



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*

Landa (2011) menyatakan bahwa *brand* merupakan karakteristik dari sebuah produk, grup atau jasa yang menjadi pembeda dari produk lain, dan membentuk persepsi masyarakat terhadap citra sebuah produk.

Persepsi dan citra *brand* yang dibuat tepat sesuai target akan menghasilkan kepercayaan publik terhadap *brand* tersebut dan juga membuat *brand* lebih menonjol dan dapat menjadi *top of mind* publik yang nantinya akan mempengaruhi kesuksesan dari sebuah *brand* (Wheeler, 2018). *Brand* memiliki 3 macam fungsi, yaitu:

1) *Navigation*

Sebuah *brand* menjadi pilihan konsumen dibanding pilihan lainnya.

2) *Reassurance*

Brand dapat menjadi sarana komunikasi untuk meyakinkan konsumen akan kualitas sebuah produk maupun jasa.

3) *Engagement*

Brand akan mudah dikenali oleh konsumen karena masing masing *brand* memiliki *tone of voice*, representasi dan asosiasi yang berbeda.

2.1.1 *Branding*

Wheeler (2018) menyatakan bahwa *branding* merupakan proses untuk membangun kesadaran masyarakat, mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru dalam sebuah *brand*. Sebuah *brand* harus secara berkala terus beradaptasi dengan perubahan yang ada di dalam masyarakat maupun teknologi dan memanfaatkan segala kesempatan yang ada untuk terus menjadi pilihan konsumen.

Hal ini diperkuat oleh Landa (2011) bahwa *branding* adalah keseluruhan proses pembuatan sebuah *brand* mulai dari penamaan, pembentukan identitas visual dan aplikasi dalam media yang beragam. Landa (2011) juga menyatakan bahwa *branding* memiliki 3 tujuan, yaitu:

1) *Differentiation*

Branding yang kuat bisa membantu *brand* untuk lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitornya.

2) *Functional & Emotional Benefit*

Sebuah *brand* memiliki manfaat dan keunggulan fungsional dari produk atau jasa yang ditawarkan, selain itu setiap *brand* juga memiliki keunggulan emosional yang tercipta akibat gaya hidup konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki koneksi emosional terhadap sebuah *brand*.

3) *Verbal & Visual Differentiator*

Nama *brand* dan tagline merupakan pembeda sebuah *brand* secara verbal. Sedangkan salah satu elemen utama dalam pembeda visual adalah logo, dan identitas visual lain yang dimiliki sebuah *brand*. Di dalam persaingan pasar, nama produk, logo, slogan menjadi hal pertama yang dapat dikenali publik terhadap sebuah *brand*.

2.1.3 *Rebranding*

Rebranding merupakan sebuah upaya perubahan total atau mempengaruhi citra *brand*. *Rebranding* dapat dilakukan jika sebuah *brand* memiliki beberapa masalah, seperti:

- 1) Nilai *brand* lebih rendah daripada yang diinginkan *brand*.
- 2) Akan memasuki ranah bisnis yang lebih besar sehingga diperlukan pelebaran atau perubahan target pasar.
- 3) Memerlukan komunikasi yang lebih jelas tentang *brand*.
- 4) Publik tidak mengenali atau hanya sebagian kecil publik yang mengetahui keberadaan *brand* tersebut.
- 5) Melakukan reposisi terhadap *brand*.

2.1.4 Brand Strategy

Brand strategy dibangun berandaskan visi dan misi sebuah *brand*, *brand positioning* yang telah ditetapkan, dan disesuaikan dengan semua pihak yang terlibat, sehingga *brand strategy* dapat membantu pemasaran dan membantu penjualan sebuah *brand*. Pembuatan *brand strategy* yang efektif dapat menjadi karakteristik sebuah *brand*, sehingga bentuk komunikasi, perilaku dan perbuatan *brand* menjadi selaras. *Brand strategy* yang efektif akan mudah dimengerti oleh publik.

2.1.5 Brand Positioning

Brand positioning dibentuk dari berbagai macam hal baik dari segi perusahaan yang mencakup produksi, produk, Kompetitor, dan banyak hal lainnya, juga dari segi kebutuhan masyarakat, perkembangan tren, teknologi dan demografi. Sehingga sebuah *brand* dapat menempatkan posisi dalam persepsi seseorang.

2.1.6 Brand Equity

Brand equity merupakan nilai yang dilihat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Ekuitas sebuah *brand* harus selalu berkembang secara berkala agar reputasi sebuah *brand* tetap bertahan atau berkembang dari persaingan pasar. Ekuitas *brand* yang baik dapat terus menetap di benak konsumen hingga periode yang lama.

Menurut Keller, *brand equity* memiliki 4 tahapan yang harus dicapai untuuk dapat menciptakan sebuah *brand* yang kuat dan melekat di masyarakat. Berikut merupakan ke 4 tahapan *brand equity* menurut Keller (1901).

1) Brand Identity

Menciptakan identitas sebuah *brand*, terkait bidang usaha, target audiens dan lainnya.

2) Brand Meaning

Mengetahui esensi dari *brand* yang dibangun dan menciptakan awareness ke public terkait nilai yang ada didalam sebuah *brand*.

3) *Brand Response*

Penilaian dan rasa yang diberikan masyarakat terhadap sebuah *brand* terkait kualitas, kredibilitas, serta keterkaitan *brand* terhadap apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

4) *Brand Resonance*

Keterkaitan *brand* dan hubungan khusus yang tercipta antara sebuah *brand* dengan masyarakat. Hal ini bisa tercapai dengan adanya loyalitas masyarakat terhadap sebuah *brand*, dan *engagement* khusus sebuah *brand* terhadap masyarakat atau sekelompok komunitas.

2.1.7 *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2018) *brand identity* membuat suatu *brand* dapat dikenali, di diferensiasi dan bermakna.

2.1.7.1 **Logo**

Terdapat berbagai jenis logo yang dapat digunakan untuk kebutuhan suatu *brand*, antara lain:

1) *Letterforms*

Logo berupa tipografi inisial dari sebuah *brand*.



Gambar 2.1 *Letterforms*

Sumber: Wheeler (2018)

2) *Wordmarks*

Logo berupa tipografi yang menyampaikan nama sebuah *brand* secara langsung.



Gambar 2.2 *Wordmarks*
Sumber: Wheeler (2018)

3) *Abstract/symbolic marks*

Logo berupa *big idea* dari sebuah objek dan tidak menggambarkan secara literal.



Gambar 2.3 *Abstract/symbolic marks*
Sumber: Wheeler (2018)

4) *Pictorial marks*

Logo berupa gambar objek yang sudah di simplifikasi sehingga mudah dikenali.



Gambar 2.4 *Wordmarks*
Sumber: Wheeler (2018)

5) *Emblems*

Logo yang terdapat unsur tipografi nama *brand* dan bentuk yang tidak dapat dipisahkan.



Gambar 2.5 *emblems*

Sumber: Wheeler (2018)

2.1.7.2 *Names*

Nama *brand* yang bagus tidak akan lekang oleh jaman, memiliki kepribadian dari *brand*, mudah diingat dan diucapkan.

1) *Qualities of an effective name*

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan nama *brand*, yaitu:

a. *Meaningful*

Nama dapat mengkomunikasikan esensi dari suatu *brand*.

b. *Distinctive*

Nama unik, mudah diingat dan dapat membedakan dari kompetitor.

c. *Future Oriented*

Nama dapat digunakan dengan waktu yang lama, dan dapat mendukung perkembangan usaha di masa depan.

d. *Modular*

Nama dapat memudahkan sebuah *brand* untuk melakukan perkembangan bisnis dikemudian hari.

e. *Protectable*

Nama dapat dijadikan *trademark* sehingga dapat dilindungi oleh hukum.

f. *Positive*

Nama memiliki ensansi yang positif untuk masyarakat.

g. *Visual*

Nama dapat terlihat baik dalam pengembangan identitas visual dan *brand architecture*.

2) ***Types of name***

Nama *brand* dapat dipilih melalui jenis-jenis berikut ini:

a. *Founder*

Nama *brand* mengambil nama pemilik *brand* tersebut.

b. *Descriptive*

Nama *brand* adalah deskripsi dari bisnis yang dilakukan.

c. *Fabricated*

Nama karangan yang dibuat untuk sebuah *brand*.

d. *Metaphor*

Nama *brand* menggunakan nama yang sudah ada, seperti nama binatang, mitologi atau bahasa asing.

e. *Acronym*

Nama *brand* berupa singkatan dari nama *brand* itu sendiri.

f. *Magic spell*

Nama *brand* berupa modifikasi sebuah ejaan sehingga terbaca unik.

g. *Combination of the above*

Nama *brand* menggabungkan beberapa jenis nama yang telah disebutkan diatas.

2.1.7.3 Tagline

Tagline merupakan susunan kalimat efektif yang berisi *positioning*, *brand essence* dan *personality* dan *brand* tersebut. Tagline memiliki beberapa karakteristik, antara lain, singkat, unik, mudah diingat dan diucap,

tagline yang baik dapat diingat oleh publik dalam waktu yang lama dan dapat menjadi sebuah budaya. Berikut ini adalah jenis-jenis *tagline* menurut Wheeler:

1) *Descriptive*

Kalimat yang berisi deskripsi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand*.

2) *Imperative*

Kalimat yang berisi perintah dan diawali dengan kata kerja.

3) *Superlative*

Kalimat yang menjelaskan posisi *brand* yang terbaik di bidangnya.

4) *Specific*

Kalimat yang menjelaskan kategori bisnis sebuah *brand*.

5) *Provocative*

Kalimat yang memfokuskan pemikiran publik dengan kalimat tanya.

2.1.7.3 *Collaterals*

Collateral yang baik dapat menyajikan informasi secara efektif di waktu yang tepat kepada publik. Menurut Wheeler collateral yang baik dapat meningkatkan *brand* recognition dengan dimilikinya sebuah sistem yang terpadu. Collateral harus mudah dimengerti oleh publik dengan penerapan desain yang konsisten dan berisi informasi, ajakan sampai kontak informasi.

2.1.7.4 *Brand Book*

Brand book merupakan sebuah buku panduan yang berisi seluruh hal dari sebuah *brand*. *Brand* book menjadi panduan bagi sebuah *brand* untuk mengatur *guidelines*, *brand* strategy, dan perilaku *brand* untuk menjaga konsistensi *brand* tersebut.

2.2 Desain Grafis

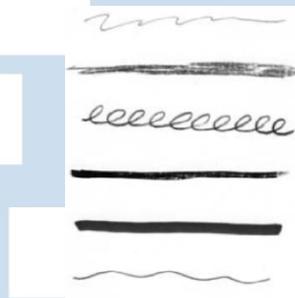
Menurut Landa (2011), desain grafis merupakan bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi melalui media visual dengan menggabungkan elemen-elemen desain.

2.3.1 Elemen Desain

Elemen desain merupakan sebuah fondasi dalam menciptakan sebuah bentuk visual. Setiap elemen desain mempunyai perannya masing-masing untuk mengekspresikan dan mengkomunikasikan sebuah informasi atau pesan. Terdapat 4 elemen desain yang digunakan dalam desain 2 dimensi yaitu:

2.3.1.1 Garis

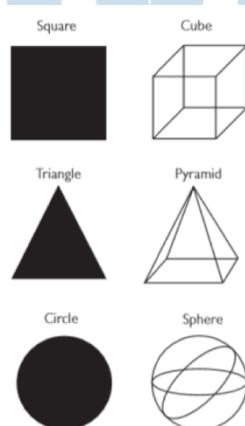
Garis terbentuk kumpulan titik yang tersusun memanjang. Garis menjadi salah satu elemen utama dalam desain untuk dapat menciptakan komposisi, arahan, pembatas, pembentuk gambar, dan pola. Garis dapat berbentuk lengkung, lurus dan bersudut.



Gambar 2.6 garis
(Landa, 2011)

2.3.1.2 Bentuk

Bentuk dapat terbentuk dari garis, warna, ataupun tekstur yang menciptakan sebuah bidang datar 2 dimensi. Terdapat 3 jenis bentuk dasar yaitu persegi, lingkaran dan segitiga. Bentuk dasar yang ditambahkan dimensi ruang menjadi bentuk volumetric yaitu kubus, bola, dan piramida.



Gambar 2.7 bentuk

Sumber: Landa (2011)

2.3.1.3 Warna

Warna merupakan hasil dari penyerapan dan pemantulan cahaya yang disebut sebagai *reflected light* atau *reflected color*. Sebuah objek yang memiliki warna dibuat menggunakan pigmen, baik pigmen alami ataupun pigmen buatan, sedangkan warna yang kita lihat secara digital merupakan sebuah gelombang cahaya yang disebut digital color.

Terdapat 3 kategori utama dalam warna yaitu *hue* yang merupakan warna merah, biru, hijau, *value* merupakan gelap dan terangnya warna, dan *saturation* yang merupakan tingkat kekusaman dan kecerahan warna.



Gambar 2.8 warna

Sumber: Landa (2011)

2.3.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan elemen tambahan untuk memperkuat sebuah visual, ada 2 jenis tekstur yaitu tekstul taktil yang merupakan tekstur nyata dan dapat dirasakan dan tekstur visual yang merupakan tekstur buatan dan tidak dapat kita rasakan hanya dapat kita lihat.

2.3.2. Prinsip Desain

Selain elemen desain untuk menciptakan sebuah visual yang menyeluruh dibutuhkan pemahaman akan prinsip desain. Prinsip desain dapat menciptakan bentuk visual yang tertata dan seimbang, sehingga pesan dan informasi yang ingin disampaikan dalam bentuk visual dapat dipahami dengan baik. Ada beberapa prinsip desain yaitu:

2.3.2.1 Format

Format adalah Batasan-batasan yang disusun sebagai dasar dalam pembuatan desain. Format mengacu pada media akhir suatu karya, seperti *poster, kertas A4, Website banner* dan lainnya.

2.3.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan di dalam sebuah desain tercapai apabila elemen visual tersusun secara seimbang pada setiap sisi dari garis tengah yang telah ditentukan. Terdapat 2 jenis keseimbangan yaitu:

1) Keseimbangan simetris

Keseimbangan simetris dapat tercapai Ketika jumlah elemen visual sama di setiap sisinya.

2) Keseimbangan asimetris

Keseimbangan simetris tercapai Ketika bobot dari elemen isual terlihat merata di setiap sisinya walaupun jumlah elemen visual berbeda di tiap sisi.

2.3.2.3 Hirarki visual

Hirarki visual memegang peranan sangat penting dalam pembuatan sebuah desain, hirarki visual menentukan keberhasilan sebuah desain dalam menyampaikan pesan dan informasi, untuk tercapainya hirarki visual maka elemen-elemen visual harus disusun dari tingkat kepentingannya.

Dalam menciptakan alur informasi yang baik maka beberapa informasi harus dibuat lebih menonjol (*emphasis*) dibandingkan informasi yang lainnya. *Emphasis* berfungsi untuk menciptakan focal point dalam

desain, untuk memperolehnya maka dibutuhkan posisi, arah, ukuran, tekstur dan warna. Ada beberapa cara untuk menciptakan *emphasis* yaitu:

1) *Emphasis by isolation*

Dapat dicapai dengan menambahkan elemen visual atau berat visual pada sebuah elemen yang ingin dijadikan *emphasis*. Focal point yang terbentuk akan terlihat seimbang dengan semua elemen pada desain yang dibuat.

2) *Emphasis by placement*

Dapat dicapai dengan penempatan komposisi elemen di posisi tertentu dalam sebuah desain seperti bagian pojok kiri, depan atau tengah dapat membuat audience lebih memperhatikan satu elemen terlebih dahulu dibanding elemen lainnya.

3) *Emphasis through scale*

Dapat dicapai dengan membuat ukuran sebuah elemen lebih besar dibanding elemen lainnya, hal ini membuat adanya sebuah ilusi bahwa elemen yang lebih besar berada di depan elemen lainnya, namun elemen yang lebih kecil juga dapat menarik perhatian dengan diberikan kontras.

4) *Emphasis through contrast*

Dapat dicapai dengan membuat perbedaan ukuran, warna, peletakan dan tekstur di dalam sebuah desain.

5) *Emphasis direction and pointers*

Dapat dicapai dengan menggunakan petunjuk arah seperti tanda panah, diagram maupun garis diagonal untuk membantu audience untuk arahan baca sebuah desain.

2.3.2.4 Ritme

Ritme dapat diterapkan dengan penyusunan objek secara repetitif, ritme dapat dibentuk dengan penggabungan antara prinsip-prinsip desain lainnya.

2.3.2.5 Unity

Unity atau kesatuan dapat tercipta jika keseluruhan komposisi visual terlihat saling mendukung dan menyatu dan tercipta sebuah kesatuan yang

utuh. Kesatuan merupakan bagian yang sangat penting dalam prinsip desain karena akan menciptakan desain yang harmonis, mudah diingat dan dimengerti.

2.3.2.6 *Laws of perceptual organization*

Prinsip ini didasarkan oleh *laws of prägnanz* yang menyatakan bahwa manusia akan selalu mencari cara untuk membuat sesuatu menjadi teratur dan sederhana.

1) *Similarity*

Jika elemen memiliki kesamaan prinsip desain maka secara natural semua elemen akan terlihat sebagai kesatuan yang sama.

2) *Proximity*

Dapat dicapai dengan meletakkan objek saling berdekatan untuk menciptakan kesatuan.

3) *Continuity*

Dapat dicapai dengan membuat bentuk gerakan antara objek satu dengan lainnya.

4) *Closure*

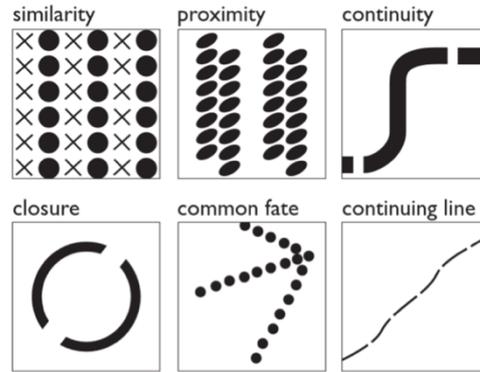
Objek yang memiliki bentuk tidak lengkap, dapat menciptakan ilusi bentuk pelengkap.

5) *Common Fate*

Dapat tercipta dengan meletakkan objek-objek yang terlihat bergerak kearah yang sama sehingga terlihat sebagai satu kesatuan.

6) *Continuing line*

Sebuah garis akan selalu dipersepsikan sebagai garis lurus memanjang yang utuh, apabila garis terputus maka akan menciptakan sebuah ilusi Gerakan dari garis yang terputus tersebut. Garis terputus ini juga disebut sebagai garis tersirat.



Gambar 2.9 laws of perceptual organization

Sumber: Landa (2011)

2.3 Ritel

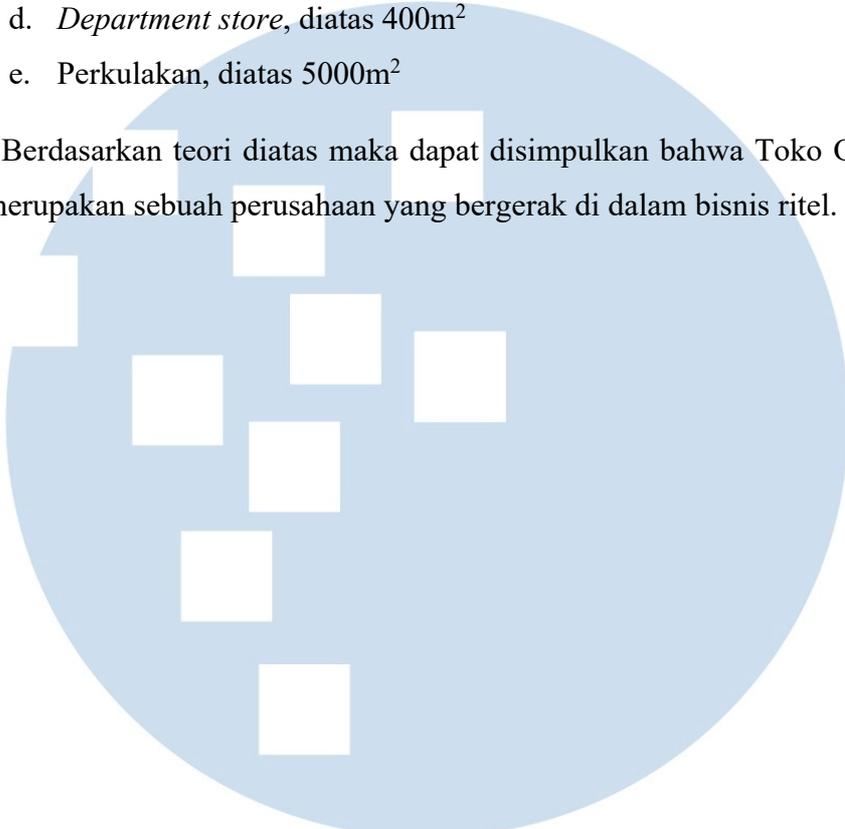
Ritel merupakan sebuah kegiatan yang mencakup penjualan produk atau jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau penggunaan non-bisnis konsumen tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Kegiatan ritel dapat dilakukan oleh produsen, grosir maupun pengecer untuk menjual produk secara satuan, namun kegiatan ritel lebih erat hubungannya dengan pengecer. Ritel merupakan sebuah bisnis yang sepenuhnya didorong oleh konsumen, siklus bisnis ini bermula dengan pemasok lalu ke pengecer untuk di distribusikan kepada konsumen (Reynolds & Cuthbertson, 2014).

Menurut *Perpes No. 112 Tahun 2007* tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelanjaan dan Toko Modern, terdapat klasifikasi batasan pada pasar tradisional dan toko modern yang terdapat di pasal 1, yaitu:

1. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah baik pemerintah daerah, BUMN, swasta dan Badan Usaha Milik Daerah. Hal ini termasuk dalam kerjasama dengan pihak swasta dengan tempat usaha berupa kios, los dan toko maupun tenda yang dikelola/miliki oleh pedagang kecil.
2. Toko Modern merupakan toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual barang eceran yang dapat berupa *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket* maupun grosir. Di dalam pasal 3 batasan pada toko modern lebih dipertegas dalam hal luas lantai penjualan, yaitu:
 - a. *Minimarket*, kurang dari 400m²
 - b. *Supermarket*, mulai dari 400m² sampai dengan 5000m²

- c. *Hypermarket*, diatas 5000m²
- d. *Department store*, diatas 400m²
- e. *Perkulakan*, diatas 5000m²

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa Toko Oleh-Oleh Daud merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di dalam bisnis ritel.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA