



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

Pembahasan mengenai Perancangan ulang identitas visual *Mikhavod Cafe* dimulai dari penjelasan teori desain Desain Komunikasi Visual yang meliputi prinsip desain dan teori *gestalt* yang akan membantu dalam perancangan identitas visual. Teori *brand* meliputi definisi *brand*, manfaat, dimensi *brand* serta *brand awareness*.

Dilanjutkan dengan teori *brand identity* yang meliputi definisi dan elemen-elemen pendukung sebuah *brand identity*, seperti nama, logo, warna, tipografi, kemasan, gambar hingga ke penerapan identitas dan pembentukan buku pedoman sistem identitas. Teori logo menjelaskan mengenai definisi, fungsi, elemen, jenis-jenis, klasifikasi, kriteria dan prinsip logo.

Teori segmentasi, *targeting* dan *positioning* membahas tentang hal yang berhubungan dengan sasaran pasar serta strategi komunikasi pasarnya.

2.1. Definisi Desain Komunikasi Visual

Tinarbuko (2008) berpendapat bahwa “Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi maupun tata letak. Semua itu dilakukan untuk menyampaikan pesan secara visual, audio dan audio visual kepada target sasaran” (hlm. 23).

Menurut Kusrianto (2007) Desain Komunikasi Visual adalah sebuah ilmu untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media guna menyampaikan pesan dan gagasan secara visual. Dengan begitu, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (hlm. 2).

2.1.1 Teori *Gestalt*

Rustan (2009) mendefinisikan *gestalt* sebagai teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat di lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh. Terdapat empat prinsip *gestalt*, yaitu:

1. *Similarity*

Objek-objek yang bentuk atau elemennya sama akan dilihat sebagai suatu kesatuan yang utuh. Contohnya pada logo di bawah, elemen warna yang sama pada tulisan 'EST' dan 1824 dilihat sebagai satu kesatuan tulisan EST 1824 yang artinya didirikan tahun 1824.



Gambar 2.1. Prinsip *Similarity*
(<http://www.manchester.ac.uk/>)

2. Closure

Mempersepsikan gambar sebagai sesuatu yang utuh walaupun sebenarnya tidak utuh.



Gambar 2.2. Prinsip *Closure*
(<http://www.wwf.or.id/>)

3. Figure and Ground

Sebuah objek bisa dilihat sebagai dua objek dengan permainan *figure* (latar depan) and *ground* (latar belakang).



Gambar 2.3. Prinsip *Figure and Ground*
(<http://www.carrefour.co.id/>)

4. Impossible figure

Objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata tiga dimensi (hlm. 49).



Gambar 2.4. Prinsip *Impossible Figure*
(<http://www.renault.co.id/id/>)

2.2. Definisi *Brand*

Kotler (2003) berpendapat bahwa *brand* merupakan suatu nama, tanda, istilah, desain, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk atau jasa dari kompetitor lainnya (hlm. 332). Wheeler (2003) menyebutkan *brand* membuat sebuah produk atau perusahaan bisa dibedakan karena persaingan menciptakan pilihan tidak terbatas sehingga sebuah produk atau perusahaan membutuhkan diferensiasi agar menjadi pilihan.

konsumen (hlm. 2). Kartajaya (2004) menyebutkan bahwa merek merupakan nama dan atau simbol seperti logo, cap atau kemasan yang menjadi unsur pembeda dari barang atau jasa tertentu yang membedakannya dari kompetitor yang disertai dengan janji dalam bentuk *features*, *benefits*, dan *service* kepada konsumen (hlm. 72).

Sumarwan (2002) berpendapat bahwa merek merupakan sebuah nama yang penting bagi sebuah barang atau jasa karena merek bisa menjadi simbol sekaligus indikator kualitas dari sebuah produk ataupun jasa. Merek-merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan membentuk *brand image* dimata konsumennya. Hal itulah yang nantinya akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (hlm. 303).

