

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Branding*

Sebuah proses yang disebutkan oleh Wheeler (2012, h.6) dalam membangun kesadaran dan memperpanjang kelayakan pelanggan terhadap merek adalah *branding*. Proses *branding* ini secara menyeluruh adalah mencari segala kesempatan untuk memberitahu target pasar kenapa mereka harus memilih sebuah *brand* dibandingkan brand yang lain. Menurut Rampersad (2008; Dieva & Dermawan, 2023, h.121) proses menciptakan sebuah identitas yang mengutamakan asumsi dan perasaan mendahului pemasaran dan penjualan disebut *branding*. Di era persaingan ketat pasar global sekarang ini, membangun *branding* sangat penting bagi sebuah brand (Nugraha *et al.*, 2017; Dieva & Dermawan, 2023, h.121).

2.1.1 Manfaat *Branding*

Membantu meningkatkan persepsi positif terhadap kinerja produk dan jasa, membangun kelayakan konsumen yang lebih kuat, hingga mengurangi risiko persaingan kompetitor adalah beberapa manfaat dari *branding* (Kotler, 2012; Puspitasari *et al.*, 2023, h.164). Selain manfaat yang telah disebutkan, *branding* juga dapat membangun ekuitas *brand* sehingga konsumen dapat membeli produk atau jasa karena *brand*. *Branding* juga menjelaskan tentang tujuan, visi, misi, nilai dan atribut dari *brand* tanpa harus menunjukkannya secara langsung karena akan terlihat dari *branding* (Marlien, 2024, h.4). Banyak manfaat yang dapat didapatkan oleh sebuah *brand* jika mereka melakukan *branding*, mulai dari dengan konsumen, pembelian, hingga membantu meringankan risiko persaingan kompetitor.

2.1.2 Tahapan *Branding*

Dalam setiap perancangan pasti ada proses, dan proses dalam membuat *branding* tentunya ada beberapa kombinasi dari mencari data, berpikir kritis, mendesain, dan perencanaan proyek (Wheeler, 2012, h.102).

Wheeler, dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* telah memberikan penjelasan mengenai proses *branding* yang terdiri dari lima tahapan utama yang bertujuan untuk saling membangun identitas merek yang kuat juga konsisten.



Gambar 2.1 Tahapan Branding Alina Wheeler
Sumber: <https://medium.com/@gadingardianti/review-designing...>

Lima tahapan tersebut adalah *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints*, dan yang terakhir adalah *Managing Assets*. Berikut adalah tahapan perancangan *branding* menurut buku yang berjudul *Designing Brand Identity* dari Wheeler:

A. *Conducting Research* (Melakukan Penelitian)

Prioritas utama dalam memahami sebuah *brand* adalah untuk memahami visi, misi, target pasar, budaya perusahaan, keunggulan dari *brand*, kekuatan dan kelemahan, strategi pemasaran, dan tantangan yang akan dihadapi oleh *brand* kedepannya (Wheeler, 2012 h.116).

B. *Clarifying Strategy* (Memperjelas Strategi)

Analisis yang sistematis dan pemikiran yang kreatif berada di tahap ke dua. Tahap ke dua ini mencakup kegiatan seperti menganalisis, menyusun, dan membuat ide-ide yang telah terkumpul menjadi lebih jelas. Di tahap ini hal-hal baru yang belum terpikirkan sebelumnya dapat ditemukan (Wheeler, 2012, h.132).

C. *Designing Identity* (Merancang Identitas)

Tahap ke tiga adalah proses desain kreatif akan dimulai. Pada tahap ini proses yang berfokus pada pengembangan dan menggabungkan makna dengan bentuk. (Wheeler, 2012, h.144). Desainer akan bekerja dengan imajinasi, strategi, intuisi, dan pengalaman mereka.

D. *Creating Touchpoints* (Menciptakan *Touchpoints*)

Pada tahap ke empat adalah proses yang berkaitan dengan memperbaiki dan mengembangkan desain yang telah dibuat sebelumnya. Desain yang telah dibuat diimplementasikan ke media-media yang dibutuhkan oleh *brand* (Wheeler, 2012, h.164).

E. Managing Assets (Mengelola Aset)

Pada tahap terakhir ini proses selanjutnya adalah membuat sebuah brand standard atau brand guidelines agar strategi dan desain yang telah dibuat pada tahap sebelumnya dikemas dengan baik. Setelah itu baru melakukan peluncuran branding secara internal kemudian peluncuran branding secara eksternal (Wheeler, 2012, h.192).

2.2 Brand Awareness

Brand awareness adalah sesuatu yang berhubungan dengan kekuatan *brand* di dalam ingatan konsumen. Contoh dari *brand awareness* adalah saat konsumen dapat mengenal dan mengidentifikasi elemen seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan, *tagline* di bawah kondisi yang berbeda (Nurliana & Akbar, 2022, h.874). Perusahaan tentu akan bersaing untuk mendapatkan kesan dan pengingat yang baik atas *brand* mereka ke konsumen, maka dari itu *brand awareness* adalah hal utama yang harus diperhatikan. *Brand awareness* juga memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen biasanya akan cenderung membeli sesuatu dari *brand* yang sudah mereka kenal (Ghadani, Muhar, & Sari, 2022, h.111). Aspek paling utama pada brand awareness adalah dari logo brand tersebut (Davis *et al.*, 2008; Zia; Younus; Mirza;, 2021, h.1095).

2.3 Brand Image

Brand image atau citra merek adalah cara konsumen melihat suatu merek yang bersifat tidak nyata seperti mengakui kualitas, keunikan, dan kesenangan yang berbeda dari merek lain yang menjual produk sama. Keller (2014; Batara & Susilo, 2022, h.116) mengatakan bahwa ada tiga dimensi dari *brand image* yaitu:

A. *Strength*

Kekuatan pada produk akan diakui jika informasi yang disampaikan oleh brand mudah diingat oleh konsumen sehingga menjadi bagian dari *brand image*. Dua hal yang dapat memperkuat merek adalah *brand attributes* yang lebih ke arah karakteristik dari produk atau jasa dan *brand benefits* adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa.

B. *Favourability*

Konsumen akan memiliki pandangan yang positif karena jika produk atau jasa dari *brand* dipercayai oleh konsumen, mereka akan merasa nyaman dan memiliki ketertarikan kepada *brand* tersebut. Jika konsumen sudah memiliki pandangan positif, mereka akan percaya pada *brand* tersebut.

C. *Uniqueness*

Keunikan adalah salah satu alasan untuk menarik konsumen, *brand* harus memiliki perbedaan yang unik atau menarik sehingga dapat bersaing dan bertahan di pasar. Keunikan dapat dilihat dari tampilan produk atau citra yang ingin dikembangkan oleh *brand* itu sendiri.

2.4 Identitas Merek

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek di mana elemen identitas merek seperti warna, logo, *tagline*, dan elemen lainnya mendukung pengaruh tersebut disebut identitas merek (Tingkir, 2014; Pelupessy *et al.*, 2022, h.11320). Konsistensi juga salah satu yang harus dipertahankan agar dapat menjaga identitas merek (Budihardja & Sitinjak, 2022, h.2). Indikator yang paling penting untuk menjadi sebuah pembeda dari produk satu ke produk lainnya juga disebut identitas merek (Zullaihah & Setyawati, 2021, h.172). Dapat penulis simpulkan bahwa identitas merek adalah faktor terpenting terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek yang terdiri atas warna, logo, *tagline*. Selain menjadi faktor terpenting, identitas merek juga menjadi pembeda dari produk satu ke produk lainnya, alias menjadi diferensiator terhadap produk yang dimiliki dan produk kompetitor. Identitas merek selain bagus juga harus konsisten agar dapat disebut dengan identitas.

2.4.1 Tujuan Identitas Merek

Tujuan dari identitas merek untuk mendukung agar dapat lebih dikenal oleh publik telah disebutkan oleh Suwardikun (2000; Marcellinus, 2023, h.14). Ada tiga tujuan dari identitas merek yang telah dirangkum sebagai berikut:

A. Identifikasi

Fungsi dasar dari identitas merek adalah sebagai alat identifikasi. Konsumen atau calon konsumen dapat mengenali dan mengetahui produk atau jasa yang diwakili oleh identitas merek tersebut. Mereka dapat dengan mudah untuk mengenali produk atau jasa tertentu di tengah banyaknya produk serupa yang berada di pasar sekarang ini.

B. Komunikasi

Selain menjadi alat untuk identifikasi, identitas merek juga dapat menjadi alat untuk komunikasi. Identitas merek memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang jelas mengenai produk atau jasa sehingga konsumen atau calon konsumen mengetahui keasliannya tersebut.

C. Pembeda

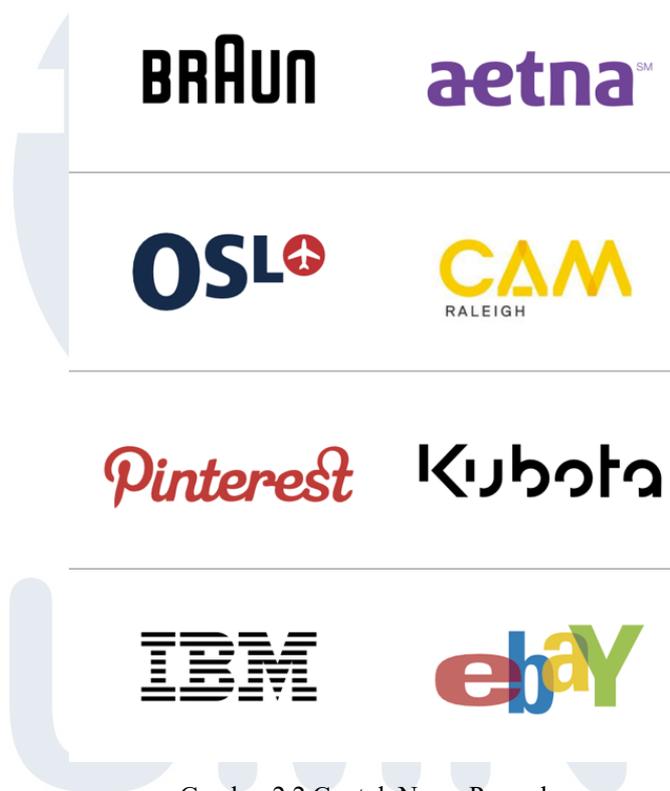
Peran penting lain dari identitas merek adalah menjadi pembeda antara satu *brand* ke *brand* lainnya. Dalam upaya membedakan produk yang sama yang sedang ramai di pasar. Identitas yang unik akan membangun citra dan karakteristik yang berbeda sehingga diharapkan dapat menarik perhatian dari calon konsumen dan konsumen.

2.4.2 Komponen Identitas Merek

Berikut adalah komponen-komponen dari identitas merek menurut Taylor (2023) yang setiap komponennya memiliki peran yang berbeda namun jika disatukan dapat membuat pengaruh besar pada *brand*. Peluang yang dimiliki oleh setiap komponen tentunya akan membantu pembentukan persepsi masyarakat, dan memahami cara kerja setiap komponen adalah salah satu cara untuk dapat membangun identitas merek yang kuat dan meyakinkan.

A. Nama Perusahaan

Tanpa nama, sebuah perusahaan tidak dapat berdiri. Nama adalah hal utama yang harus ada untuk menjadi pengidentifikasi. Saat target pasar memikirkan sebuah *brand*, mereka akan menyampaikannya dengan nama *brand* tersebut. Nama perusahaan yang baik biasanya akan pendek, mudah diingat, mudah diucapkan, dan mudah dieja. Pastinya nama tersebut harus berbeda dari nama *brand* milik kompetitor.



Gambar 2.2 Contoh Nama Perusahaan
Sumber: Wheeler (2012, h.53)

Ada beberapa contoh nama perusahaan seperti nama perusahaan dari penemu seperti Tory Burch, Ben & Jerry's, Ralph Lauren, dan nama perusahaan dari penemu perusahaan akan lebih mudah untuk proteksi karena nama tersebut terikat dengan manusia di belakangnya. Kemudian ada nama perusahaan metafora yang terinspirasi dari barang, tempat, seseorang yang terkenal, atau bahasa asing contohnya seperti Nike, Amazon.com, atau Quartz. Nama perusahaan juga dapat bersifat deskriptif dari perusahaannya seperti Toys "R" Us dan

Find Great People, nama perusahaan yang deskriptif akan membantu penyampaian pesan lebih mudah, namun jika perusahaan berkembang dapat menjadi kemungkinan namanya menjadi penghambat.

Contoh nama perusahaan lainnya adalah akronim, nama perusahaan ini sulit untuk dihafal karena akan dikenal jika perusahaan mengembangkan perusahaan mereka dengan nama yang komplis, contohnya seperti USAA, AARP, dan MoMA. Nama perusahaan juga dapat dibuat sendiri seperti Pinterest dan Kodak, namun perusahaan harus secara signifikan menemukan pemahaman untuk target pasarnya karena namanya tidak terlalu familier untuk masyarakat. Nama perusahaan yang menggunakan kata-kata *magic* yang unik seperti Flickr, Tumblr, dan Netflix juga mudah diingat jika kata-kata tersebut *catchy* dan mudah untuk diucapkan.

B. Logo

Sesuatu yang akan langsung dikenali saat target pasar melihat bisnis adalah logonya. Logo memiliki 3 tugas, mengidentifikasi *brand*, membedakan *brand*, dan membantu target pasar dalam mengingat *brand*. Logo dapat menjadi sebuah *logotype* (berbentuk tulisan) dan simbol (berbentuk gambar). Logo juga menjadi pembeda dari kompetitor meskipun berada di ranah bisnis yang sama. Berikut adalah lima jenis logo menurut Wheeler (2012, h.49).

1. *Wordmarks*, berbentuk akronim, nama perusahaan langsung, atau nama produk yang telah didesain untuk menyampaikan atribut *brand* atau *brand positioning*.



Gambar 2.3 Contoh Logo Wordmarks

Sumber: <http://designer-groups.blogspot.com/2014/08/wordmark.html>

2. *Letterform*, desain unik menggunakan satu atau lebih bentuk huruf yang memiliki aksi atau kata singkatan untuk nama perusahaan.



Gambar 2.4 Contoh Logo Letterform

Sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-...>

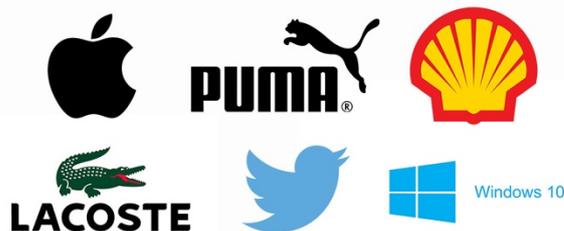
3. *Emblems*, sebuah tanda nama perusahaan yang saling terhubung dan tidak dapat terpisahkan dengan elemen-elemen gambar.



Gambar 2.5 Contoh Logo Emblems

Sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-...>

4. *Pictorial marks*, logo berbentuk gambar yang langsung mudah dikenali, dan sudah disederhanakan dan sudah didesain.



Gambar 2.6 Contoh Logo Pictorial Marks

Sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-...>

5. *Abstract/symbolic marks*, simbol bergambar unik yang menyampaikan ide besar dari perusahaan dan biasanya gambarnya bersifat ambigu namun strategis.



Gambar 2.7 Contoh Logo Abstract

Sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-...>

Signature dalam pembuatan logo juga penting, karena signature adalah hubungan terstruktur antara *logotype*, *brandmark*, dan *tagline*. Beberapa perusahaan memperbolehkan untuk memisahkan *logotype* dan *brandmarks* atau memindahkan secara vertikal atau horizontal.

C. Tagline

Tagline dapat menjadi komponen yang sangat membantu jika *tagline* tersebut berisikan apa yang *brand* sebenarnya tawarkan, mengekspresikan kepribadian *brand*, memperjelas *brand positioning*, dan membuat target pasar mengingat *brand*. Ada beberapa *brand* yang sukses dalam *tagline* mereka, contohnya seperti Le minerale yang memiliki *tagline* “Seperti ada manis-manisnya” atau Tolak Angin yang memiliki *tagline* “Prang Pintar, Minum Tolak Angin”.



Gambar 2.8 Contoh Tagline Tolak Angin

Sumber: Youtube Tolak Angin

Ada beberapa karakteristik dari *tagline* seperti pendek, berbeda dari kompetitor, unik, mudah dikatakan dan diingat, tidak bersifat negatif, digambarkan dengan *font* yang berukuran kecil, dan sulit untuk dibuat. Berikut adalah jenis-jenis *tagline* yang menarik dan telah banyak digunakan menurut Wheeler (2012, h.25):

1. *Imperative, tagline* yang *imperative* berisikan perintah, arahan dan instruksi dan dimulai dari kata kerja.
2. *Descriptive, tagline* yang *descriptive* pastinya akan mendeskripsikan sebuah produk, jasa, atau janji dari *brand*.
3. *Superlative, tagline* yang *superlative* memosisikan *brand* pada posisi terbaik.
4. *Provocative, tagline* yang *provocative* seringkali ditemukan dalam bentuk pertanyaan.
5. *Specific, tagline* yang *specific* mengungkapkan kategori *brand*.

D. Color Palette

Dari seluruh komponen identitas merek, warna adalah salah satu komponen yang memiliki keterikatan emosional. Walaupun satu warna biasanya mendominasi keseluruhan *brand*, namun *brand* tidak hanya menggunakan satu warna saja, namun warna tersebut akan dikembangkan dalam sejumlah warna yang fleksibel untuk dipadu satu sama lain yang disebut *color palette*.

E. Typography

Pemilihan *font typography* dalam identitas perlu diperhatikan, mulai dari sifat yang *brand* miliki, *brand* ingin dilihat modern atau tradisional, dan jika dibutuhkan, *brand* dapat memiliki lebih dari satu font. Selain *typography* yang ingin diperlihatkan oleh konsumen, *typography* untuk dokumen bisnis pada *brand* juga harus diperhatikan.

2.5 Brand Equity

Sebuah *brand* yang memiliki sebuah reputasi baik yang tinggi di dalam benak konsumen maka *brand* tersebut memiliki potensial *brand equity* yang tinggi

(Wantini, *et al.*, 2021; Haudi, *et al.*, 2022, h.963). Menurut Laroche *et al.*, brand equity adalah sekumpulan aset dan identitas merek yang terkait dengan merek, nama dan simbol yang dapat menambah atau bahkan mengurangi nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui produk atau jasa (Haudi, *et al.*, 2022, h.963). Yang harus dilakukan oleh penulis adalah untuk membuat desain dan strategi yang tepat dalam membuat perancangan identitas merek untuk Kopi Long yang mudah diingat dan memiliki tempat yang kuat pada benak konsumen. Jika di dalam sebuah pasar ada dua produk yang mirip, maka konsumen akan memilih brand yang memiliki *brand equity* yang tinggi.

2.6 Brand Audit

Menurut Keller (1993; Suhardi, *et al.*, 2022, h.4) *brand audit* membantu desainer untuk mempelajari apa yang calon konsumen inginkan dari sebuah produk/jasa perusahaan. Ada beberapa langkah dari *brand audit* untuk membangun *brand equity*:

- A. Untuk mengidentifikasi *brand* dengan benak konsumen dari kelas produk atau yang konsumen inginkan.
- B. Untuk secara tegas menetapkan makna merek di benak konsumen dari hal-hal yang terlihat hingga tidak terlihat dalam suatu merek.
- C. Untuk mendapat respons dari konsumen terhadap identifikasi merek dan makna merek.
- D. Untuk mengubah respons terhadap suatu merek dan menciptakan loyalitas yang cukup intens antara konsumen dan merek.

Tentu banyak sekali faktor yang dapat terikat dengan *brand*, namun ada empat aspek menonjol yang dapat dilihat seperti; (1) profil pengguna; (2) pembelian dan pemakaian; (3) *personality & values*; dan yang terakhir adalah (4) budaya, peninggalan dan *experience*. *Brand audit* juga sebuah refleksi dari kualitas posisi *brand* sekarang yang terlihat dari persepsi konsumen atau target pasar (Staishch, 2007; Iskandar & Aprilianty, 2021, h.571). Dalam perancangan ini tentu dibutuhkan *brand audit* untuk mendapatkan preferensi yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen terhadap *brand*.

2.7 Brand Positioning

Brand positioning adalah suatu proses yang terjadi pada proses menciptakan dan mengembangkan suatu merek yang secara langsung dapat menentukan citra merek apa yang terbentuk di pikiran dan hati konsumen (Keller, 2001; Strausa & Gaile-sarkane, 2022, h.64). *Brand positioning* meliputi beberapa aspek penting yaitu:

- A. Posisi merek di pasar (diferensiasi, daya saing, tren).
- B. Konsep produk atau jasa.
- C. Identitas dan citra merek.
- D. Kegunaan merek.
- E. Komunikasi dan hubungan merek dengan konsumen.
- F. Keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Untuk menciptakan *Unique Selling Point (USP)*, perusahaan harus memahami bagaimana merek tersebut diposisikan di benak konsumen (Keller, 2012; Yusuf, *et al.*, 2022). Sebuah perusahaan harus mengetahui perbedaan dari produk atau jasa yang mereka jual dengan kompetitor agar dapat dapat membedakan brandnya dengan kompetitor. Maka dari hal tersebut penulis harus mencari *Points of difference* dari Kopi Long dari kafe lain.

2.8 Brand Value

Brand value adalah sebuah nilai finansial dari sebuah merek, dan untuk menentukan sebuah *brand value*, sebuah *brand* harus memperkirakan seberapa besar nilai merek tersebut di pasar seperti seberapa besar konsumen akan membayar dalam membeli produk atau jasa dari *brand* tersebut (Aaker, 2024). *Brand value* dalam beberapa aspek meliputi:

- A. *Brand Loyalty*: mengurangi biaya pemasaran, menarik pelanggan baru melalui kesadaran merek, merespons ancaman kompetitif dengan baik.
- B. *Brand Visibility*: sebuah kesan yang mudah diketahui dan disukai, membantu meningkatkan konsiderasi, dapat menuju ke arah komitmen.
- C. *Brand Association*: mempermudah komunikasi dalam informasi, mempermudah diferensiasi dan *positioning* pada *brand*, alasan untuk membeli produk atau jasa, membuat perasaan yang positif.

Secara khusus, *brand value* diasumsikan sebagai ukuran efektif kinerja perusahaan yang mengintegrasikan permintaan konsumen, kekuatan merek (loyalitas, reputasi dan posisi di pasar) hingga pendapatan perusahaan (Lin, Ho, Sabasivan, Yip, & Mohamed, 2021).

2.9 Brand Mantra

Brand mantra adalah sebuah frasa yang terdiri dari 3 hingga 5 kata yang dapat mencakup kunci utama yang menjadi pembeda dan ciri khas dari sebuah brand (Wheeler, 2012, h.137). Dalam membuat sebuah *brand mantra*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan (Riani, 2021):

- A. *Brand function*: menjelaskan beberapa jenis pengalaman, manfaat, produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand*.
- B. *Descriptive modifier*: menjelaskan sifat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand*.
- C. *Emotional modifier*: sejauh mana suatu *brand* akan menawarkan keunggulan mereka.

2.10 Brand Personality

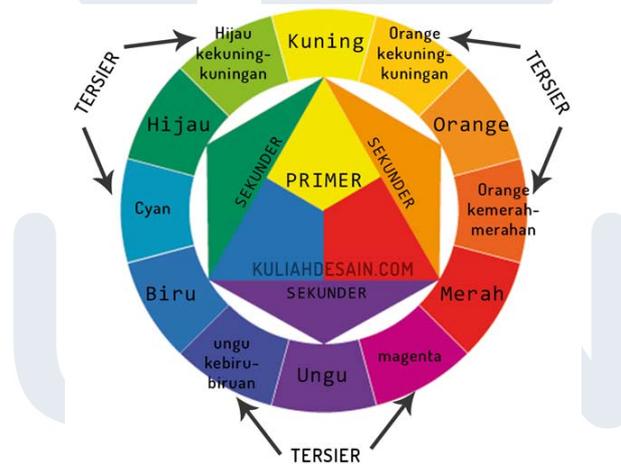
Brand personality adalah sebuah instrumen dalam diferensiasi yang dapat meningkatkan nilai sebuah merek (Aaker & Fournier, 1995; Calderon-Fajardo, Molinillo, Anaya-Sanchez, & Ekinci, 2023, h.1). Untuk dapat menuju manajemen merek yang sukses, tentu penting untuk mengetahui *brand positioning* dari sebuah merek di ketatnya persaingan pasar yang semakin meningkat (Ross *et al.*, 2008; Rup, 2021, h.124). *Brand personality* tentu adalah salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi preferensi konsumen, penggunaan dan pembelian pada suatu merek. Perbedaan *brand personality* yang sangat terlihat dapat membantu brand dalam menimbulkan preferensi yang unik hingga menjadi favorit di benak konsumen yang dapat menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen (Keller, 1993; Rup, 2021, h.127). Dapat penulis simpulkan bahwa Kopi Long membutuhkan brand personality yang sangat berbeda dari kafe-kafe lain agar dapat menjadi unik dan dapat menjadi favorit di benak konsumen dan dapat meningkatkan brand value dari Kopi Long.

2.11 Elemen Desain

Untuk dapat membentuk suatu estetika visual yang akan menyampaikan pesan terhadap target sasaran desain, penulis membutuhkan elemen-elemen desain yang memiliki peran masing-masing (Landa, 2014; Setiawan, 2023, h.4). Elemen-elemen desain yang digunakan akan mempengaruhi pesan yang akan disampaikan melalui hasil desain secara keseluruhan (Hasian, *et al.*, 2021, h.729).

2.11.1 Warna

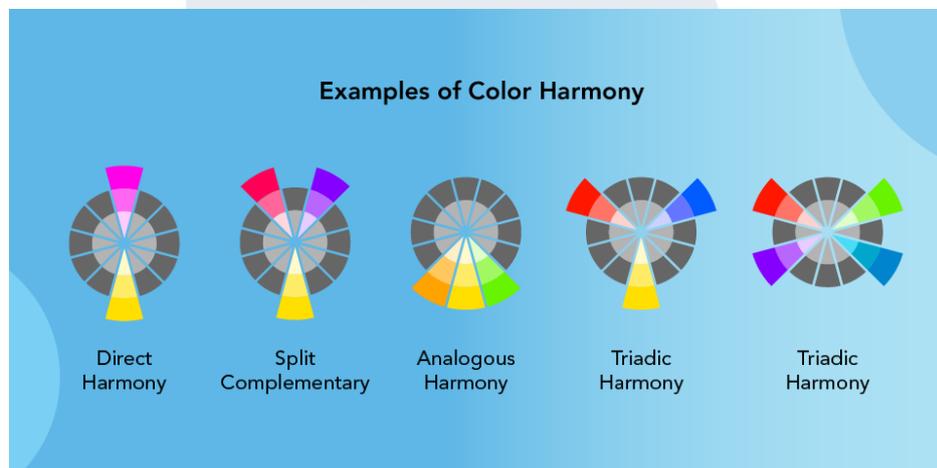
Warna adalah elemen yang paling mudah untuk menimbulkan kesan pada perasaan, dan elemen yang paling akrab dikenal oleh manusia (Hasian, *et al.*, 2021, h.733). Teori Brewster mengenai warna terpecah menjadi empat klasifikasi warna seperti warna primer, sekunder, tersier dan netral sedangkan menurut Swasty hubungan dapat dibagi atas warna komplementer, split komplementer, triad komplementer, monokromatik dan polkromatik. (Swasty, 2010; Hasian, *et al.*, h.733).



Gambar 2. 9 Warna Primer, Sekuner dan Tersier
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&ur...>

Warna-warna yang akan digunakan adalah warna tersier orange kekuning-kuningan, warna tersier hijau ke biru-biruan, warna primer merah, warna primer biru, dan warna tersier orange kemerah-merahan. Makna psikologis adalah makna yang dapat mempengaruhi pikiran, emosi hingga perasaan dalam praktik seni kepada pengamatnya (Karja, 2021, h.113). Warna-warna primer dipilih sesuai dengan *personality* dari Kopi Long.

Warna kuning dalam psikologi memiliki aura hangat, optimis, semangat, ceria dan kebahagiaan. Warna biru dalam psikologi memiliki arti produktivitas, konsentrasi, kepercayaan, kreativitas, dan juga kesegaran. Warna merah dalam psikologi diartikan keberanian, kekuatan, energi, dan juga kegembiraan untuk melakukan suatu kegiatan. Warna coklat yang merupakan bagian elemen identitas visual Kopi Long yang lama, menandakan kopi dan kafe. Warna hijau sangat erat kaitannya dengan harapan dan keberuntungan, memiliki dampak baik untuk suasana hati dan juga emosi seseorang.



Gambar 2. 10 Harmoni Warna

Sumber: <https://www.hunterlab.com/blog/understanding-color...>

Harmoni warna adalah peraturan untuk memberikan efek visual dari perpaduan warna-warna yang digunakan dalam desain (Phillips, 2024). Biasanya warna-warna tersebut akan diletakkan dalam bentuk bulat yang terdiri atas warna primer, sekunder hingga tersier. Ada beberapa jenis dari harmoni warna seperti *direct harmony*, *split complementary*, *analogous harmony*, *triadic harmony*, *tetradic harmony*, *monochromatic*, dan juga *achromatic*.

2.11.2 Ilustrasi

Sebuah citra yang dibentuk untuk membantu memperjelas sebuah informasi dengan cara merepresentasi secara visual melalui gambar-gambar adalah ilustrasi (Kurniasari & Nisa, 2023, h.3). Ilustrasi juga memiliki bentuk yang beragam seperti contohnya gambar, sketsa, lukisan, komik, ataupun

grafis digital. Ilustrasi digital juga sekarang sedang marak dalam beberapa tahun belakangan ini, gaya-gaya baru diciptakan seperti *freehand*, realis, semi-realis, vektor, *chibi*, 2D dan 3D (Malik, *et al.*, 2024, h.2).



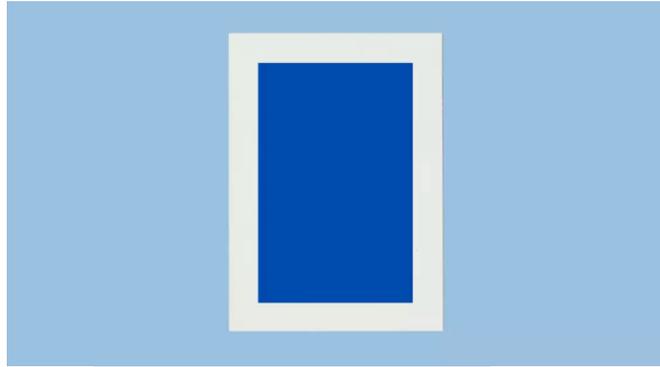
Gambar 2. 11 Ilustrasi Digital
Sumber: <https://pin.it/3R3RJYfWD>

Ilustrasi digital adalah aktivitas menggambar menggunakan perangkat khusus yang tidak dilakukan dengan kertas dan pensil, penggunaan program, alat komputer atau tablet menggambar menjadikan karya seni ilustrasi digital menjadi lebih berkualitas (Setiawan & Kamaludin, 2023, h.9).

Penulis akan menggunakan ilustrasi digital chibi jepang dengan elemen warna yang lebih *vibrant*, gaya ilustrasi ini terkesan lebih ekspresif, gaya chibi juga sering diimplementasikan pada maskot dan karakter animasi, meskipun chibi berasal dari budaya Jepang, namun gaya ilustrasi chibi bersifat universal (Geneviene & Harnoko, 2024, h.581).

2.11.3 *Layout*

Layout adalah proses saat penataan konten yang berisikan elemen-elemen desain (Ambrose & Harris, 2018, Setiawan, 2023, h.25). *Layout* juga memudahkan desainer dalam mendesain suatu karya sekaligus memudahkan audiens untuk memproses konten dalam karya tersebut, semakin baik penataan *layout* akan semakin memudahkan informasi tersampaikan terhadap audiens.



Gambar 2. 12 Contoh Manuscript Grid Layout
Sumber: <https://sitespirit.co/blog/grid-adalah/#>

Grid adalah sebuah alat dalam *layout* untuk memudahkan desainer dalam proses mendesain, meskipun proses desain dari desainer tidak ditentukan oleh struktur tersebut (Nafisah, 2024). Penulis memilih penggunaan *manuscript grid* dalam perancangan karena *manuscript grid* khusus untuk meletakkan elemen atau teks ke dalam desain dan akan terlihat rapi sehingga mudah dibaca oleh audiens.

2.11.4 Tipografi

Ilmu atau seni menyusun elemen huruf atau teks sehingga mudah dibaca dan informasi dapat disampaikan dengan jelas namun tetap memiliki nilai estetis (Iswanto, 2023, h.123). Adapun wawasan tentang seri huruf atau seri keluarga umum yang sering didengar seperti *serif* (huruf berkait) dan *sans serif* (tidak berkait) dan juga di setiap serinya ada jenis-jenisnya seperti *regular*, *bold*, *italic*, dan *bold italic*.

U
M
N

SANS SERIF



Gambar 2. 13 Contoh Sans Serif
Sumber: <https://www.sekolahdesain.id/post/apa-itu-font-sans...>

Penulis memilih jenis keluarga seri huruf *sans serif* karena mudah dibaca dan juga melambangkan modernitas dan simpel (Prasetyo & Arifianto, 2023, h.9). *Sans serif* juga terkenal sebagai *font* yang bersih dan lebih banyak disukai karena keterbacaan dan daya tarik yang modern (Cohen, 2024; Adiningrat & Anindya, 2024, h.42).

2.12 Marketing Mix

Menurut Mccarthy, ada 4Ps dalam pemasaran *brand*: *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Kotler & Keller, 2016, h.48) kemudian ada tambahan dari *modern marketing management* seperti *people* dan *process*. 4Ps yang sebelumnya hanya ada 4, dikembangkan oleh *modern marketing* yang menurut mereka bahwa *marketing mix* aspeknya ditambahkan 3 agar tetap dapat berkembang dan cocok untuk memasarkan produk dan *brand* sekarang.

Product menurut Kotler (2016) adalah apa pun yang dapat diperjualbelikan untuk khalayak umum, kepemilikan oleh seseorang, atau dapat dikonsumsi untuk memenuhi kepuasan pelanggan disebut produk. *Price* menurut Limakrisna dan Purba (2017) tidak hanya membahas soal keuangan dan pembayaran ke produk, namun lebih ke faktor eksternal seperti usaha dari penjual hingga aspek psikologis seperti apa yang pembeli rasakan setelah membeli produk. *Place* menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah sebuah tempat di mana penjual dan pembeli akan melakukan transaksi barang maupun jasa, di dalam hal ini fokus bagaimana pembeli dapat menemukan dan membeli barang dari penjual, dilihat dari seberapa strategis lokasi penjual. (Nengsih, 2024, h.141).

Promotion menurut Praestuti (2020) adalah sebuah ajakan untuk mempersuasi calon pembeli untuk tertarik, datang dan membeli dari penjual. *People* menurut Hurriyati (2019) adalah orang-orang yang bekerja untuk mengusahakan penjualan, pekerja yang membuat produk hingga pekerja yang melayani konsumen. *Process* menurut Zeithaml dan Bitner (2019) adalah hal-hal yang terjadi selama transaksi pembeli dan penjual dalam menukarkan produk. *Physical Evidence* menurut Wardana (2017) adalah sebuah lingkungan di mana penjual dapat berinteraksi langsung dengan pembeli, seperti desain *branding*, suasana di tempat, hingga *layout* tempat (Nengsih, 2024, h.141).

2.13 Customer Loyalty

Menurut Tjiptono dan Diana (2015; Batara & Susilo, 2022, h.115) mengemukakan bahwa *customer loyalty* sebagai komitmen dari sikap konsumen yang positif. Konsumen yang memiliki *customer loyalty* biasanya akan konsisten dalam membeli ulang produk dari brand. Faktor penting dalam kesuksesan sebuah bisnis dapat diukur dari *customer loyalty* karena konsumen yang loyal biasanya akan fokus untuk membeli ulang produk yang sama dan tidak tertarik pada yang kompetitor tawarkan. Menurut Griffin (2005; Batara & Susilo, 2022, h.115) ada empat dimensi dari *customer loyalty*:

- A. Melakukan pembelian berulang, seorang konsumen akan dianggap konsumen yang loyal di saat mereka menunjukkan sikap pembelian berulang dan mereka juga memiliki tipe produk atau jasa yang mereka selalu ulangi pembeliannya.
- B. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa lain (di luar yang sering mereka ulangi pembeliannya) yang diberikan oleh *brand*.
- C. Konsumen yang loyal akan merekomendasi orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang *brand* berikan.
- D. Konsumen yang akan rela membayar lebih tinggi jika kualitas juga lebih baik. Jika konsumen merasa nyaman dan menyukai produk atau jasa dari *brand* tersebut, mereka tidak akan sungkan untuk membayar lebih mahal.

2.14 Emotional Selling Point

Menjalin hubungan emosional dengan konsumen adalah salah satu cara pemasaran *Emotional Selling Point* (ESP). *ESP* menciptakan alasan yang beragam bagi konsumen untuk dapat mempercayai sebuah *brand*. Pemicu emosional yang mendorong konsumen untuk membeli dan terhubung dengan sebuah *brand* dirangkum dalam *ESP* (Northamptonshire, 2023). *ESP* juga sama pentingnya seperti *Unique Selling Point* (*USP*), *ESP* dapat membantu *brand* untuk menjadi beda dari kompetitor di pasar. Disaat emosi sudah terhubung, hal tersebut dapat menuju *brand loyalty*.

- A. Aspek *ESP*

Beberapa aspek *ESP* yang penting dan dapat membantu *brand* menurut Kihlström (2024) ada empat dan dapat penulis rangkum sebagai berikut:

1. *Brand Differentiation*, *ESP* dapat membantu *brand* untuk menonjol tidak hanya pada produk atau jasa yang mereka jual namun bagaimana perasaan konsumen terhadap *brand*, membuat identitas merek yang unik.
2. *Customer Loyalty*, sebuah koneksi emosional lebih kuat dan lebih menarik dibandingkan produk atau jasa *brand* itu sendiri, dapat menarik kelayakan customer lebih jauh dan dalam waktu yang akan lebih lama.
3. *Consumer Engagement*, dalam meraih konsumen dengan level emosional, *brand* dapat berinteraksi lebih dalam dan melibatkan konsumen dalam pemasaran.
4. *Premium Pricing*, sebuah *brand* dengan *ESP* yang kuat akan lebih mudah untuk menaikkan harga karena konsumen akan membayar lebih untuk produk atau jasa yang mengena secara emosional.

B. Keuntungan bagi Pemasaran *Brand*

Berikut adalah empat keuntungan bagi pemasaran *brand* beserta penjelasannya menurut Kihlström (2024):

1. Meningkatkan dampak emosional yang lebih tinggi, *ESP* dapat membantu menghasilkan pesan pemasaran yang mengena di hati konsumen, dapat membantu *recall* dan *brand recognition*.
2. Tingkat konversi lebih tinggi, hubungan emosional lebih cepat mendorong dan lebih tinggi keputusan pembelian, emosi sangat sering memainkan peran dalam proses pembelian.
3. Persepsi merek lebih baik, dengan melibatkan emosi positif dengan *brand*, pemasar dapat meningkatkan seluruh persepsi merek, membuat hal tersebut lebih menarik dan diinginkan oleh konsumen.
4. Dukungan dari konsumen, konsumen yang sudah merasa terhubung secara emosional kepada *brand* akan lebih sering menjadi pendukung

brand, menyebarkan kata-kata positif dan juga menjadi pemasar *word-of-mouth* dan rekomendasi.

2.15 Event Marketing

Kegiatan pemasaran untuk mempromosikan bisnis untuk ke masyarakat luas disebut *event marketing*. Definisi dari *event marketing* adalah sebuah promosi untuk bisnis atau *brand* dari membuat sebuah acara atau kegiatan (Hoyle, 2002; Setiawati & Meitasari, 2020, h.101). Tujuan dari *event marketing* tentu saja untuk meningkatkan *awareness* pada *brand* yang sedang memperluas target pasar. Pemasaran tidak hanya dengan tulisan maupun verbal, namun juga mengajak target pasar ke dalam sebuah acara tertentu (Sodexo, 2022). Berikut adalah beberapa contoh dari *event marketing*:

- A. Pameran: Pameran khusus sesuai dengan bisnis seperti misalnya pameran kopi atau *brand* kafe untuk bisnis kafe. Di dalam pameran ini, biasanya target pasar datang memang khusus untuk mencari kopi atau *brand* kafe.
- B. Seminar: Seminar dapat dilaksanakan dan mampu meningkatkan penjualan bisnis, seperti seminar tentang kopi untuk memasarkan bisnis kopi atau kafe.
- C. *Workshop*: Salah satu cara untuk berinteraksi dengan target pasar, tidak hanya membagi informasi secara satu arah seperti seminar, *workshop* mengajak target pasar untuk melakukan sesuatu. Misalnya *workshop* membuat kopi atau *workshop* sebagai *barista*.
- D. *Bazaar*: *Bazaar* adalah tempat bisnis dapat berjualan khusus untuk target pasar yang sedang mencari sesuatu. Misalnya *bazaar* dalam sebuah acara musik yang target pasarnya membutuhkan minuman seperti kopi, maka salah satu hal yang tepat untuk membuka *tenant* bazaar di acara konser tersebut.

Sebuah *event marketing* dapat memberikan pengalaman dan hiburan terhadap target pasar sehingga diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui ikatan emosional. (Malgorzata, 2015; Setiawati & Meitasari, 2020, h.103).

2.16 Maskot

Salah satu elemen yang cukup penting dari sebuah identitas merek adalah sebuah maskot, maskot adalah personifikasi dari merek itu sendiri dalam bentuk wujud karakter dengan ciri khas dan sifat yang unik dalam merepresentasikan merek tersebut (Wheeler, 2012, h.64). Ada beberapa adaptasi proses mendesain perancangan maskot mulai dari merumuskan kata kunci, merumuskan brief karakter, merumuskan bentuk, merumuskan nuansa karakter dan merumuskan panduan implementasi karakter terhadap identitas merek (Wheeler, 2012; Armayuda & Deva, 2020, h.283).

Maskot sebagai media identitas merek dapat membantu target pasar dalam membedakan Kopi Long dengan kafe lain di sekitarnya karena maskot akan dipersonifikasi sedemikian rupa hingga membuat maskot dari Kopi Long mempunyai citranya sendiri dalam memperkenalkan dan menjaga loyalitas konsumen terhadap Kopi Long.

2.17 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian yang terdahulu yang pernah ditulis sebelumnya. Topik dari penelitian yang relevan sama-sama mengenai perancangan ulang identitas merek pada kafe dengan lokasi, segmentasi dan metode yang berbeda. Penulis juga telah menjabarkan kebaruan yang belum ada di penelitian sebelumnya. Berikut adalah 3 sumber penelitian yang relevan yang telah dipilih oleh penulis:

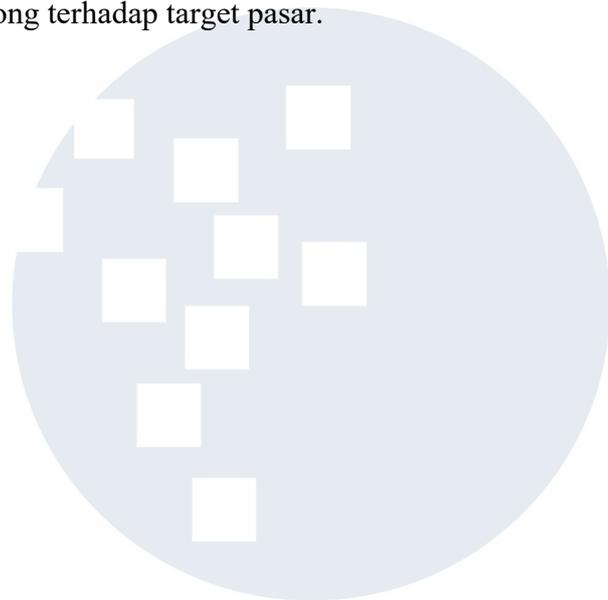
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Identitas Visual Toko Kopi Batamera	Wasnoviandre, Samuel (2022)	Perancangan identitas toko kopi yang belum ada identitas visualnya, perancangan meliputi logo, <i>brand</i>	Perancangan identitas dilakukan karena ingin menjadikan toko kopi menjadi

			<p><i>guidelines</i>, dan keperluan dari Toko Kopi Batamera.</p> <p>Perancangan dilakukan karena pemilik dari toko kopi tersebut tidak dapat melakukan visualisasi terhadap inspirasinya yaitu identitas khusus untuk menjadi pembeda dari kompetitor.</p> <p>Perancangan dirancang untuk menanamkan bahwa Toko Kopi Batamera merupakan toko kopi pertama yang membawa kesan tema batu bata merah.</p>	<p>beda dibandingkan kompetitor toko kopi lain yang sama-sama menjual produk yang sama.</p> <p>Perancangan identitas visual untuk toko kopi yang belum memiliki identitas pembeda akan meliputi logo hingga <i>brand guidelines</i>.</p>
2	Perancangan <i>Brand Rejuvenation</i> Kopi Es Tak Kie	Wibisana, Tricia (2021)	<p>Perancangan <i>brand rejuvenation</i> karena Kopi Es Tak Kie adalah kopi yang diturunkan dari generasi ke generasi, sehingga konsumen loyal dari Kopi Es Tak Kie sudah tidak muda hingga sudah tiada.</p>	<p>Perancangan dilakukan karena penyesuaian target pasar, yang awalnya target pasar dari generasi sebelumnya jadi ke generasi Z.</p>

			Perancangan dilakukan untuk menyegarkan kembali dan ingin menarik konsumen-konsumen generasi Z dan ingin menyesuaikan diri agar bisnis tetap dapat berjalan dengan baik di tengah maraknya kopi yang beredar di masyarakat.	Perpindahan kesesuaian generasi tersebut tentunya mengharuskan toko kopi untuk melakukan perancangan ulang identitas mereka.
3	Rebranding Rumah Kopi melalui Perancangan Identitas Visual	Grace Tanamas, Angela (2019)	Perancangan dilakukan karena Rumah Kopi belum memiliki sistem visual yang dapat dijadikan panduan padahal sudah berdiri selama 15 tahun. Persepsi dari logo Rumah Kopi juga tidak dapat dipersepsikan dengan baik oleh target pasar, sehingga target pasar tidak dapat mengetahui bahwa logo tersebut adalah logo kopi tubruk.	Perancangan dibutuhkan saat sebuah toko kopi tidak memiliki sistem visual untuk dijadikan identitas merek mereka. Persepsi visual juga harus sesuai dengan apa yang ingin dipersepsikan oleh toko kopi terhadap target pasar.

Kesimpulan dari penelitian relevan yang dapat diimplementasikan penulis ke dalam perancangan ulang identitas merek Kopi Long adalah pembuatan perancangan ulang identitas dari logo hingga *graphic standard* manual sebagai diferensiator Kopi Long dengan kafe lainnya, penyesuaian perubahan target pasar menjadi generasi Z, dan pembuatan persepsi visual yang harus sesuai dengan persepsi Kopi Long terhadap target pasar.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA