

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Brand**

##### **2.1.1. Definisi Brand**

Wheeler (2013) dalam bukunya mengatakan bahwa perusahaan berusaha membentuk ikatan emosional yang kuat kepada pelanggan untuk membentuk persepsi yang tidak tergantikan dan hubungan dalam jangka panjang yang baik (hlm. 2).

*Brand* merupakan suatu nama, ekspresi, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang mengidentifikasi suatu produk/jasa serta memberikan perbedaan dari kompetitornya. Suatu *brand* berperan dalam mengkomunikasikan kualitas serta manfaat produk kepada konsumen. Hal ini membantu *brand* untuk membangun kepercayaan konsumen melalui konsistensi fitur, keuntungan, serta kualitas yang akan diterima ketika membeli produk/jasa yang ditawarkan dari *brand* itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2014, hlm. 255).

Selain itu, menurut Landa (2014), suatu brand merupakan keseluruhan karakter yang membedakan suatu produk/jasa dari kompetitornya (hlm. 218). Kotler dan Armstrong (2014) menambahkan bahwa pandangan publik/konsumen terhadap suatu *brand* menjadi bagian penting dalam suatu produk, dan proses *branding* yang baik dapat memberikan nilai tambah pada produk/jasa tersebut, serta meningkatkan hubungan emosional (*brand relationship*) antara konsumen dengan *brand* tersebut (hlm. 255).

### **2.1.2. Fungsi *Brand***

David Haigh dalam buku karangan Alina Wheeler (2013) mengatakan sebuah *brand* memiliki 3 fungsi utama, yaitu:

a. Navigasi

*Brand* membantu konsumen memilih dari berbagai produk dan servis yang disediakan

b. Meyakinkan

Mengkomunikasikan kualitas dari produk dan servis yang ditawarkan sehingga konsumen yakin tidak membayar untuk produk dan servis yang salah

c. Menanamkan

Menanamkan sebuah gambaran di pikiran konsumen melalui sebuah visual, bahasa, dan ikatan yang membuat konsumen mampu mengidentifikasi *brand* (hlm. 2).

### **2.2. *Branding***

Wheeler (2013) mengatakan bahwa *branding* merupakan sebuah proses disiplin untuk membuat awareness dan meningkatkan loyalitas konsumen. Proses ini membantu memajukan perusahaan, menghilangkan kompetisi, dan memberikan alat pengaruh bagi pekerja untuk meraih konsumen (Hlm.5). Proses *Branding* dapat mulai dilakukan pada sebuah perusahaan yang telah berdiri namun tidak memiliki

image yang konsisten pada target konsumennya serta untuk merevitalisasi sebuah *brand* (Hlm. 6)

Wheeler (2013) juga memberikan beberapa tahapan untuk memulai sebuah *branding*, yaitu :

- Melakukan penelitian
- Mengklarifikasi strategi
- Mendesain identitas
- Menentukan *touchpoint*, dan
- Mengatur aset (hlm. 6)

### **2.2.1. Rejuvenating Brand**

Babu (2006) mengatakan *rejuvenating brand* terjadi karena brand tidak dapat mempertahankan visi dan misi perusahaan dan hilang dalam jangka waktu yang lama. Faktor – faktor yang menyebabkan terjadinya *rejuvenating brand* adalah penurunan penjualan, berkurangnya *brand awareness* dan perubahan target market.(hlm. 15) Kolbl dan Kolar (2015), mengutip dari Lehu (2008) menjelaskan bahwa kita dapat membedakan tanda matinya sebuah *brand* menjadi tiga kriteria: cara menawarkan produk, target konsumen, dan kemampuan sebuah *brand* untuk melakukan promosi. (hlm. 6)

## 2.3. Identitas *Brand*

### 2.3.1. Definisi Identitas *Brand*

Wheeler (2013) identitas *brand* adalah sesuatu yang nyata dan bersifat menarik. Identitas brand merupakan sesuatu yang mempunyai ciri khas yang berfungsi untuk memberi tanda pengenalan, pembeda dan arti dari *brand* yang dapat diterima oleh konsumen (hlm. 2). Menurut Adams & Morioka (2004) identitas bukanlah sebuah brand melainkan kombinasi dari logo, sistem visual (*typeface*, warna, gambar) yang bergabung membentuk keunikan yang mewakili perusahaan, orang, objek, ataupun ide (hlm. 18).



Gambar 2. 1 Contoh *Brand Identity*

(<http://imagemarketingconcepts.com>)

Wheeler (2013) menyebutkan bahwa alasan pembentukan identitas *brand* merupakan sesuatu yang penting karena identitas *brand* memiliki kegunaan sebagai:

- a. Memudahkan konsumen untuk membeli dengan faktor pembeda

Identitas membantu mengatur persepsi sebuah perusahaan dan membedakan perusahaan dengan kompetitor. Identitas yang baik membuat *brand* lebih mudah diingat.

- b. Memudahkan untuk meningkatkan penjualan

Dengan sebuah identitas yang efektif, sebuah perusahaan lebih mudah untuk menyampaikan nilai dan kekuatan yang dimiliki perusahaan tersebut.

- c. Memudahkan membentuk kekuatan *brand* (*brand equity*)

Melalui konsistensi dan identitas yang baik, *awareness*, reputasi, dan nilai yang dimiliki akan memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk membentuk kekuatan *brand*.

Menurut Airey (2010, hlm. 9), sebuah konsistensi membangun kepercayaan dan menciptakan relasi bisnis yang berulang dengan audiens akan memberikan royalti konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

### 2.3.2. Identitas *Brand* yang Baik

Wheeler (2013) mengatakan *brand identity* adalah sebuah bentuk dari *brand* yang dapat memberikan sensasi pada indera konsumen. Dapat dalam bentuk gambar yang dilihat, atau dalam bentuk tiga dimensi untuk disentuh bahkan ditonton atau didengar. *Brand identity* menggabungkan berbagai elemen menjadi kesatuan sehingga menjadi sebuah system (Hlm. 4)

Lebih lanjut, Beliau memberikan beberapa pertimbangan dalam membentuk identitas *brand*, yaitu:

#### 1. *Vision*

Visi akan sebuah *brand* membutuhkan pimpinan yang mampu memberikan ide dasar dari produk atau layanan yang diberikan perusahaan (Hlm. 30)

#### 2. *Meaning*

*Brand identity* yang berhasil memiliki sebuah simbol yang menyatukan

#### 3. *Authenticity*

Perusahaan yang berhasil membentuk *brand* dari sebuah identitas sebuah yang unik, memiliki sejarah, kebudayaan, nilai dan keperibadian (Hlm. 34)

#### 4. *Coherence*

Koherensi harus dimiliki *brand identity*, sehingga konsumen saat melakukan pembelian produk atau layanan akan merasakan sensasi emosi

yang sama. Ciri visual yang diberikan tidak harus sama persis namun, tetap tergabung dalam satu kesatuan (Hlm. 36).

5. *Flexibility*

*Brand* yang terbuka akan hal baru harus memiliki sebuah sistem identitas yang *timeless* (Hlm. 38)

6. *Commitment*

*Brand* merupakan sebuah aset perusahaan yang butuh dilindungi, preservasi dan dipupuk. Mulai dari bentuk visual, hasil produk atau layanan yang dijual, sampai kepada pekerja harus memiliki komitmen untuk memajukan brand (Him. 40)

7. *Value*

Ekspresi visual *brand identity* mencerminkan nilai kepada konsumennya (hlm. 42)

8. *Differentiation*

*Brand* butuh memberikan sebuah *trademark* agar target konsumen dapat mudah mengerti perbedaan dari kompetitor (Hlm. 44).

9. *Sustainability*

Identitas harus mampu bertahan melewati perkembangan waktu sehingga meraih loyalitas konsumen (Hlm. 46).

## 10. *Brandmarks*

*Brandmarks* merupakan bentuk logo dari brand. Desain dari *brandmarks* tergabung dalam berbagai jenis bentuk dan keperibadian. Mulai dari penyampaian secara literal atau simbolis, *brandmarks* membuat sebuah usaha berkembang pesat (Hlm. 48)

Menurut Wheeler (2013), *brand* harus memiliki sebuah fondasi yang kuat dan memiliki sebuah kesatuan dalam bentuk visual agar dapat membantu pertumbuhan perusahaan dengan efektif. Di dalam fondasi, sebuah *brand* juga memiliki beberapa elemen tersendiri, yaitu :

### 1. Simbol

Sebuah *brand* dapat dengan mudah diingat dengan baik oleh audiens ketika mereka menggunakan identitas yang unik agar mudah untuk diingat dan dipahami.

### 2. Nama

Pemilihan nama yang tepat mempunyai pengaruh besar terhadap sebuah perusahaan. Nama *brand* merupakan sebuah aset jangka panjang, karena sebuah nama dalam *brand* akan selalu digunakan untuk segala bentuk aktivitas dan promosi di perusahaan.



### 3. *Taglines*

Sebuah *tagline* dapat menjadi gambaran yang mencerminkan sebuah *brand* dan menjadi pembeda bagi perusahaan dengan kompetitor lainnya. (hlm. 23)

## 2.4. *Logo*

Wheeler (2013) menjelaskan bahwa logo adalah sebuah tanda grafis yang banyak digunakan secara komersil oleh perusahaan untuk mendapatkan pengakuan dari publik. Logo juga dikenal dengan sebutan *brandmarks* atau *trademarks* dalam dunia *brand*. Beliau juga mengatakan bahwa sebuah logo terdiri dari gabungan *logotype*, *brandmark* atau *logogram* dan *tagline* (Hlm. 48)

Wheeler (2013) mengatakan di dalam sebuah *brand*, terdapat beberapa elemen yang terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

#### 1. *Brandmarks*

*Brandmarks* merupakan bentuk logo dari *brand*. Desain dari *brandmarks* tergabung dalam berbagai jenis bentuk dan keperibadian. Mulai dari penyampaian secara literal atau simbolis, *brandmarks* membuat sebuah usaha berkembang pesat. (hlm. 54)

*Brandmarks* dapat dibedakan menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. *Wordmarks*

Sebuah logo yang terdiri dari sebuah kalimat yang mewakili *brand* tersebut.



Gambar 2. 2 Contoh *Wordmarks*

(<http://pixellogo.com>)

b. *Letterform*

Sebuah huruf atau lebih unik yang berperan sebagai penanda sebuah *brand*.



Gambar 2. 3 Contoh *Letterform*

(<http://funstockretro.co.uk>)

c. *Pictorial marks*

Gambar yang dapat dikenali secara langsung yang telah di sederhanakan.



Gambar 2. 4 Contoh *Pictorial Marks*  
(<http://99designs.com>)

d. *Abstract/symbolic marks*

Sebuah *symbol* yang menggambarkan strategi sebuah perusahaan.



Gambar 2. 5 Contoh *Abstract Marks*  
(<http://freepngimages.com>)

e. *Emblems*

*Symbol* yang terdiri dari gabungan gambar dan tulisan yang menggambarkan sebuah perusahaan.



Gambar 2. 6 Contoh *Emblem Marks*  
(<http://99design.com>)

2. *Dynamic marks*

Identitas visual harus menjadi gambaran dari apa yang dilihat dan didengar, yaitu sebuah kesatuan yang dibangun berdasarkan kreatifitas dan semangat yang menjadi sebuah inovasi.



Gambar 2. 7 Contoh *Dynamic Marks*  
(<http://bruceaudesign.com>)

### 3. *Character*

Karakter dalam sebuah logo menjadi sebuah representasi dari nilai sebuah perusahaan. Karakter sebagai logo dapat menjadi sebuah keunikan tersendiri bagi perusahaan.



Gambar 2. 8 Contoh *Character Logo*  
(<http://allposter.com>)

## 2.5. Warna

Landa (2014) mengatakan warna adalah salah satu elemen design yang mempunyai pengaruh tinggi. Warna yang sering kita lihat di media digital adalah *additive color* yang merupakan warna asli dan gelombang cahaya. Landa juga menyebutkan bahwa ada 4 kategori warna yang berbeda menurut fungsinya masing-masing, yaitu: (hlm.23)

### 1. Hue

Pilihan warna yang tersusun berdasarkan tingkat ketajaman.



Gambar 2. 9 Contoh *Hue*  
(<http://stackoverflow.com>)

### 2. Value

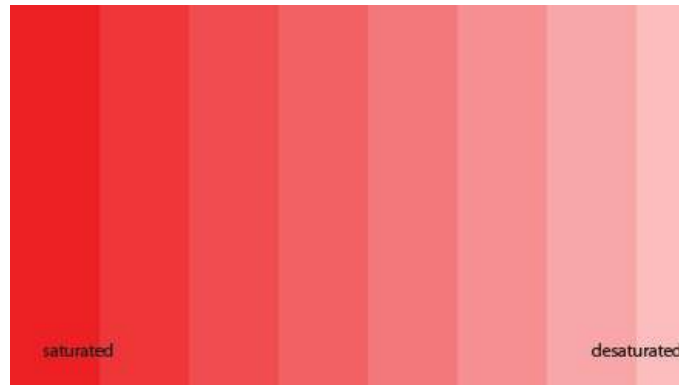
Merupakan tingkat terang gelapnya warna.



Gambar 2. 10 Contoh *Value*  
(<https://shannon-brinkley.com>)

### 3. *Saturation*

*Saturation* adalah tingkat kecerahan sebuah warna



Gambar 2. 11 Contoh *Saturation*  
(<https://graphicdesign.stackexchange.com>)

### 4. *Temperature*

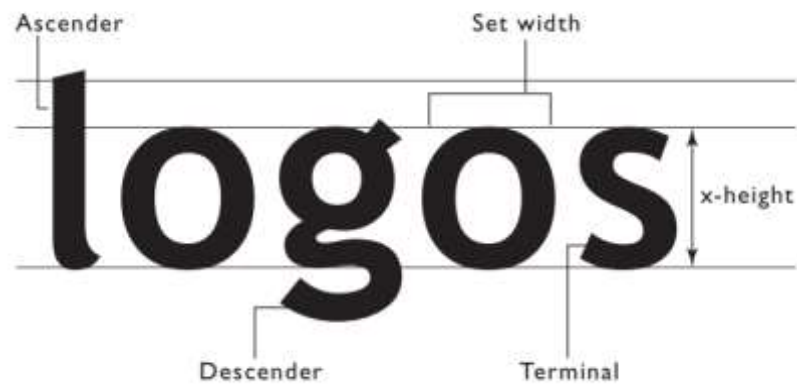
Merupakan istilah untuk warna yang memberikan kesan panas atau dingin.



Gambar 2. 12 Contoh *Temperature*  
(<http://webflow.com>)

## 2.6. *Typography*

Menurut Landa (2014), *typeface* merupakan sebuah design dari karakter huruf yang menjadi salah satu pelengkap sebuah desain. Biasanya *typeface* terdiri dari angka, huruf, *symbol* dan tanda baca. (hlm. 44). Wheeler (2013) juga mengatakan bahwa *typography* harus mendukung strategi perusahaan dalam melakukan marketing. (hlm. 158)



Gambar 2. 13 Anatomi Karakter  
(graphic design solutions (5<sup>th</sup> ed) hlm. 46)

Menurut Landa (2014), *typeface* mempunyai beberapa klasifikasi karakter, yaitu: (hlm. 47)

### a. *Old style*

Merupakan jenis roman *typeface* yang muncul pada tahun 15. Mempunyai karakter bersudut karena dituliskan menggunakan pen dengan ujung yang lebar.



ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎabcdefghijklmno  
pqrstuvwxyzàåéî&123456  
7890ı234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2. 14 Adobe Caslon

(<http://identifont.com>)

b. *Transitional*

Merupakan perkembangan dari *old style typeface* yang menjadi lebih *modern*.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
ÀÅabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzàåé&  
1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2. 15 Baskerville Font

(<http://identifont.com>)

c. *Modern*

Termasuk dalam jenis *serif typeface* yang muncul pada akhir tahun 18 sampai awal tahun 19. Mempunyai ciri seperti *old style* namun terlihat jelas kontras tebal dan tipis hurufnya.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎÏØabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzàåéîïø  
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2. 16 Bodoni Font  
(<http://identifont.com>)

d. *Slab serif*

*Slab serif* termasuk dalam jenis *serif typeface* yang mempunyai karakter tebal.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
ZÀÅabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzàå&  
1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2. 17 Clarendon Font  
(<http://identifont.com>)

e. *San serif*

*Typeface* yang muncul dari perkembangan *serif* yang mempunyai citra yang kaku dan tajam. *San serif* memiliki ujung yang kotak tanpa ekor.

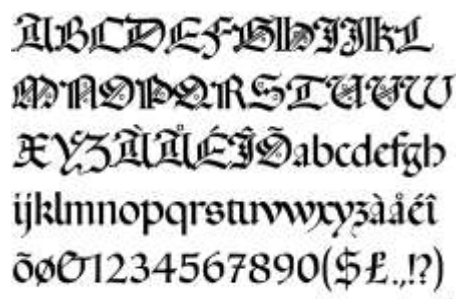


ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀ  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎÕabcdefghijklmn  
opqrstuvwxyzàåéî&1  
234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2. 18 Helvetica Font  
(<http://identifont.com>)

f. *Black letter*

Termasuk dalam jenis *manuscript letterform* yang terinspirasi dari zaman medieval tahun 13-15. *Typeface* ini juga sering disebut gothic.



ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
ÅÉÎÕabcdefghijklmn  
opqrstuvwxyzàåéî  
øø1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2. 19 Rotunda Font  
(<http://fontspace.com>)

g. *Script*

*Typeface* ini mempunyai ciri yang menyerupai tulisan tangan.



Gambar 2. 20 Brush Script Font

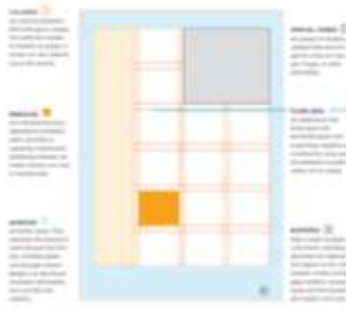
(<http://identifont.com>)

h. *Display*

*Typeface* ini didesign untuk digunakan dalam skala besar seperti judul dan *headline* yang sulit dibaca.

## 2.7. *Layout*

Tondreau (2019) mengartikan layout sebagai sebuah cerita yang memiliki alur yang memiliki komponen sebagai berikut:



Gambar 2. 21 Komponen *Layout*  
(Beth Tondreau, 2019)

### 1. Kolom

Kolom adalah sebuah bidang vertikal yang memuat kombinasi huruf dan gambar. Ukuran kolom dapat disesuaikan pada konten.

### 2. Modul

Modul merupakan bidang yang terpisah oleh jarak yang konsisten sehingga membentuk grid.

### 3. Margin

Area di luar tempat penempatan konten yang berupa area kosong tapi dapat digunakan untuk meletakkan informasi catatan dan caption.

### 4. Spatial Zones

Beberapa modul yang digabungkan menjadi sebuah area yang lebih besar yang dapat digunakan untuk gambar, dan informasi lainnya.

5. Flowlines

Sesebuah alur yang dibuat dengan tujuan untuk mengarahkan pembaca dalam bentuk horizontal.

6. Markers

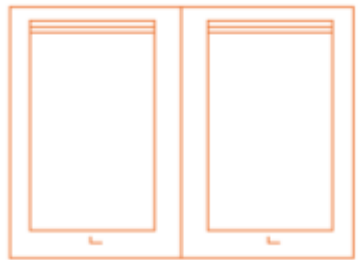
Bertujuan untuk memberi arahan saat mencari konten dan menunjukkan posisi di halaman tersebut. Biasanya dalam bentuk nomor halaman, header, footer, dan lain-lain.

## 2.8. Grid

Tondreau (2019) membagi sistem *grid* dasar menjadi lima jenis sebagai berikut:

### 1. *Single-column grid*

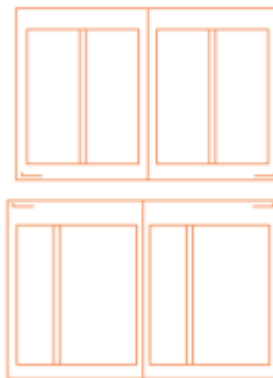
Digunakan untuk konten yang panjang dan berkelanjutan seperti esai, laporan ataupun buku. Pada struktur *single-coloum grid*, teks menjadi fitur utama.



Gambar 2. 22 Single-Coloum Grid  
(Beth Tondreau, 2019)

### 2. *Two-column grid*

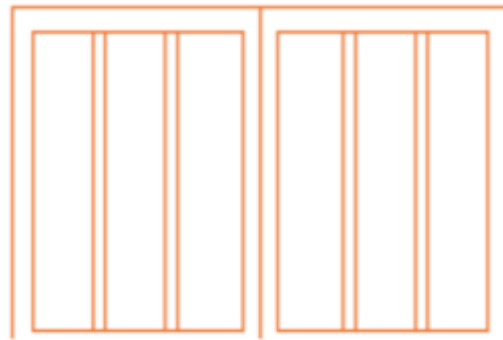
Dapat digunakan saat konten berupa informasi yang beragam dengan menempatkannya pada kolom yang berbeda. Kolom yang ada dapat disusun dengan ukuran berbeda tergantung kebutuhan.



Gambar 2. 23 Two-Coloum Grid  
(Beth Tondreau, 2019)

### 3. *Multicolumn Grid*

Memiliki fleksibilitas lebih dibandingkan dengan 2 jenis grid sebelumnya karena dapat mengkombinasikan kolom dengan variasi lebar. Cenderung lebih bermanfaat untuk majalah atau website.

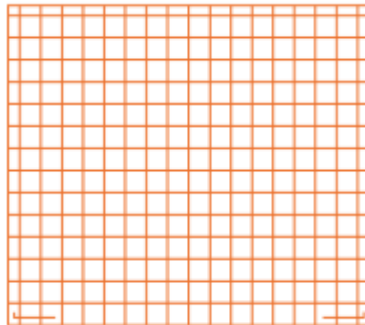


Gambar 2. 24 *Multicoloum Grid*

(Beth Tondreau, 2019)

### 4. *Modular Grids*

Lebih cocok digunakan pada konten informasi yang kompleks seperti koran, kalender, diagram, tabel, dan lain-lan. Terdiri dari kombinasi kolom vertikal dan horizontal yang membuat susunan strukturnya menjadi ruang-ruang kecil.



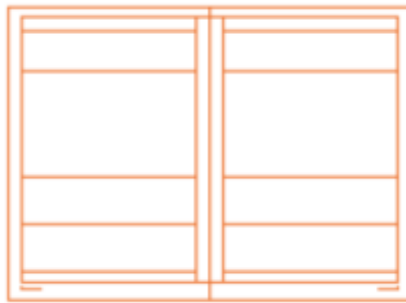
Gambar 2. 25 *Modular Grid*

((Beth Tondreau, 2019)



## 5. *Hierarchical Grids*

Struktur ini membagi halaman menjadi zona yang terdiri dari kolom-kolom horizontal. Struktur ini biasa digunakan oleh majalah yang menyusun kontennya.



Gambar 2. 26 *Hierarchical Grid*  
(Beth Tondreau, 2019)

## 2.9. Analisa SWOT

Menurut Rangkuti (2004) Analisis SWOT adalah indikasi dari berbagai faktor yang terjadi yang secara sistematis digunakan untuk merumuskan strategi penjualan sebuah perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). (hlm. 18)

Berikut ini adalah 4 tahapan alternative strategi SWOT:

a. Strategi SO (*stregth and opportunity*)

Strategi ini menggunakan semua kekuatan untuk merebut dan merebut peluang semaksimal mungkin.

b. Strategi ST (*strength and threats*)

Strategi ini digunakan untuk menghadapi ancaman menggunakan kekuatan dari perusahaan.

c. Strategi WO (*weakness and opportunity*)

Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan peluang dengan meminimalisir kelemahan.

d. Strategi WT (*weakness and threats*)

Strategi ini adalah strategi defensive yang digunakan untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman.

## **2.10. Teori Umum**

### **2.10.1. Hidangan Penutup**

Ekawatiningsih (2008) mengatakan bahwa hidangan penutup atau dalam Bahasa Inggrisnya *dessert* adalah makanan yang disajikan setelah makanan utama sebagai pencuci mulut. *Dessert* biasanya memiliki rasa yang manis yang menyegarkan dan ada beberapa yang memiliki rasa asin atau keduanya. (hlm. 317)

Ekawatiningsih (2008) juga mengatakan *dessert* memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a. Penetralisir hidangan setelah hidangan utama yang berat.
- b. Sebagai makanan kecil (di Indonesia), dan
- c. Menyegarkan mulut.

### **2.10.2. Ice Cream**

Pengertian *ice cream* menurut Badan Standarisasi Nasional (1995) adalah jenis makanan semi padat yang di buat dengan cara dibekukan berbahan dasar tepung es krim atau campuran lemak susu, lemak hewani maupun nabati, gula dengan atau tanpa bahan makanan lainnya dan bahan makanan yang diijinkan (hlm. 1)

Es krim yang dihasilkan harus sesuai dengan standar mutu dari BSN, yaitu:

Tabel 2. 1 Syarat Mutu Es Krim

NO	KRITERIA UJI	UNIT	STANDAR
1	Keadaan :  a. Penampakan  b. Rasa  c. Bau	-  -  -	Normal  Normal  Normal
2	Lemak	% (b/b)	Min. 5.0
3	Gula (sebagai sakarosa)	% (b/b)	Min. 8.0
4	Protein	% (b/b)	Min. 2.7
5	Jumlah Padatan	% (b/b)	Min. 3.4
6	Bahan Tambahan Makanan:  a. Pemanis dan  Pewarna buatan  b. Pemantap dan  Pengemulsi	NEGATIF  Sesuai SNI 01-0222-1987	
7	Cemaran Logam:  a. Timbal (Pb)  b. Tembaga (Cu)	mg/kg  mg/kg	Maks. 1.0  Maks. 20.0
8	Cemaran Arsen (As)	mg/kg	Maks. 0.5
9	Cemaran Mikrobial		

	a. Angka Lempeng Total	Koloni/g	Maks. $2 \times 10^5$
	b. MPN Coliform	APM/g	< 3
	c. Salmonella	Koloni/25g	Negatif
	d. <i>Listeria SPP</i>	Koloni/25g	Negatif

(Badan Standarisasi Nasional, 2015)