Berdasarkan dari berbagai macam definisi *brand* di atas, penulis menyimpulkan bahwa *brand* adalah sesuatu tanda yang digunakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan. Selain itu, *brand* juga mendiferensiasikan sebuah produk dengan kompetitornya dan memudahkan konsumen untuk memilih dari sekian banyak pilihan yang ada di pasaran. *Brand* nantinya akan membentuk *brand image* di benak konsumen dan akan berdampak pada loyalitas konsumennya.

2.2.1. Manfaat Brand

Rangkuti (2008) berpendapat bahwa *brand* banyak memberikan manfaat, baik bagi perusahaan maupun konsumen, yaitu Manfaat *brand* bagi perusahaan:

- a. *Brand* dapat memudahkan penjual untuk mengelola produk-produknya.
- b. *Brand* serta cap dagang akan melindungi penjualan dari pemalsuan produk secara hukum karena kemungkinan besar pesaing akan meniru sebuah produk yang laku di pasaran.
- c. *Brand* akan menciptakan loyalitas pelanggan dan melindungi penjual dari persaingan.
- d. *Brand* bisa membantu penjual mengelompokkan pasar dalam segmen-segmen tertentu.
- e. *Brand* yang memiliki kualitas yang baik dan memiliki *image* positif di mata konsumen akan menimbulkan citra yang baik juga bagi perusahaan dan berdampak pada nama baik perusahaan.

Manfaat *brand* bagi konsumen:

- a. *Brand* dapat mempermudah konsumen untuk memilih produk yang hendak dibeli karena konsumen lebih mudah mendiferensiasikan mutu produk dari tiap merek yang ada.
- b. Memberi kepercayaan khusus bagi konsumen untuk membeli kembali produk yang sama (hlm. 139).

2.2.2. Brand Awareness

Kotler dan Pfoertsch (2010) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat dan menyebutkan kembali sebuah *brand*. Selain itu, *brand awareness* merupakan potensi konsumen untuk langsung mengenali sebuah *brand* hanya dari logo maupun gambar (hlm. 313).

Kartajaya (2004) mendefinisikan *brand awareness* sebagai ukuran eksistensi sebuah *brand* di benak untuk sebuah kategori produk tertentu), *top of mind* (merek pertama yang disebut konsumen untuk sebuah kategori produk tertentu) dan yang terakhir adalah *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat oleh konsumen) (hlm. 203).

2.3. Definisi Brand Identity (Identitas Visual)

Wheeler (2012) mendefinisikan *brand identity* merupakan sesuatu yang berwujud yang bisa dipegang, disentuh, didengar, dilihat maupun digerakan. *Brand identity* merupakan sebuah alat yang mendukung, memvisualkan dan mengkomunikasikan sebuah *brand* sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat (hlm.4). *Brand identity* yang efektif harus jelas, mudah diingat, mudah dikenal,

serta cocok dan menggambarkan perusahaan maupun produk (hlm. 14).

Rustan (2009:60) menjelaskan bahwa ada berbagai elemen yang terdapat dalam *brand identity*, yaitu:

2.3.1 Nama

Nama merupakan atribut penting yang membentuk *brand image* di benak konsumen. Hal ini dikarenakan atribut identitas yang lain, seperti logo, warna, gambar, tipografi dan sebagainya dibangun dari sebuah nama (hlm. 60).

2.3.2. Logo

Rustan (2009) mendefinisikan logo sebagai atribut paling utama yang terlihat secara fisik. Bisa dikatakan bahwa logo merupakan wajah dari sebuah perusahaan (hlm. 66). Augustine (seperti dikutip Gruyter, 1997) menyebutkan bahwa logo adalah sebuah simbol yang merepresentasikan organisasi, perusahaan, kota, produk dan sebagainya (hlm. 176). Menurut Smith (seperti dikutip Hadiono, 2008) logo sebagai sesuatu yang harus bisa dibedakan, mudah dikenali, dapat diingat dan dapat diubah (hlm. 11).

Rustan (2009) mengatakan bahwa logo dituntut bisa berkomunikasi kepada masyarakat bahwa ia merupakan representasi dari suatu perusahaan maupun produk. Selain itu, logo merupakan bagian dari *marketing tool* karena logo adalah hal yang pertama kali dilihat konsumen (hlm. 2). Awalnya, logo dikenal dengan istilah *logotype*. Logo bisa berupa tulisan, logogram (*brand mark*), gambar, ilustrasi, maupun gabungan semuanya (hlm. 13). Rustan (2009) mendefinisikan *logotype* sebagai nama yang didesain khusus dengan

menggunakan jenis huruf tertentu atau bisa dikatakan bahwa *logotype* merupakan elemen tulisan. Namun, pada perkembangannya, *logotype* dibuat semakin unik sehingga memiliki ciri khas yang berbeda satu sama lain (hlm. 12).

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, perancangan logo *Mikhavod Cafe* harus mampu merepresentasikan produk *Mikhavod Cafe* itu sendiri.

2.3.2.1 Fungsi Logo

Rustan (2009) menjelaskan bahwa logo memiliki empat fungsi, yaitu:

- a. Sebagai identitas diri yang membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- b. Sebagai tanda kepemilikan yang membedakan perusahaan atau organisasinya dengan milik orang lain.
- c. Sebagai tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah adanya peniruan atau pembajakan.

Augustine (seperti dikutip Gruyter, 1997) menyebutkan bahwa logo memiliki dua fungsi. Pertama, logo merepresentasikan nilai dan tujuan sebuah produk, jasa atau organisasi dan kedua logo bisa mewakili kepribadian atau wajah dari sebuah produk, jasa, perusahaan maupun organisasi (hlm. 176).

Logo yang baik memiliki fungsi dan tujuan yang khusus, tidak boleh sembarang dibuat. Menurut Murphy dan Rowe (seperti dikutip dalam Anggraeni, 2006) terdapat empat fungsi logo, yaitu:

1. Sebagai identifikasi

Logo harus mudah diingat dan mewakili perusahaan atau produk yang ditawarkan. Hal tersebut karena logo merupakan wajah pertama yang dilihat oleh masyarakat. Dengan logo masyarakat diharapkan sudah bisa mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa dan produk serta jasa apa saja yang dihasilkan.

2. Sebagai pembeda

Logo sebagai unsur pembeda produk dan layanan satu dengan yang lain. Logo membuat suatu perusahaan atau organisasi memiliki ciri khas tersendiri.

3. Sebagai komunikasi

Logo sebagai pemberi informasi kepada konsumen atau masyarakat akan keaslian, nilai dan kualitas produk.

4. Memberi nilai tambah

Dengan adanya logo dan merek maka produk dapat mudah dikenal serta bisa membuat masyarakat lebih menghargai keberadaannya (hlm. 23).

2.3.2.2. Elemen-Element Logo

Rustan (2009) menjelaskan bahwa dengan mengetahui anatomi dan jenis logo akan memudahkan dalam menentukan logo yang akan dibuat dan

jenis logo yang paling mewakili kepribadian entitasnya (hlm. 20). Per Mollerup (seperti dikutip Rustan, 2009) menyebutkan bahwa *picture mark* dan *letter mark* cukup memadai untuk menyebut elemen gambar dan elemen tulisan dalam sebuah logo (hlm. 20).

2.3.2.3. Jenis-Jenis Logo

Menurut Wheeler (2012) logo dikategorikan menjadi lima macam, yaitu:

1. Logo berupa tulisan (*wordmarks*)

Logo terdiri atas tulisan yang berdiri sendiri dan dirancang guna menyampaikan suatu *brand* maupun *brand positioning* (hlm. 46)



Gambar 2.5. Logo berupa *wordmarks*
(<http://www.coca-colacompany.com/>)

2. Logo berupa huruf (*letterform*)

Logo ini terdiri dari satu huruf atau lebih yang unik dan berkarakter, serta memiliki peran sebagai pengingat nama perusahaan (hlm. 48).



Gambar 2.6. Logo berupa *letterform*
(<http://wikipedia.org/>)

3. Logo berupa elemen visual (*pictorial marks*)

Logo berupa sebuah elemen visual yang dapat dipahami secara langsung dan telah disederhanakan. *Pictorial marks* ini bisa menunjukkan nama, misi perusahaan, maupun simbol dari atribut sebuah *brand* (hlm. 50).



Gambar 2.7. Logo berupa *pictorial marks*
(<http://www.wikipedia.org/>)

4. Logo berupa emblem (*emblems*)

Logo ini digunakan jika sebuah nama perusahaan sudah tidak dapat diwakilkan oleh elemen visual yang sederhana.



Gambar 2.8. Logo berupa *emblems*
(<http://www.wikipedia.org/>)

5. Logo berupa simbol abstrak (*abstract* atau *symbolic marks*)

Logo ini terdiri atas simbol yang menghantarkan sebuah ide menarik dari perusahaan dan sering kali digunakan untuk menyelipkan sebuah strategi ambiguitas (hlm. 50).



Gambar 2.9. Logo berupa *abstract*
(<http://www.wikipedia.org/>)

Berdasarkan jenis-jenis logo di atas, logo *Mikhavod Cafe* merupakan gabungan antara logo berupa tulisan dan logo berupa elemen visual. Keduanya harus digunakan secara bersamaan agar membentuk suatu kesatuan logo yang utuh sesuai dengan yang diatur dalam buku panduan logo *Mikhavod Cafe*.

2.3.2.4. Kriteria Logo yang Baik

Menurut Carter (seperti yang dikutip Kusrianto, 2007) pertimbangan logo yang baik mencakup beberapa hal, yaitu:

1. Original dan berbeda: memiliki ciri khas, unik dan berbeda dari yang lainnya.
2. Memiliki keterbacaan yang tinggi (*legible*) saat diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
3. Simple atau sederhana sehingga mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang cepat.
4. Mudah diingat (*memorable*) dalam jangka waktu yang lama karena adanya ciri khas dan keunikan.
5. Logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha atau citra perusahaan dan organisasi lainnya.
6. Mudah diaplikasikan terhadap berbagai media desain grafis. Kemudahan yang dimaksud meliputi bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo, maka dari itu logo perlu diperhitungkan saat proses perancangannya sehingga meminimalisir kesulitan-kesulitan pada penerapannya (hlm. 234).

Perancangan ulang identitas visual *Mikhavod Cafe* diharapkan sesuai dan mencakup semua kriteria logo yang baik sehingga mudah dibedakan

dengan produk lain, dapat diaplikasikan ke berbagai media, serta mudah ditangkap dan dimengerti oleh masyarakat. Selain itu, logo *Mikhavod Cafe* juga harus mudah diingat dan tentunya sesuai dengan produk yang ditawarkan.

2.3.2.5. Prinsip Dasar Logo

Menurut Rahman (2010) prinsip logo yaitu harus mudah dikenali dan cukup menonjol. Desainnya bisa bervariasi, baik berupa tulisan, gambar, maupun kombinasi keduanya. Sebuah logo harus mampu menjadi dasar kesuksesan dan merepresentasikan posisi usaha atau bisnis yang sedang dijalani (hlm.237).

2.3.3. Warna

Rustan (2009) mengatakan bahwa pemilihan warna merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Hal ini dikarenakan warna memegang peranan yang besar dalam keputusan pembelian sebuah barang. Warna dibagi menjadi dua macam, yaitu warna pada logo dan *corporate color* atau warna perusahaan (hlm. 72)

Gage (seperti dikutip Ratliff, 2009) mengatakan bahwa warna merupakan bagian terpenting yang bisa mempengaruhi mood, emosi, kinerja, bahkan kesehatan seseorang. Warna memiliki peranan dalam semua cabang ilmu pengetahuan, seperti fisika, kimia, fisiologi, psikologi dan paling berperan dalam ilmu seni rupa (hlm. 2).

Wheeler (2003) mengatakan bahwa 60 persen keputusan konsumen membeli produk adalah berdasarkan warna. Butuh kekonsistenan dalam penggunaan warna di berbagai media karena warna bisa membangun ekuitas merek dan meningkatkan *brand awareness* konsumen (hlm. 85).

Berdasarkan penjelasan di atas, penggunaan warna pada logo *Mikhavod Cafe* serta pengaplikasiannya ke berbagai media desain membutuhkan kekonsistenan. Warna yang digunakan dalam berbagai media desain harus sama. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap suatu *brand*.

2.3.4. Tipografi

Tipografi dibagi menjadi dua, yaitu tipografi dalam logo yang disebut *letter marks* dan tipografi dalam media aplikasi logo yang bertujuan untuk menjaga kesatuan antar media aplikasi desain (hlm. 78).

Wirya (1999) menjelaskan bahwa keberadaan tipografi seringkali diremehkan karena penggunaannya tidak terlalu diperhatikan oleh mereka yang melihat atau membacanya. Tipografi adalah seni memilih, menyusun dan mengatur tata letak huruf dan jenis untuk keperluan pencetakan. Tipografi yang baik akan mempermudah keterbacaan, dengan demikian akan mudah diingat dan familiar (hlm. 51).

Klimchuk dan Krasovec (2006:88) mengatakan bahwa desainer harus memilih dan mempertimbangkan penggunaan *font* agar sesuai dengan tujuan komunikasinya. Tipografi dikategorikan menjadi enam jenis, yaitu:

a. *Old Style*

Merupakan jenis huruf yang mewakili tulisan tangan resmi dengan kekontrasan yang rendah (tebal dan tipis tidak terlalu berbeda dibandingkan dengan yang lain), memiliki serif pada huruf kecil yang miring. *Old Style* memiliki goresan utama yang melengkung merupakan pilihan yang tepat bagi *body text* yang panjang. Contohnya, Times New Roman, Bembo, Palatino, Goudy, New Baskerville, Garamond dan Janson.

b. *Modern/ Serif*

Memiliki kekontrasan tebal tipis yang tinggi dan bagian tipis huruf penekanan vertikal, memiliki *serif* yang horizontal dan titik temu goresan memiliki sudut yang tajam. Contohnya, Bodoni, Times, Fenice dan Madrone.

c. *Slab Serif/ Egyptian/ Square Serif*

Sedikit atau justru tidak ada kekontrasan antara tebal dan tipis, penekanan ada di garis vertikal dan memiliki *serif* berupa garis horisontal yang tebal. Contohnya, Clarendon, New Century Schoolbook, Memphis, Rockwell dan Aachen.

d. *Sans Serif*

Tidak memiliki *serif*, memiliki ketinggian huruf kecil yang cukup tinggi, tidak memiliki kontras atau penekanan vertikal dan tidak memiliki perbedaan ketebalan antara garis horisontal maupun vertikal. Contohnya, Avant Garde, Gill Sans, Franklik Gothic, Frutiger, Helvetica dan Futura.

e. *Script*

Memiliki bentuk yang mewakili tulisan tangan atau kaligrafi dan memiliki huruf awalan yang besar. Contohnya, *Zapf Chancery* dan *Edwardian Decorative*. f. *Decorative* Memiliki estetika gaya dekoratif dan tidak didesain untuk mudah dibaca.

Lazlo Maholy (seperti dikutip Kusrianto, 2007) berpendapat bahwa tipografi merupakan alat komunikasi yang harus bisa mengkomunikasikan sesuatu dalam bentuknya yang paling kuat, jelas, dan terbaca (*legibility*). Untuk mencapai hasil yang baik dalam merancang grafis pada aspek *legibility*, sebaiknya dilakukan melalui proses investigasi terhadap makna naskah, alasan kenapa naskah perlu dibaca dan siapa yang membacanya (hlm. 191).

2.3.5. Kemasan

Kotler (2006) yang menyatakan bahwa kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan bisa mendukung pemasaran, mencegah kerusakan, serta menjaga higienitas produk. Selain itu, kemasan juga bisa menjadi salah satu identitas visual sebuah *brand* yang sangat dibutuhkan dalam memperkenalkan sebuah produk ke konsumen dengan pertimbangan elemen-elemen desain. Beliau juga menjelaskan bahwa terdapat tiga tingkat bahan pada kemasan, yaitu:

1. Kemasan dasar (*primary packaging*) yang merupakan bungkus langsung dari

sebuah produk. 2. Kemasan tambahan (*secondary packaging*) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar.

3. Kemasan pengiriman (*shipping packaging*) yang merupakan bahan yang melindungi produk saat proses pengangkutan atau penyimpanan (hlm. 230).

Klimchuk dan Krasovec (2006) menjelaskan bahwa kemasan merupakan gabungan dari elemen desain berupa bentuk, struktur, material, warna, gambar, tipografi dan sebagainya yang membuat sebuah produk layak dipasarkan (hlm. 33). Kemasan yang baik dan sesuai target pasar yang dituju harus sesuai dengan kebudayaan setempat, menggunakan tata bahasa yang tepat dan akurat, visualisasi yang logis dan mampu bersaing di pasaran (hlm. 82). Menurut Wallace (seperti dikutip Klimchuk dan Krasovec 2006) menyatakan bahwa kesederhanaan merupakan faktor efektif dalam mendesain kemasan dan mengkomunikasikan pesan serta identitas suatu produk (hlm. 30).

2.3.5.1. Daya Tarik Kemasan

Cenadi (2000) menjelaskan bahwa daya tarik visual sebuah kemasan (estetika) merupakan tampilan awal suatu kemasan yang mencakup unsur-unsur desain yang digunakan. Hal tersebut meliputi warna, ilustrasi, merek, bentuk, tipografi, teks maupun tata letak yang dipadukan dan menciptakan kesan visual secara optimal. Daya tarik visual ini sangat mempengaruhi emosi atau psikologis konsumen. Desain yang baik akan menarik minat konsumen sehingga membuat konsumen memilih produk tersebut. Secara tidak langsung, konsumen dipengaruhi oleh desain (hlm. 98).

2.3.5.2. Fungsi Kemasan

Kartajaya (1996) mengatakan bahwa kemasan berubah fungsi karena adanya teknologi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi). Hal itu menunjukkan kemasan tidak lagi hanya untuk melindungi produk, tetapi juga harus bisa menjual produk yang dikemasnya (hlm. 263).

Fungsi kemasan menurut Klimchuk dan Krasovec (2006) adalah untuk mewartakan, melindungi, mendistribusikan, menyimpan, mengidentifikasi produk, membedakan sebuah produk dari kompetitornya dan membuat konsumen untuk membeli produk tersebut (hlm. 33).

Desain kemasan membentuk *image* atau citra dari sebuah *brand* dan menjalin hubungan antara produk dengan konsumen. Kemasan menggambarkan janji *brand* yang meliputi kualitas, nilai, performa, keamanan atau kenyamanan produk (hlm. 40).

2.3.5.3. Faktor-Faktor Desain Kemasan

Kemasan yang baik menurut Cenadi (2000) harus mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu :

1. Identitas (*branding*): Kemasan harus melambangkan identitas visual suatu *brand* agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk lainnya.

2. Estetika (*design*): Kemasan memiliki daya tarik visual optimal yang mencakup penggunaan elemen-elemen desain seperti penggunaan warna, bentuk, tipografi, ilustrasi, huruf maupun tata letak.
3. Komunikasi (*communication*): Sebagai media komunikasi untuk menerangkan produknya ke konsumen dengan pertimbangan tulisannya mudah dilihat, dipahami dan diingat.
4. Promosi (*promotion*): Kemasan berfungsi sebagai *silent sales person* yang harus bisa menarik perhatian konsumen (hlm. 97).

2.3.5.4. Ciri Kemasan yang Baik

Menurut Cotton (seperti dikutip Cenadi, 2000) kemasan yang baik merupakan perpaduan antara pemasaran dan desain. Berikut kriteria kemasan yang baik:

1. Menonjol (*stands out*): Kemasan yang baik harus bisa *stands out* dan menarik perhatian jika *display* dengan produk lainnya (di supermarket). Jika suatu produk tidak menonjol diantara produk yang lain, maka sebuah produk akan kehilangan fungsinya. Kemasan harus didesain dengan baik agar menarik minat konsumen, baik dari penggunaan elemen-elemen desain maupun warna yang sesuai dengan karakteristik dari produknya
2. Isi (*content*): Kemasan harus berisi informasi mengenai produk yang dijual, seperti bahan, kandungan gizi, kalori dan sebagainya.

3. Unik (*distinctive*): Kemasan harus unik dan berbeda dengan produk kompetitornya.
4. Sesuai (*suitable*) : Desain kemasan sesuai dengan produk yang dijual dan sesuai dengan target pasar (hlm. 101).

2.3.6. Elemen Gambar

Rustan (2009) menjelaskan bahwa elemen gambar bisa berupa foto, infografik, *super graphic* dan sebagainya. Elemen gambar juga digunakan sebagai pengikat berbagai media aplikasi yang memperkuat identitas sebuah *brand* (hlm. 82).

2.3.7. Penerapan Identitas

Menurut Rustan (2009) penerapan identitas sangat diperlukan untuk memperlihatkan *unity* dari sebuah *brand*. Hal ini bertujuan untuk membuktikan bahwa entitas tersebut konsekuen, konsisten dan profesional (hlm. 86).

2.3.8. Pedoman Sistem Identitas

Rustan (2009) mengatakan bahwa pedoman sistem identitas biasa disebut sebagai *Graphic Standart Manual (GSM)* yang merupakan pegangan bagi suatu entitas dalam menerapkan konsistensi identitas (hlm. 90).

2.4. Segmentasi

Zaharuddin (2006) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar adalah proses membedakan dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok homogen dengan tujuan untuk meneliti segmentasi yang memiliki peluang pasar terbaik. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Pembagian segmen berdasarkan wilayahnya, seperti negara, kota, propinsi dan sebagainya.

2. Segmentasi Demografis

Pembagian segmen pasar dilakukan berdasarkan usia, jenis kelamin, kelas sosial, agama, pendidikan, pekerjaan, ras, kewarganegaraan dan generasi.

3. Segmentasi Psikografis

Pembagian pasar berdasarkan pola pikir, kebiasaan dan kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku

Pembagian pasar berdasarkan sikap terhadap produk, termasuk kesetiaan terhadap produk (hlm. 63)

2.4.1. Targeting

Zaharuddin (2006) mendefinisikan bahwa *targeting* merupakan tahapan lanjut dari analisis pasar, yaitu memfokuskan berapa banyak segmen pasar yang akan dipilih dan bagaimana mengidentifikasi segmen-segmen tersebut.

2.4.2. Positioning

Kartajaya (2004) mendefinisikan *positioning* sebagai acuan yang penting untuk menentukan diferensiasi sebuah *brand* sekaligus menjadi landasan dalam membangun ekuitas sebuah merek (hlm. 54). *Positioning* juga merupakan janji

yang diberikan sebuah merek atau produk maupun perusahaan kepada konsumennya (hlm. 10).

Untuk memenuhi *positioning* tersebut, dibutuhkan sebuah alat yang disebut diferensiasi untuk membedakan produk kita dengan produk kompetitor (hlm. 12). Diferensiasi sendiri terbentuk melalui tiga aspek, yaitu dari sisi konten atau apa yang kita tawarkan (*what to offer*), dari sisi konteks atau cara kita menawarkan

(*how to offer*) dan yang terakhir dari sisi infrastrukturnya, yakni teknologi, SDM, maupun fasilitas yang dimiliki (*enabler*) (hlm. 12).

Wheeler (2003) menjelaskan bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi yang menjadi penghubung sebuah perusahaan untuk membangun brand mereka, menyusun strategi bisnis dan menjalin hubungan dengan konsumen. Reis dan Trout (dalam Wheeler, 2003) menyebutkan bahwa *positioning* diperlukan untuk menanamkan persepsi ke benak konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan (hlm.36).

Positioning berupa sebuah pernyataan pendek, ringkas dan penuh arti yang berisi janji sebuah brand kepada konsumen. *Positioning* bisa berupa impian dan tujuan dari sebuah produk atau perusahaan (hlm.37).

2.5. Western Food

Western Food adalah masakan yang mengacu pada masakan Eropa, dan Negara-negara barat lainnya. Masakan dari negara-negara barat sangat beragam dan

mempunyai karakteristik dari masakan negara-negara asia. Masakan dari negara-negara Barat mempunyai karakteristik yang membedakan masakan dari negara-negara Asia dalam memasaknya pun banyak produk susu yang digunakan. Roti gandum dan terigu menjadi sumber yang paling umum dari masakan *western*, bersama dengan pasta, kue-kue, *flatbreads* dengan topping seperti *pizza* dan *Salad* merupakan bagian dari masakan Eropa. Secara *historis*, masakan *Western* telah dikembangkan oleh para bangsawan Eropa.

2.6. Cafe

Cafe adalah jasa pangan yang sah menyediakan makanan dan minuman berdasarkan nilai jual (komersial) untuk mendapatkan keuntungan yang berbentuk pembayaran uang atas makan dan minuman tersebut berdasarkan Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVV105/MPPT-85 tentang Peraturan usaha Rumah Makan.

Menurut Suryamin (2015) restoran adalah usaha yang mencakup jenis usaha jasa pangan yang telah mendapatkan surat dari instansi yang membinanya mengenai penyajian makanan dan minuman yang memiliki tempat serta perlengkapan untuk melakukan proses pembuatan tersebut.

2.7 Dekoratif

Dekoratif adalah seni ornamen untuk memperindah bagian dari sebuah bangunan, tembok atau objek-objek tertentu. Ornamen arsitektural dapat dilukis atau diukir dari batu, kayu atau logam mulia, dibentuk dengan plester atau tanah liat atau

terkesan ke permukaan sebagai ornamen terapan, dalam seni terapan lainnya, bahan baku objek atau yang berbeda dapat digunakan.

Berbagai macam gaya seni dekoratif dan motif telah dikembangkan untuk arsitektur dan seni terapan, termasuk tembikar, mebel, logam. Dalam tekstil, kertas dinding dan benda-benda lain di mana hiasan mungkin jadi pembeda utama keberadaannya, pola istilah atau desain lebih mungkin untuk digunakan. Adapun ciri seni dekoratif bersifat kegarisan, berpola, ritmis pewarnaan dan rata dan secara umum mempunyai kecenderungan kuat untuk menghias.

The image shows a large, light blue watermark of the UMN logo. It consists of a circular emblem with a stylized face or mask inside, and the letters 'UMN' in a bold, sans-serif font below it.