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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Brand*

Dalam buku *Designing Brand Identity*, dijelaskan bahwa *brand* merupakan cara perusahaaan untuk menarik hati konsumen secara emosional, tak tergantikan, dan membentuk suatu hubungan jangka panjang kepada konsumen (Wheeler, 2009, Hlm. 2). *Brand* didefinisikan dan dirasakan secara individual. Marty Neumeier, dalam buku *The Brand Gap* mengatakan bahwa *brand* adalah "mahkluk emosional" yang menjadi faktor yang paling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan saat menghadapi pilihan. Sebuah *brand* menciptakan nilai di benak dan hati konsumen bukan sekedar suara dan gambar sehingga menciptakan suatu sudut pandang strategis (2006, Hlm. 2).

Oleh sebab itu, sebuah *brand* pasti memiliki identitas, atau yang lebih dikenal dengan sebutan *brand identity*, tak terkecuali pada produk *crepes* seperti kompetitor *Crepes Corner* yaitu *Ichiban Crepes*. *Ichiban Crepes* yang diasosiasikan dengan budaya Jepang, memiliki penggambaran identitas *brand*-nya secara solid baik meliputi visual logo yang bergaya animasi Jepang lengkap dengan tulisan kanji, penggunaan warna merah muda yang mengambil referensi dari bunga sakura, hingga penggunaan maskot berkarakter manga Jepang. Sehingga *brand identity Ichiban Crepes* merupakan sebuah visualisasi dan komunikasi dari *brand* tersebut

Perancangan Ulang Logo ..., Krisna Surya, FSD UMN, 2013

Alina Wheeler dalam buku *Designing Brand Identity* mengatakan bahwa *brand identity* adalah ekspresi secara visual dan verbal dari sebuah *brand* (2009, Hlm. 6). Sebuah *brand identity* akan menghubungkan *brand* dengan *positioning*, artinya tanpa *positioning* yang jelas, sebuah *brand* akan menjadi sia-sia saja. Yuyun A dalam buku *38 Inspirasi Usaha Makanan Minuman untuk Home Industry* menjelaskan bahwa *positioning* adalah persepsi atau *image* yang diciptakan agar produk yang dijual memiliki ciri tersendiri. Fungsi *positioning* adalah membuat produk yang pemasar jual tidak mudah dilupakan oleh konsumen. *Positioning* juga harus didukung dengan perlengkapan (properti) untuk menancapkan persepsi positif dibenak konsumen. Kelebihan sebuah *positioning* suatu produk yaitu jika suatu produk telah "tertancap" (*brand awareness*) dibenak konsumen, maka akan selalu diingat dan menjadi referensi untuk memengaruhi konsumen lain untuk membeli (2010, Hlm. 8).

Menurut Hermawan Kartajaya, *positioning* pada hakikatnya merupakan sebuah janji perusahaan kepada konsumen. Ketika sabun *Lux* mengatakan dirinya sebagai "sabun kecantikan para bintang" maka sesungguhnya *Lux* sedang berikrar janji kepada setiap pelanggannya bahwa ia bisa menjadikan para pelanggannya memiliki kecantikan para bintang. Tentunya janji dalam *positioning* tersebut harus didukung dengan adanya diferensiasi yang kuat. *Positioning* juga merupakan satu elemen inti dari pemasaran sehingga memiliki sebuah *positioning* yang baik juga berarti menetapkan perbedaan suatu perusahaan dengan produk pesaing lainnya. *Coca-Cola* misalnya yang memposisikan dirinya sebagai "*the real thing*" cola atau

Perancangan Ulang Logo ..., Krisna Surya, FSD UMN, 2013

coca-cola yang asli dan original untuk membedakannya dengan *Pepsi*. Pepsi pun membalas dengan memposisikan dirinya sebagai "*the next generation*" karena menganggap *Coca-Cola* yang sudah terlalu tua karena berusia lebih dari 110 tahun. Oleh sebab itu, *positioning* dan diferensiasi yang tepat akan membentuk suatu *brand image* yang solid melalui sebuah *brand identity* dan *brand integrity* (2004, Hlm. 24-25).

2.1.1 Teori *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merk merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

1. *Top Of Mind.* Merek yang pertama kali terlintas dibenak konsumen saat menyebutkan sebuah produk tertentu.
2. *Brand Recall*. Merek-merek yang disebutkan setelah *top of mind*.
3. *Brand Recognition.* Sebuah merek yang konsumen kenal setelah ada orang lain menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut.
4. *Unaware of Brand.* Tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.2 *Brand Architecture*

Brand architecture adalah hirarki beberapa *brand* yang mempunyai hubungan satu dengan lainnya, seperti antara perusahaan induk dengan anak perusahaan, divisi, produk, dan servis (Rustan, 2009, Hlm. 55). Perencanaan *brand architecture* sangat penting karena akan berdampak pada sistem identitas baik secara verbal (penamaan atau penyebutan), maupun visual (susunan dan konstruksi logo). Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa *brand architecture* dapat menjadi acuan bagi perusahaan yang memiliki banyak produk atau anak perusahaan agar tata urutan *brand* mereka saling berhubungan satu dengan yang lain. *Brand architecture* dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian (Rustan, 2009, Hlm. 56), yaitu:

1. *Monolithic*

   Perusahaan yang menggunakan satu *brand* yang sama kepada produknya. Tujuannya untuk memudahkan konsumen dalam memiliki gambaran tunggal dan jelas mengenai *brand* tersebut. Contoh perusahaan yang menggunakan skenario ini adalah *Starbucks*, *IBM*, dan *Nivea*.

Gambar 2. 1 Perusahaan *monolithic Starbucks*

(Sumber: www.brandinsightblog.com)

2. *Endorsed*

Menggunakan dua nama *brand* yang didukung dengan *brand* induk yang lebih kuat dan memiliki kredibilitas yang sudah terkenal. Contoh perusahaan yang menggunakan skenario ini adalah *Ipod + Apple*, *Oreo + Nabisco*, dan *Teh botol + Sosro*.

Gambar 2. 2 *Oreo + Nabisco* sebagai perusahaan *endorsed*

(Sumber: www.goodlogo.com)

3. *Pluralistic*

Menggunakan macam-macam nama *brand* yang berbeda untuk setiap produknya. *Brand* induknya sendiri tidak begitu ditonjolkan. Contoh perusahaan yang ada adalah *Unilever*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2. 3 *Unilever* sebagai perusahaan induk

(Sumber: www.unilever.co.uk)

2.2 *Visual Identity*

Visual identity merupakan salah satu komponen dalam *brand identity*. *Visual Identity* harus memiliki sistem yang merupakan satu kesatuan secara visual dan struktur dari nama, lambang atau logo, *tagline*, tipografi, warna, elemen gambar dan juga format secara keseluruhan (Alina Wheeler, 2009, Hlm. 7). Diungkapkan juga bahwa ada beberapa alasan pentingnya sebuah *visual identity* bagi sebuah perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan yang bersangkutan merupakan perusahaan baru

   Sebuah perusahaan baru membutuhkan *visual identity* guna memperkenalkan produk mereka yang dimiliki ke masyarakat luas.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. Logo lama yang telah usang

   Adanya perkembangan perusahaan membuat logo lama sudah tidak cocok lagi sehingga membutuhkan identitas baru yang mencerminkan perusahaan di masa sekarang.

3. Adanya perubahan majemen di dalam tubuh perusahaan

   Perubahan majemen mengakibatkan perubahan pada sistem dan nilai-nilai yang terkandung pada perusahaan sebelumnya sehingga dibutuhkan sebuah identitas visual yang baru guna merefleksikan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

4. Pertumbuhan dan perkembangan perusahaan

   Pertumbuhan pola usaha perusahaan membuat sebuah perusahaan membuka anak-anak cabang perusahaan, sehingga perlu adanya sebuah sistem identifikasi utama yang menunjukan simbolisasi dari perusahan induknya.

5. Pendapatan perusahaan yang menurun

   Penurunan rasio pendapatan perusahaan merupakan sebuah indikator perusahaan untuk melakukan redesain *visual identity* yang baru.

Kan Tai Keung, seorang desainer grafis di balik logo *Bank of China* mengatakan dalam buku *Redesigning Identity* bahwa identitas visual perusahaan

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

harus memberikan gambaran yang jelas tentang siapa jati diri si pemilik *brand*. Sebuah identitas visual yang baik adalah yang benar-benar merupakan refleksi dari perusahaan tersebut, karena apa yang tampak merupakan sesuatu yang mencerminkan *inner spirit* dan pemikiran dari perusahaan itu sendiri. Hasil pemilkiran perusahaan itu sendiri akan mengeluarkan jati diri dari perusahaannya lebih dalam (2002, Hlm. 52).

2.2.1 Teori Logo

Dalam buku *Mendesain Logo* karangan Surianto Rustan dikatakan bahwa logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Logo dapat menggunakan berbagai elemen seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual (2009, Hlm. 13). Menurut *Design Institute of Australia*, logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Sementara menurut Conway Lyold Morgan dan Chris Forges dalam buku *Logo, Letterhead dan Business Card*, dikatakan bahwa logo adalah suatu elemen dasar dalam identitas suatu perusahaan atau identitas suatu merek atau *brand*. Dari berbagai definisi diatas dapat dikatakan bahwa logo merupakan aset terbesar dalam sebuah *brand*, yang berfungsi memberikan citra tertentu yang akan disampaikan kepada masyarakat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Oleh sebab itu, untuk menciptakan sebuah logo yang baik menurut David Airey dalam buku *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities* adalah dengan memperhatikan ketujuh hal berikut ini (2010, Hlm. 22-37), yaitu:

1. *Keep it simple*

   Sebuah logo yang sederhana membantu untuk memenuhi sebagian persyaratan lain dari suatu desain yang ikonik.

2. *Make it relevant*

   Setiap logo yang dibuat harus sesuai dengan identifikasi dari sebuah perusahaan

3. *Incorporate tradition*

   Sebuah logo yang baik harus dapat bertahan oleh waktu. Mungkin terjadi penyempurnaan atau penyegaran setelah beberapa waktu, namun ide yang mendasari sebuah logo harus tetap utuh.

4. *Aim for distinction*

   Sebuah logo yang unik tentunya mudah dipisahkan dari kompetisi yang ada. Memiliki kualitas yang unik atau gaya yang secara akurat menggambarkan perspektif bisnis dari seorang klien.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5. *Commit to memory*

   Sebuah desain logo yang ikonik adalah saat seseorang akan mengingatnya dalam beberapa kilas tatapan saja.

6. *Think small*

   Secara ideal, sebuah desain logo harus dapat bekerja dalam ukuran minimal satu inci sekalipun tanpa kehilangan detail yang ada sehingga dapat dimanfaatkan ke berbagai aplikasi.

7. *Focus on one thing*

   Sebuah desain ikonik yang berdiri di antara berbagai kerumunan hanya memiliki satu fitur untuk membuatnya menonjol di antara yang lain. Bukan dua, tiga, ataupun empat.

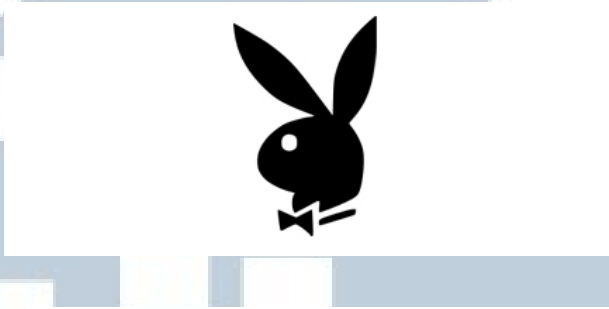
Syarat-syarat logo yang baik (Rustan, 2009, Hlm. 43):

- Mengandung keaslian atau originalitas (unik)

Gambar 2. 4 Logo *VAIO* dan *FedEx*

(Sumber: www.huntlogo.com)

- Mudah ditangkap mata dan dikenali bentuknya



Gambar 2. 5 Logo *Playboy* dengan bentuk *rabbit* yang khas

(Sumber: www.famouslogos.org)

- Mudah diingat karena memiliki cukup diferensisasi

Gambar 2. 6 Setiap logo memiliki diferensiasi yang jelas

(Sumber: www.huntlogo.com)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- Bentuknya tidak membosankan atau ketinggalan jaman

Gambar 2. 7 Logo *Apple* yang terlihat sangat modern

(Sumber: www.teachthought.com)

- Tidak mengandung konotasi yang negatif

Gambar 2. 8 Logo *A-STYLE* memiliki konotasi yang negatif

(Sumber: www.seeklogo.com)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- Mudah dibongkar pasang tanpa kehilangan jatidirinya.

Gambar 2. 9 Logo *MTV* dengan berbagai macam gaya

(Sumber: www.notcot.com)

2.2.2 Tipografi

Dalam buku *Tipografi* dikatakan bahwa tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak (Kusrianto, 2007, Hlm. 1). Tipografi merupakan esensi yang penting dari komunikasi visual sehingga harus dipilih dan digunakan secara tepat. Secara umum, terdapat beberapa prinsip tipografi seperti yang diutarakan oleh David E. Carter pada buku *How To Improve Your Corporate Identity* yaitu:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. *Legibility*

Tingkat keterbacaan yang ditentukan oleh segala atribut visual maupun pada ukuran kejelasan (*clarity*) yang dapat membuat huruf menjadi lebih terbaca atau dikenali.

Gambar 2. 10 *Legibility* mengacu pada seberapa mudah suatu bentuk huruf dapat dipahami dengan baik

(Sumber: www.art281spring11.blogspot.com)

2. *Visibility*

Kemampuan huruf dan teks untuk terbaca. *Visibility* sangat dipengaruhi oleh sifat nada, warna, dan karateristik lingkungan dimana suatu huruf tersebut ditempatkan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

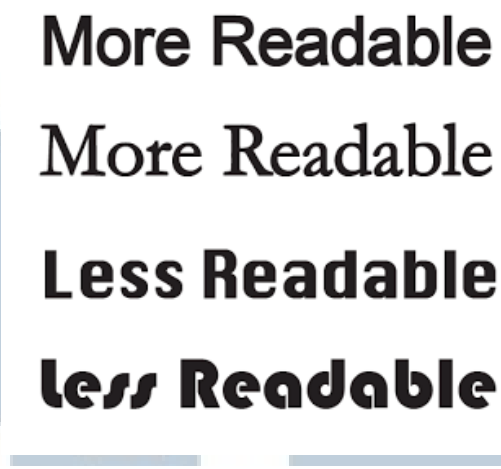
Gambar 2. 11 Contoh tipografi dalam berbagai tingkat *visibility*

(Sumber: www.art281spring11.blogspot.com)

3. *Readibility*

Kualitas pada teks dan huruf untuk dapat dimengerti dengan jelas. Hal ini menunjukan bagaimana suatu huruf di dalam teks, kalimat, maupun di dalam sebuah paragraf dapat dibaca tanpa memerlukan tenaga yang berarti. Faktor latar belakang budaya dan usia menjadi pengaruh utama bagi preferensi gaya *readibility* berbagai jenis *font*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 12 *Font* dengan struktur tradisional lebih muda dibaca daripada *font* yang dibangun dengan bentuk non-tradisional

(Sumber: www.art281spring11.blogspot.com)

Selain itu, menurut Danton Sihombing MFA dalam buku *Tipografi dalam Desain Grafis* dikatakan bahwa huruf bukan lagi merupakan pelengkap suatu *statement* visual, tetapi sudah menjadi sajian utama komunikasi grafis yang berbentuk buku, katalog, dan brosur. Baik sebagai pelengkap suatu bentuk komunikasi visual, maupun sebagai unsur utama, huruf memainkan peranan yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bentuk seni komunikasi grafis (2011, Hlm. 1).

2.2.3 Warna

Warna merupakan salah satu alat komunikasi yang efektif untuk mendeskripsikan pesan visual yang disampaikan, tanpa harus menggunakan tulisan atau kata-kata. Warna dapat memainkan begitu banyak peran dalam suatu desain. Menurut Tina Sutton dan Bride M. Whelan dalam buku *The Complete Color Harmony* warna

memiliki asosiasi yang sangat kuat dan memberikan dampak psikologis dan fisiologis pada tubuh manusia. Warna memberikan pengaruh emosional kepada yang melihatnya (2004, Hlm. 7).

E.P. Danger dalam buku *Memilih Warna Kemasan* menjelaskan bahwa warna merupakan faktor vital dalam terciptanya sebuah desain yang menjual yang dapat dicapai melalui:

1. Respon Fisiologis. Warna dapat menarik perhatian betapapun netralnya pesan yang disampaikan.
2. Respon Psikologis. Warna dapat membantu menyatakan kehangatan, kedinginan, kualitas, emosi, serta perasaan lain.
3. Daya tarik pada indera. Warna dapat menambah dimensi dan realisme produk yang penampilannya belum siap untuk disampaikan tanpa warna.
4. Daya tarik pada emosi. Warna dapat menyampaikan kesenangan dan untuk meningkatkan penampilan.

Faktor penentu yang paling mendasar dari warna adalah *hue* (spectrum warna), *saturation* (tingkat kemurnian atau intensitas warna), dan juga *lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Menurut buku *Cerdas Mengemas Produk Makanan dan Minuman* rancangan Yuyun A dan Delli Gunarsa dikatakan bahwa setiap warna akan memberikan kesan tertentu. Seperti warna hijau yang memberikan kesan alami dan halal, Warna merah yang dapat meningkatkan nafsu makan sesesorang seperti banyak

Perancangan Ulang Logo ..., Krisna Surya, FSD UMN, 2013

yang digunakan pada warna makanan cepat saji, serta warna kuning yang menjadi warna paling menonjol dari kejauhan (2011, Hlm. 108).

Ditambahkan pula bahwa warna-warna cerah tanpa kontras yang berlebihan dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk makan lebih banyak dan memberikan kesan lezat. Hal itu disebabkan karena warna cerah secara fisik dapat meningkatkan laju pernafasan dan menaikkan tekanan darah seseorang sehingga banyak digunakan mulai dari restoran hingga toko *fashion* sekalipun.

2.4 Bisnis Makanan dan Minuman

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang dijalankan untuk menghasilkan makanan ataupun minuman. Bisnis kuliner dapat dijalankan dengan berbagai kelas, mulai dari pedagang kaki lima, pedagang keliling, warung tenda, kafe, rumah makan, hingga restoran. Pada dasarnya semua jenis makanan dapat dijadikan sebagai lahan bisnis yang menjanjikan, mulai dari makanan yang sudah sangat familiar seperti bakso, mi ayam, soto ayam, dan nasi goreng hingga makanan lain dari mancanegara yang tentunya sudah disesuaikan dengan lidah orang Indonesia (Agromedia, 2007, Hlm. 2).

Dadan Darmawan dan Muhamad Firmansyah dalam buku *Bisnis Anti Bangkrut* mengatakan bahwa bisnis makanan adalah salah satu bisnis yang menjanjikan keuntungan relatif besar, bahkan bisa mencapai 200% dari modal. Selain itu, bisnis makanan juga relatif tahan banting (2009).

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mendorong sesorang untuk melakukan bisnis makanan yaitu (Ayodya, 2007, Hlm. 5):

1. Makanan merupakan kebutuhan pokok setiap individu;
2. Setiap individu butuh untuk makan;
3. Hobi makan atau hobi masak;
4. Peluang bisnis yang masih besar;
5. Mempunyai resep yang khas yang mungkin akan banyak disukai karena enak;
6. Pernah mengikuti pendidikan kuliner;
7. Tergiur dengan profit yang cukup besar;
8. Melihat keberhasilan pengusaha rumah makan yang ada.

Bisnis makanan mempunyai sisi kelebihan maupun kekurangan dalam operasional usahanya. Adapun kelebihan dan kelemahannya antara lain:

Tabel 2.4 Kelebihan dan Kelemahan Bisnis Kuliner (Sumber: Ayodya, 2007, Hlm. 6)

Kelebihan	Kekurangan
1. Apabila usaha makanan yang dijalankan sangat laris akan memberikan keuntungan lebih karena profit untuk bisnis makanan biasanya diatas 30%.	1. Apabila bisnis makanan yang dijalankan kurang laris banyak bahan makanan yang tidak terpakai karena busuk atau basi sehingga mendatangkan kerugian.

2. Dapat memulai usaha dengan modal relatif minim dengan memilih jenis usaha rumah makan berskala kecil.	2. Bisnis makanan harus memperhatikan kualitas bahan yang higienis, apabila kurang cermat dapat mengakibatkan keracunan pada konsumen
3. Dapat dijalankan secara sampingan ataupun rumahan tanpa mengganggu pekerjaan utama.	3. Apabila menu yang disajikan memiliki rasa yang tidak disukai otomatis usaha bisnis makanan akan menjadi kurang laris.

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang perlu diperhatikan saat menjalankan bisnis makanan, yaitu (Agromedia, 2007, Hlm. 3-4):

1. Lokasi

   Lokasi menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis kuliner

2. Rasa makanan dan cara penyajian
3. Kekhasan (diferensisasi), seperti ukuran produk, pelayanan, nama makanan, penyajian, promosi, dan keunikan tempat
4. Promosi

   Salah satu promosi yang cukup efektif adalah promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Promosi jenis ini umumnya bisa terjadi jika usaha yang dijalankan memiliki keunikan rasa atau pelayanan yang baik sehingga

konsumen merasa puas dan akan menceritakannya kepada orang-orang terdekatnya.

2.4.1 Segmentasi Pasar

Secara umum segmentasi pasar merupakan usaha pengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar digunakan agar sebuah perusahaan dapat mengevaluasi dan menentukan segmen manakah yang paling cocok bagi produknya Adapun segmentasi pasar dapat dibagi menjadi tiga variabel, yaitu:

1. Variabel Geografi, meliputi aspek wilayah, daerah, dan kawasan.
2. Variabel Demografi, meliputi aspek umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, serta agama.
3. Variabel Psikologi meliputi aspek gaya hidup, kelas sosial, kepribadian, dan lain-lain. Kelas sosial sendiri dapat dikelompokkan lagi menjadi beberapa sub bagian berdasarkan tingkat ekonomi, yaitu:
   a. Kelompok Atas

      Kelompok yang secara otomatis memerlukan rasa yang enak, sanitasi yang higienis, bermanfaat bagi kesehatan, tidak memperdulikan harga, dan sangat sensitif. Kelompok atas memang tidak banyak tetapi jika pemasar menjual produk untuk kelas ini keuntungan yang didapatkan berlipat-lipat.

Perancangan Ulang Logo ..., Krisna Surya, FSD UMN, 2013

b. Kelompok Menengah

Kelompok yang memiliki daya beli sedang, bertujuan memenuhi kebutuhan dasar dan gaya hidup. Pengemasan yang baik dan rasa yang enak menjadi kebutuhan yang sangat diperhatikan kelompok ini. Mereka merupakan pembeli yang cukup setia dan tidak mudah berpindah jika merasa cocok dengan produk yang dijual.

c. Kelompok Bawah

Kelompok dengan daya beli sangat terbatas, sangat sensitif dengan harga, alasan mendasar untuk memenuhi kebutuhan perut sehingga menginginkan kuantitas besar dengan harga terjangkau. Kelompok ini merupakan kelompok pasar terbesar tetapi kurang setia jika ada produk yang lebih murah

2.5 Teori Psikologi Konsumen

Secara etimologi bahasa, psikologi konsumen berasal dari penggabungan dua kata yaitu psikologi dan konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), psikologi didefinisikan sebagai ilmu yang berkaitan dengan proses mental; baik normal maupun abnormal dan pengaruhnya pada perilaku; ilmu pengetahuan tentang gejala dan kegiatan jiwa. Sedangkan konsumen merupakan orang atau kelompok dalam suatu masyarakat yang melakukan kegiatan pemakaian atau pemanfaatan suatu

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

barang atau jasa. Kegiatan ini dikenal luas sebagai konsumsi. Konsumen adalah pihak terakhir dari serangkaian panjang proses produksi suatu barang atau jasa.

Dari dua definisi diatas, dapat diartikan bahwa psikologi konsumen merupakan ilmu yang mempelajari kejiwaan dan kecendrungan para konsumen atau pemakai suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000, Hlm. 10), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Adapun manfaat dari mengetahui psikologi konsumen adalah pengelola sebuah usaha akan mampu memahami dan menganalisa kencendrungan konsumen terhadap produk yang dimilikinya.

Dalam buku *Marketing Management* karangan Philip Kotler disebutkan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

   Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2. Faktor Sosial

   Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial yang masing-masing memiliki pengaruh baik langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut.

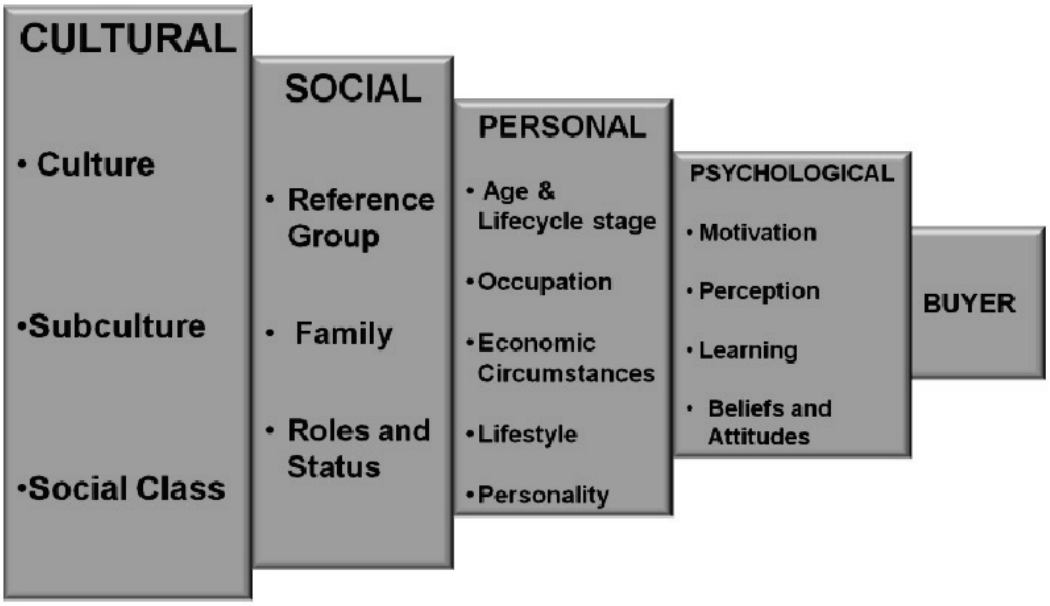
3. Faktor Pribadi

   Didefinisikan sebagai karateristik psikologis seseorang yang berbeda dengan yang lain yang dipengaruhi oleh karateristik pribadi, yaitu umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologi

   Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 13 Faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen

(Sumber: Kotler, 2005, Hlm. 144)

2.5.1 Teori Psikologi Konsumen Remaja

Remaja merupakan tahap perkembangan kehidupan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa. Menurut Andi Mappiare dalam buku *Psikologi Remaja* (1982, Hlm. 48), berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Rentang usia remaja ini dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu masa remaja awal dan masa remaja akhir.

Secara umum, proses keputusan konsumen terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut (Engel, 1994, Hlm. 29), yaitu:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1. Pengenalan Kebutuhan

   Konsumen remaja mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi aktual untuk membangkitkan proses keputusan

2. Pencarian Informasi

   Konsumen remaja mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal)

3. Evaluasi alternatif

   Pada tahap ini, konsumen remaja mengevaluasi pilihan dan menyempitkannya hingga pada keputusan alternative

4. Pembelian

   Konsumen remaja mendapatkan alternatif yang dipilih

5. Hasil

   Konsumen remaja mengevaluasi apakah hasil alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.

Dalam buku *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* karya Terence A. Shimp dikatakan bahwa remaja dikenal

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

sebagai konsumen yang sangat dapat meyesuaikan diri, amat memuja penampilan fisik (*narcissistic*), dan tidak loyal. Karateristik ini memberikan peluang dan tantangan yang amat besar bagi komunikator pemasaran. Sebuah produk yang dapat diterima dapat sukses dengan gemilang ketika para remaja memilih suatu merek sebagai ciri atau tanda diri yang membedakan mereka dengan yang lain (2010, Hlm. 112). Konsumen remaja juga dianggap sebagai konsumen yang susah untuk ditebak, apa yang sedang digandrungi atau sedang menjadi *trend* dikalangan mereka dapat berganti hanya dalam waktu hitungan hari saja. Tentunya hal tersebut disebabkan oleh karateristik unik remaja yang sedang mengalami masa krisis identitas. Krisis identitas tersebut ditandai dengan *mood* atau suasana hati para remaja yang sering berubah-ubah dan terkadang sulit untuk dikendalikan.

Remaja juga merupakan kaum yang sangat memuja akan penampilan fisik. Apa yang sedang dipakai atau digunakan oleh mereka tentunya harus terlihat keren maupun *trendy*. Bill Osgerby, penulis buku *Youth Media* (2004) mengatakan bahwa keren merupakan kata kunci yang digunakan oleh media untuk menjaring *audiens* kaum muda. Tidak ada definisi yang solid untuk kata keren. Hal yang terpenting adalah rasa "berbeda" dan unik sebagai kaum muda. Hal tersebut terjadi karena adanya pergeseran atau perubahan makna kata keren itu sendiri dari zaman ke zaman. Perasaan keren, perasaan berbeda nan unik, memang selalu dicari oleh kaum muda. Bila dianggap melenceng, apalagi tidak keren, suatu pesan media akan cenderung ditinggali oleh mereka.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Seringkali istilah keren dilekatkan pada sebuah produk tertentu. Sebagai contoh, kaum muda lelaki yang keren misalnya digambarkan seperti Cristiano Ronaldo yang jago beraktifitas fisik, bermain sepakbola, dan tetap merawat rambutnya. Kemudian pasangan keren adalah imaji yang di munculkan oleh Bella dan Edward dalam tetralogi "*Twilight*". Tidak peduli, karakter yang ditampilkan itu berasal dari dunia nyata atau fiksi, asalkan imajinasi yang ditawarkan bisa merangkum makna keren, maka hal tersebut akan digandrungi oleh kaum muda.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA