
4. Usia 41-50 tahun adalah masa kemapanan individu melalui pubertas kedua dengan mencari simbol kekuasaan dan kesuksesan. Pada fase ini, kesuksesan individu diukur dari kepemilikan mobil mewah, rumah besar, pakaian mahal, jalan ke luar negeri dan lainnya.
5. Usia 51-65 tahun adalah masa persiapan pensiun. Individu cenderung mulai mengalami masalah kesehatan dan lebih berhati-hati dalam keuangan seperti perihal tabungan yang dimiliki. Mereka membatasi konsumsi makanan tertentu serta mengurangi aktivitas yang memberatkan bagi kondisi jasmani.

#### **2.6.2. Segmentasi Konsumen**

Menurut Kasali (2007), terdapat pembagian kelas ekonomi di Indonesia berdasarkan kemampuan daya beli atau penghasilan di kota urban. Berikut adalah penjabaran masing-masing kelas ekonomi (hlm.161):

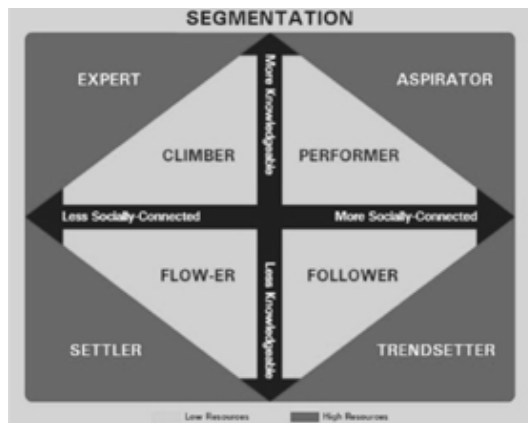
1. Kelas A+ merupakan kelas atas dengan rata-rata penghasilan keluarga per bulan diatas 8 juta. Namun memiliki pandangan sederhana pengeluaran diatas 2 juta.
2. Kelas A adadalah kelas atas bagian bawah dengan rata-rata penghasilan 6-8 juta. Memiliki pandangan sederhana penghasilan antar 1-2 juta
3. Kelas B+ adalah kelas menengah atas yang memiliki pandangan penghasilan sebesar 4-6 juta dan pandangan secara sederhana 700 ribu hingga 1 juta.
4. Kelas B adalah kelas menengah bawah dengan penghasilan pandangan mewah sebesar 700 ribu hingga 4 juta dan penghasilan sederhana sebesar 300-700 ribu.

5. Kelas C+ merupakan kelompok kelas bawah bagian atas dengan pandangan penghasilan 300 hingga 700 ribu dan pandangan sederhana sebesar 100 hingga 300 ribu.
6. Kelas C adalah kelompok kelas bawah bagian bawah dengan pandangan penghasilan yang dimiliki adalah 300 ribu dan pandangan sederhana yang dimiliki adalah 100 ribu.



Gambar 2.33. Pembagian Kelas Sosial  
(Membidik Pasar Indonesia: Segmetasi, *Targeting, Positioning*, 2007)

Berdasarkan adanya pandangan mewah dan pandangan sederhana yang dimiliki tiap kelas ekonomi, produk atau jasa yang sebenarnya ditargetkan untuk kelas menengah B atau C dapat dipilih oleh kalangan kelas A karena adanya pandangan sederhana terhadap penghasilan yang didapat.



Gambar 2.34. Segmentasi *Customer Behaviour*  
 (<https://www.slideshare.net/yuswohady/consumer-3000-segmentation-model,2012>)

Yuswohady (2012) mengemukakan terdapat delapan segmentasi konsumen kelas menengah di Indonesia, yaitu (hlm. 119-138):

1. *The Aspirator*

Kaum ini cenderung puas dengan kondisi perekonomian yang dimiliki serta dapat mengelola aset dengan baik. Memiliki pikiran yang terbuka sehingga dapat mengadopsi nilai universal dan berpikir kritis terhadap masalah sosial maupun universal. Biasanya terdiri atas kelompok profesional dan pemilik bisnis serta mengikuti trend teknologi.

2. *The Performer*

Memiliki motivasi untuk mencapai kondisi ekonomi yang sukses karena tidak merasa puas dengan gaya hidup yang dimiliki. Biasanya terdiri atas kaum profesional dan pembisnis muda yang memiliki ambisi untuk mengembangkan diri. Menggunakan teknologi sebagai alat untuk mencapai sukses.



### 3. *The Expert*

Kehidupan yang dijalani hanya seputar karir. Memiliki ambisi untuk membuat kehidupan yang dimiliki lebih baik dari sebelumnya. Terdiri atas kelompok pekerja dan profesional yang memiliki pengeluaran tinggi dan berorientasi terhadap keluarga serta menggunakan teknologi hanya sebatas mencari informasi yang dibutuhkan.

### 4. *The Climber*

Terdiri atas kaum pekerja dengan pengeluaran rendah. Merupakan pekerja keras, waktu yang minim, dan menjadi tulang punggung keluarga. Memiliki misi untuk meningkatkan status dalam karir dan kehidupan serta memiliki pendapat bahwa media sosial tidak penting dalam kehidupan mereka.

### 5. *The Trendsetter*

Biasanya adalah remaja di bangku sekolah menengah atas dan mahasiswa dengan pengeluaran tinggi. Memiliki sifat narsisme, individualis, dan menjadi pusat perhatian, namun memiliki sosial yang tinggi. *Body image* dan penampilan juga menjadi bagian penting dalam kehidupan mereka. Menggunakan media sosial dan teknologi sebagai sarana mencari pengikut.

### 6. *The Follower*

Terdiri atas remaja di bangku sekolah menengah atas dan mahasiswa dengan pengeluaran rendah. Sangat penting bagi mereka untuk mengikuti *trend* terbaru dan diterima di kalangan teman sebaya.

### 7. *The Settler*

Menjalani kehidupan di zona nyaman dan puas dengan penghasilan ekonomi yang dimiliki, merupakan individu berumur yang sukses (pembisnis, pejabat pensiun). Masih menggunakan cara konvensional dalam mengelola aset. Memiliki harapan untuk menjadi panutan dalam lingkup sosial kecil yaitu, tetangga dan keluarga.

### 8. *The Flow-er*

Tidak puas dengan gaya hidup yang dimiliki namun tidak mengetahui cara untuk merubah kondisi tersebut. Memiliki sifat pasif untuk menjalani kehidupan yang menyenangkan serta berorientasi terhadap keluarga dan mempunyai pandangan bahwa harapan satu-satunya bagi mereka adalah anak. Pekerja, pegawai negeri, dan ibu rumah tangga tergolong sebagai the flow-er dan memiliki pandangan yang tinggi terhadap religi.