



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand*

2.1.1. Definisi *Brand*

Menurut Wheeler (2012, hlm. 2), *brand* merupakan suatu cara bagi para perusahaan-perusahaan untuk berhubungan secara emosional dengan para pelanggannya. Hal ini dikarenakan persaingan yang semakin ketat. *The American Marketing Association*, dikutip oleh Keller (2013, hlm. 30), menyatakan bahwa *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan membedakannya dari pesaingnya. Simamora (2001, hlm. 61) mengatakan bahwa *brand* adalah nama, bentuk, sinyal, simbol, desain, atau kombinasi ketiganya yang mengidentifikasi dan membedakan suatu barang atau jasa satu penjual dari penjual lainnya. Namun, menurut Shimp dan Andrews (2013, hlm.30), *brand* lebih dari sekedar nama, istilah, simbol, dan lainnya; melainkan semua hal tentang suatu *brand* yang dapat berdiri dibandingkan dengan *brand* lain dalam kategori produk yang sama. Mereka percaya bahwa *brand* merepresentasikan nilai-nilai di mana orang-orang yang bekerja di sekitar *brand* tersebut pegang erat dan komunikasikan untuk jangka waktu yang lama.

Menurut Kotler (2002, hlm. 460), di dalam *brand* terkandung enam pengertian berikut:

1. Atribut

Atribut berarti bahwa *brand* mengingatkan kepada atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat

Manfaat berarti bahwa *brand* perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Nilai berarti bahwa *brand* menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Budaya berarti bahwa *brand* mewakili budaya tertentu.

5. Pemakai

Pemakai berarti bahwa *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan *brand* tersebut.

2.1.2. Fungsi dan Manfaat *Brand*

Haigh, dikutip oleh Wheeler (2012, hlm. 2), mengatakan bahwa *brand* memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

1. *Navigation*

Brand membantu pelanggan memilih dari berbagai pilihan yang ada.

2. *Reassurance*

Brand mengkomunikasikan kualitas dari suatu produk atau jasa dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka membuat keputusan yang tepat.

3. *Engagement*

Brand menggunakan gambaran, bahasa, dan asosiasi-asosiasi untuk mendorong pelanggan mengenali *brand* tersebut.

Menurut Simamora (2001, hlm. 62), *brand* dapat memiliki manfaat baik bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik, yaitu:

1. Manfaat *brand* bagi pembeli

- a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.

2. Manfaat *brand* bagi penjual

- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

3. Manfaat *brand* bagi masyarakat
 - a. Pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena *brand* dapat menyediakan informasi tentang produk dan di mana membelinya.
 - c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru untuk mencegah peniruan oleh pesaing.

2.2. *Brand Equity*

2.2.1. Definisi *Brand Equity*

Brand equity (ekuitas merek) dapat didefinisikan dengan berbagai cara. Aaker (1996, hlm. 7) menyatakan bahwa *brand equity* adalah sebuah kumpulan aset dan liabilitas yang berhubungan dengan sebuah nama *brand* dan simbol yang menambahkan atau mengurangi nilai produk atau jasa terhadap sebuah perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Pendapat lain dari Simamora (2001, hlm. 67) mengatakan bahwa *brand equity* adalah kekuatan atau keajaiban *brand* yang memberikan nilai kepada konsumen. Sementara itu, Shimp dan Andrews (2013, hlm. 31) mengatakan bahwa *brand equity* adalah hal-hal baik yang sebuah *brand* sudah bangun setelah sekian lama. Keller (2013, hlm. 70) percaya bahwa *brand equity* menyediakan jembatan strategis bagi pasar dari masa lalu menuju masa depan.

2.2.2. Elemen *Brand Equity*

Menurut Aaker (1996), terdapat lima hal yang mempengaruhi ekuitas sebuah *brand*:

2.2.2.1. *Brand Name Awareness*

Aaker (1996, hlm. 10) menyatakan bahwa *brand name awareness* (kesadaran akan merek) adalah kekuatan akan kehadiran *brand* di benak pelanggan. Definisi lain dari Shimp dan Andrews (2013, hlm. 34) mengatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah persoalan apakah sebuah nama *brand* teringat di benak konsumen saat mereka berpikir tentang kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama *brand* tersebut muncul. Aaker (1996, hlm. 10) menyatakan bahwa kesadaran akan *brand* diukur dengan cara pelanggan mengingat sebuah *brand*, terdiri dari *recognition* (*brand* dikenal), *recall* (*brand* diingat), “*top of mind*” (*brand* merupakan yang pertama kali diingat), hingga *dominant* (*brand* merupakan satu-satunya yang diingat). Menurut Simamora (2001, hlm. 74), kesadaran akan *brand* bergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu *brand*.

Keller (2013, hlm. 74) menyatakan bahwa terdapat tiga manfaat dari *brand awareness*, yaitu:

1. *Learning advantages*

Brand awareness mempengaruhi formasi dan kekuatan asosiasi-

asosiasi yang membangun *brand image*. Hal ini membantu konsumen belajar mengenali *brand* tersebut.

2. *Consideration advantages*

Saat akan melakukan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan apakah *brand* tersebut akan sesuai dengan apa yang diinginkannya. Meningkatkan *brand awareness* juga akan meningkatkan *brand* tersebut untuk dipertimbangkan dengan lebih oleh para konsumen.

3. *Choice advantages*

Brand awareness juga dapat mempengaruhi pemilihan *brand* tersebut di antara pertimbangan-pertimbangan lainnya yang sudah dibuat oleh konsumen. Konsumen terbukti cenderung memilih *brand* yang sudah familiar atau berkedudukan kuat di pasar.

2.2.2.2. *Perceived Quality*

Menurut Simamora (2001, hlm. 78), *perceived quality* (persepsi kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Simamora juga menambahkan bahwa *perceived quality* berbeda dengan konsep-konsep lain tentang kualitas seperti:

1. *Actual or objective quality* (kualitas aktual atau objektif), yaitu kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan.

2. *Product-based quality* (kualitas produk), yaitu sifat dan kuantitas kandungan, fitur, dan layanan tambahan.
3. *Manufacturing quality* (kualitas manufaktur), yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

Simamora (2001, hlm. 78) menyatakan bahwa *perceived quality* yang tinggi dapat membawa banyak manfaat. *Perceived quality* yang tinggi juga memiliki *return of investment* (ROI) yang tinggi. Simamora juga menambahkan bahwa *perceived quality* berhubungan dengan nilai-nilai dari kesan konsumen, antara lain:

1. Alasan membeli

Perceived quality merupakan alasan mengapa sebuah *brand* dipertimbangkan dan dibeli oleh konsumen.

2. Diferensiasi dan pemosisian produk

Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Konsumen akan memilih produk dengan aspek yang memiliki *perceived quality* tinggi.

3. Harga optimum

Sebuah *brand* yang memiliki *perceived quality* tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

4. Minat saluran distribusi

Perceived quality juga mempunyai arti penting bagi para pengecer,

distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang konsumen anggap berkualitas tinggi.

5. Perluasan merek (*brand extension*)

Sebuah *brand* yang memiliki *perceived quality* dapat digunakan sebagai *brand* produk lain yang berbeda.

2.2.2.3. Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas akan merek), kategori aset *brand* yang ketiga, seringkali dikecualikan dari konseptualisasi *brand equity*. Aaker (1996, hlm. 21) mengatakan bahwa ada dua alasan mengapa loyalitas akan *brand* penting dan berguna. Pertama, nilai *brand* bagi sebuah perusahaan sangat bergantung pada loyalitas pelanggannya. Kedua, menjadikan loyalitas sebagai sebuah aset mendorong dan membenarkan program membangun loyalitas yang berguna untuk membangun dan menambah *brand equity*.

2.2.2.4. Brand Associations

Menurut Aaker (1996, hlm. 25), *brand equity* sangat didukung oleh asosiasi yang pelanggan buat terhadap suatu *brand*. Asosiasi-asosiasi ini dapat merupakan atribut produk, juru bicara selebritis, atau sebuah simbol tertentu. *Brand associations* (asosiasi merek) didorong oleh *brand identity* (identitas merek). Menurut Aaker, *brand identity* merupakan kesan apa yang diinginkan sebuah organisasi bagi sebuah *brand* untuk teringat dalam

benak pelanggan. Kunci untuk membangun *brand* yang kuat adalah dengan mengembangkan dan menjalankan *brand identity*.

Menurut Simamora (2001, hlm. 82), *brand association* yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk:

1. Membantu memproses/menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan-memposisikan *brand*

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau

manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan *brand* tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan *brand loyalty*. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas *brand* tersebut.

4. Menciptakan sikap/perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya berpengaruh pada merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu merangsang perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara *brand* dengan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

2.2.3. Manfaat *Brand Equity*

Simamora (2001, hlm. 69) menyatakan bahwa *brand equity* dapat memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun perusahaan. Manfaat-manfaat tersebut adalah:

2.2.3.1. Manfaat bagi Konsumen

Manfaat *brand equity* bagi konsumen antara lain:

1. Aset *brand equity* membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai suatu produk dan *brand*.
2. *Brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dan karakteristiknya.
3. Persepsi kualitas dan asosiasi *brand* dapat menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2.2.3.2. Manfaat bagi Perusahaan

Manfaat *brand equity* bagi perusahaan antara lain:

1. *Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
2. Kesadaran akan *brand*, persepsi kualitas, asosiasi *brand*, dan aset-aset *brand* lainnya mampu menguatkan loyalitas *brand*, yang bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
3. *Brand equity* biasanya memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.

4. *Brand equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan *brand*.
5. *Brand equity* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
6. Aset-aset *brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

2.2.4. Cara Meningkatkan *Brand Equity*

Shimp dan Andrews (2013, hlm. 38) mengatakan bahwa terdapat tiga cara dalam meningkatkan *brand equity*, yaitu:

1. Membiarkan *brand* berbicara dengan sendirinya

Shimp dan Andrews (2013, hlm. 38) percaya bahwa konsumen seringkali mencoba *brand* tanpa benar-benar mengetahui banyak tentang *brand* tersebut. Saat akan membeli, konsumen membentuk suatu hubungan dengan *brand* sebelum benar-benar mencobanya. Dengan kata lain, *brand* tersebut berbicara dengan sendirinya” dalam menginformasikan calon konsumen tentang kualitasnya yang dapat memuaskan konsumen.

2. Membuat pesan-pesan yang menarik

Brand associations yang baik dapat timbul jika perusahaan terus-menerus mengkomunikasikan fitur-fitur dan manfaat-manfaat suatu *brand*. Menurut Shimp dan Andrews (2013, hlm. 39), cara membangun *brand equity* ini dapat disimpulkan dengan “pendekatan dengan pesan”. Pendekatan ini dapat menjadi efektif jika perusahaan membuat pesan-pesan yang kreatif, menarik perhatian, mudah dipercaya, dan mudah diingat.

3. Mempengaruhi dengan menghubungkan

Shimp dan Andrews (2013, hlm. 40) berargumen bahwa cara ketiga untuk membentuk *brand associations* dan meningkatkan *brand equity* adalah dengan menghubungkan *brand* dengan asosiasi-asosiasi positif yang sudah ada di masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- a. Membentuk hubungan dengan *brand* lain
- b. Membentuk hubungan dengan orang-orang
- c. Membentuk hubungan dengan hal-hal
- d. Membentuk hubungan dengan tempat-tempat

2.3. *Brand Positioning*

Keller (2013, hlm. 79) menyatakan bahwa *brand positioning* merupakan inti dari strategi pemasaran. *Brand positioning* adalah proses mendesain tawaran dan citra *brand* sehingga *brand* tersebut memiliki nilai tertentu di benak konsumen.

Keller (2013, hlm. 93) juga menambahkan beberapa kriteria *positioning* yang baik:

1. *Positioning* yang baik relevan di masa kini dan relevan di masa depan. Artinya, *positioning* harus dibuat sedemikian rupa agar tetap memberikan ruang bagi *brand* untuk berkembang.
2. *Positioning* yang baik dapat mengidentifikasi kekurangan dan kekuatan *brand* secara seimbang. Biasanya para pemasar hanya berfokus pada kekuatan *brand*. Hal ini baik dan dapat digunakan sebagai titik pembeda.

Akan tetapi pemasar dapat juga mengidentifikasi kekurangan dan kekuatan kompetitor. Kekurangan kompetitor bisa menjadi kekuatan *brand* ini.

3. *Positioning* yang baik harus mengambil sudut pandang konsumen akan manfaat *brand*. *Positioning* yang baik harus berbicara secara jelas mengapa suatu *brand* diinginkan oleh konsumen.
4. *Positioning* yang baik memiliki komponen rasional dan emosional sehingga *brand* berkesan bagi “otak” konsumen maupun “hati” konsumen.

2.4. Marketing Communication

Keller (2013, hlm. 218) menyatakan bahwa *marketing communications* adalah segala usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang *brand* yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Keller menambahkan bahwa *marketing communications* merupakan representasi suara *brand* sehingga *brand* dapat berkomunikasi dan berhubungan dengan konsumen. Shimp dan Andrews (2013, hlm. 43) percaya bahwa *marketing communications* memiliki peran penting dalam membangun *brand equity* yang baik dan loyalitas *brand* yang kuat.

Keller (2013, hlm. 220) menyatakan bahwa terdapat enam tahapan untuk segala bentuk komunikasi dapat meyakinkan seseorang, yaitu:

1. *Exposure*

Target harus melihat atau mendengar komunikasi tersebut.

2. *Attention*

Target harus memperhatikan komunikasi tersebut.

3. *Comprehension*

Target harus memahami pesan atau argumen yang ingin disampaikan dalam komunikasi tersebut.

4. *Yielding*

Target harus merespon pesan atau argument tersebut dengan baik.

5. *Intentions*

Target harus berencana untuk bertindak sesuai dengan yang diharapkan dari komunikasi tersebut.

6. *Behavior*

Target harus bertindak sesuai dengan yang diharapkan dari komunikasi tersebut.

Menurut Keller (2013, hlm. 221), terdapat empat pilihan utama dalam *marketing communication*, yaitu *advertising* dan promosi, *interactive marketing*, *events* dan pengalaman, dan *mobile marketing*.

2.4.1. Brand Communication dan Advertising Communication

Hackley (2005, hlm. 61) menyatakan bahwa komunikasi lewat *advertising* dapat membuat konsumen memilih suatu *brand* dari yang lain. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, sulit untuk membuat suatu barang atau jasa dapat dibedakan dengan jelas dari yang lainnya. Aset-aset nyata seperti inovasi dan teknologi sulit

untuk dibuat dan dipertahankan dalam persaingan. Hal ini membuat *brand* menjadi rapuh terhadap perubahan-perubahan dalam cita rasa publik.

Karenanya, *advertising communication* menjadi komponen penting dalam *brand marketing*. Hal-hal yang tidak dapat dipertahankan oleh perusahaan, dapat dipertahankan oleh *branding*. Sebuah *brand* hidup dalam persepsi konsumen yang dibentuk oleh *advertising communication*. *Positioning* dan segmentasi yang awalnya sulit untuk dicapai, menjadi mungkin lewat *advertising communication*.

Advertising biasanya berbicara tentang nilai dan karakteristik *brand*, tapi tidak hanya itu bagi *brand marketing*. Komunikasi itu seperti ujung gunung es yang terlihat. Di bawahnya ada struktur yang sangat penting seperti produksi, *staff*, pelatihan, operasi, sumber daya, dan lainnya. Seperti ujung gunung es, komunikasi adalah satu-satunya hal yang dapat dilihat oleh publik. Karena itu komunikasi sangat penting.

Brand advertising dan *brand communication* bukan hal yang sepele dalam konteks *marketing*. Mereka adalah pusat dari kesuksesan suatu *brand*. Bagi konsumen, *brand image*, karakteristik *brand*, dan nilai *brand* berhubungan dengan bagaimana *brand* tersebut dibicarakan oleh orang-orang di sekitarnya.

2.4.1.1. Proses Perancangan *Brand Communication*

Schultz dan Barnes (1999, hlm. 69) menjelaskan tahapan-tahapan *brand communication* sebagai berikut:

1. *Start with the customers or prospects*

Tahapan pertama adalah memulai dari konsumen dan kembali ke

perusahaan. Hal ini dikarenakan komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang sesuai dengan apa yang konsumen lihat, bukan apa yang perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikannya. Konsumen tidak membedakan *advertising* dan promosi, *direct marketing* dan *display* di toko, atau bahkan *advertising* dan distribusi. Mereka menyatukan dan menyimpan semua pesan dari *brand* yang mereka temui. Kemudian mereka menggabungkan hal-hal itu dengan elemen-elemen baru yang disajikan kepada mereka. Akhirnya, mereka berusaha membentuk pandangan dasar tentang *brand* tersebut. Konsumen tidak menerima seluruh informasi yang diberikan kepada mereka. Mereka hanya menerima informasi yang berguna bagi mereka, melupakan yang tidak relevan, dan memproses apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Hal-hal ini kemudian digabungkan dengan apa yang sudah mereka simpan tentang *brand* tersebut. Karena itu, semua *brand communication* diproses konsumen berdasarkan apa yang sudah mereka ketahui, kemudian diingat atau dilupakan.

2. *Roll up the communication disciplines*

Tahapan kedua adalah menyimpulkan hal-hal yang ingin dikomunikasikan sesuai dengan pandangan konsumen. Dari pandangan konsumen, hal ini cukup sederhana: apakah suatu *brand* ingin memberitahunya sesuatu atau menyuruhnya melakukan sesuatu. Dalam tahapan ini ditentukan jenis *brand communication*

yang ingin dilakukan. Schultz dan Barnes (1999, hlm. 71) membagi *brand communication* menjadi dua jenis berdasarkan komunikasinya:

- a. *Brand messages* adalah hal-hal yang *marketers* ingin konsumen pahami dan ingat tentang produk atau jasanya.
 - b. *Brand incentives* adalah usaha untuk membuat konsumen tersebut melakukan sesuatu terhadap barang atau jasa tersebut.
3. *Short or long-term response*

Setelah menentukan komunikasi antara *messages* atau *incentives*, tahapan berikutnya adalah menentukan jangka waktu yang diinginkan. *Brand messages* membangun *brand* dan memiliki jangka waktu yang panjang. *Brand incentives* membangun bisnis dan memiliki jangka waktu yang pendek.

2.4.2. Advertising

2.4.2.1. Definisi Advertising

Landa (2013, hlm. 285) menyatakan bahwa *advertising* digunakan di dalam sistem pasar bebas untuk mempromosikan suatu *brand* dari yang lainnya. Landa menambahkan bahwa *advertisement* adalah pesan yang disusun secara spesifik untuk menginformasikan, membujuk, mempromosikan, merangsang, dan mendorong orang-orang untuk memilih suatu *brand* tertentu. *American Marketing Association*, dikutip oleh Morissan (2010, hlm. 17), menyatakan bahwa *advertising* adalah segala

bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, barang, jasa, atau ide oleh sebuah sponsor. Morissan (2010, hlm. 18) menambahkan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan di kalangan masyarakat karena daya jangkauannya yang luas.

2.4.2.2. *Advertising Kreatif*

Menurut Shimp dan Andrews (2013, hlm. 260), terdapat beberapa syarat *advertising* yang kreatif, yaitu:

1. *Advertising* merupakan perluasan dari strategi pemasaran.
2. *Advertising* yang efektif mengambil sudut pandang konsumen.
3. *Advertising* memiliki cara unik untuk menonjol dari ribuan *advertising* lainnya.
4. *Advertising* yang efektif tidak menjanjikan hal-hal yang tidak dapat dilakukan oleh *brand*.
5. Ide kreatif tidak mendominasi strategi.

Shimp dan Andrews (2013, hlm. 262) juga menjelaskan elemen-elemen yang ada dalam *advertising* kreatif. Mereka menyebutnya *The CAN Elements*, yaitu:

1. *Connectedness*

Connectedness dicapai saat sebuah *advertisement* menimbulkan

empati dan ikatan dengan target audiens, serta relevan dengan kehidupan target.

2. *Appropriateness*

Appropriateness dicapai saat sebuah *advertisement* menyediakan informasi yang berhubungan dengan *brand* tersebut.

3. *Novelty*

Novelty dicapai saat sebuah *brand* unik, segar, dan tidak terduga. *Advertisement* tersebut berbeda dengan *advertisement* umum tentang suatu kategori produk.

2.4.2.3. Keunggulan Advertising

Menurut Morissan (2010, hlm. 18), iklan dipilih oleh para pemasang iklan karena beberapa hal, yaitu:

1. Iklan dinilai efisien dari segi biaya karena dapat mencapai audiens dalam jumlah besar.
2. Iklan dapat membentuk citra *brand* pada konsumen.
3. Iklan yang kreatif mampu menarik perhatian konsumen.

2.4.2.4. Jenis-Jenis Advertisement

Morissan (2010, hlm. 20) membagi iklan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. *National advertisement*

National advertisement (iklan nasional) dipasang oleh perusahaan

besar dengan *brand* yang tersebar secara nasional. Pemasangan iklan berskala nasional ini bertujuan untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang fitur, kelengkapan, keuntungan, manfaat, dan cara penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra *brand* tersebut sehingga timbul kecenderungan konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan *brand* tersebut.

2. *Local advertisement*

Local advertisement (iklan lokal) dipasang oleh perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Pemasangan iklan berskala lokal ini bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu, menggunakan jasa lokal, atau mengunjungi suatu tempat tertentu. Hal-hal yang biasanya ditawarkan dalam iklan lokal antara lain harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi dengan iklan lokal dirancang sedemikian rupa untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3. *Primary demand advertising & selective demand advertising*

Primary demand advertising (iklan primer) dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu produk tertentu. Iklan primer paling efektif digunakan jika suatu *brand* telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan besar jika permintaan terhadap *brand* tersebut meningkat. Tujuan utama iklan primer adalah untuk menjelaskan konsep dan manfaat suatu *brand* dan sekaligus

mempromosikannya.

Selective demand advertising (iklan selektif) bertujuan untuk menciptakan permintaan terhadap suatu *brand*. Iklan selektif cenderung mengkomunikasikan alasan membeli suatu *brand* tertentu.

4. *Business and professional advertising*

a. *Business-to-business advertising*

Business-to-business advertising (iklan antar bisnis) adalah iklan dengan target satu atau beberapa individu yang memiliki pengaruh dalam pembelian barang atau jasa untuk kepentingan perusahaan di mana individu-individu itu bekerja. Contohnya adalah jasa pelayanan bisnis, seperti asuransi, jasa biro perjalanan, dan pelayanan kesehatan.

b. *Professional advertising*

Professional advertising (iklan profesional) adalah iklan dengan target para pekerja profesional. Tujuan utama iklan ini adalah untuk mendorong mereka menggunakan produk dalam bidang kerja mereka. Iklan ini juga dapat memiliki tujuan sekunder di mana para pekerja profesional tersebut merekomendasikan produk tertentu kepada para konsumen.

c. Iklan perdagangan

Iklan perdagangan memiliki target para anggota yang mengelola *marketing channel* (saluran pemasaran). Iklan ini

bertujuan untuk mendorong para anggota *marketing channel* untuk membeli, mempromosikan, serta menjual kembali produk tertentu kepada para pelanggannya.

2.4.2.5. Jangkauan Iklan

Morissan (2010, hlm. 236) membagi pemasang iklan menurut skalanya, yaitu pemasang iklan yang beroperasi dalam skala lokal, regional, atau nasional. Morissan (2010, hlm. 237) juga membagi stasiun penyiaran menjadi stasiun penyiaran lokal, stasiun penyiaran nasional, dan stasiun jaringan.

1. Stasiun penyiaran lokal

Stasiun penyiaran lokal merupakan stasiun penyiaran dengan skala terkecil, yaitu satu wilayah kota atau kabupaten. Stasiun penyiaran dapat dikategorikan sebagai stasiun penyiaran lokal apabila lokasi siaran sudah ditentukan dan jangkauan siarannya terbatas.

2. Stasiun penyiaran nasional

Stasiun penyiaran nasional adalah stasiun penyiaran yang menyiarkan programnya ke sebagian besar wilayah negara dengan satu stasiun penyiaran. Salah satu keuntungan memasang iklan di stasiun nasional adalah proses pembelian waktu siaran yang relatif mudah.

3. Stasiun jaringan

Stasiun jaringan adalah gabungan dari berbagai stasiun penyiaran

yang pada awalnya memiliki skala terbatas masing-masing. Stasiun jaringan dilakukan untuk mencapai skala yang lebih luas. Terdapat dua pihak dalam sistem penyiaran jaringan, yaitu stasiun jaringan atau stasiun induk dan stasiun lokal.

2.5. Teori Desain

2.5.1. Brand Idea

Landa (2010, hlm. 49) berpendapat bahwa dalam persaingan pasar yang semakin ketat, *branding* yang relevan dan menarik dapat memastikan perhatian pasar kepada barang atau jasa *brand* tersebut. Landa percaya bahwa *branding* memiliki peran dalam membangun *brand equity* yang juga meningkatkan nilai brand tersebut. Ia menambahkan bahwa *brand idea* didasari oleh beberapa faktor, yaitu:

1. *The nature of the brand or group*
2. *The goals of differentiation and distinction*
3. *A strategic brand personality*
4. *The target audience*
5. *What is important to the target audience*
6. *Positioning*

Landa (2010, hlm. 48) percaya bahwa *brand construct* (gagasan merek) merupakan kepribadian *brand* yang dikembangkan. *Brand construct*

mendiferensiasi *brand* dan menghubungkan *brand* dengan audiens. Landa menjabarkan beberapa elemen-elemen *brand construct*, yaitu:

1. *Attribute*

Fitur atau karakteristik yang membedakan suatu *brand* dengan yang lain.

2. *Functional benefit*

Landa (2013, hlm. 242) menyatakan bahwa masing-masing *brand* memiliki manfaat fungsional (*functional benefits*), seperti keunggulan dalam penggunaan atau kemampuannya. Hal ini bisa sama atau berbeda dengan *brand* lain dalam kategori produk yang sama.

3. *Emotional benefit*

Landa (2013, hlm. 242) juga menyatakan bahwa setiap *brand* juga memiliki *intangible assets* (aset tidak berwujud), atau biasa disebut dengan manfaat emosional (*emotional benefits*). Manfaat emosional dapat berupa induk perusahaan, identitas visual, *advertising*, *endorsement*, dan lain-lain.

Landa (2010, hlm. 52) menjelaskan faktor-faktor *brand idea*, yaitu:

1. *Differentiation*

Diferensiasi suatu *brand* terlihat dari bagaimana karakteristik dan identitasnya, baik visual maupun verbal, dikomunikasikan dalam semua media komunikasi. Menurut Landa (2013, hlm. 242), sangat sedikit barang atau jasa yang menawarkan keunggulan yang unik. Karena itu, *branding* membantu mendiferensiasi satu *brand* dengan yang lain di persaingan pasar yang ketat.

2. *Ownership*

Salah satu cara mendiferensiasi suatu *brand* adalah dengan “memiliki” keunggulan atau karakteristik tertentu yang berpengaruh pada *brand construct*.

3. *Relevance*

Brand idea yang dibuat berdasarkan oleh *insight* dalam kehidupan audiens sehingga *brand* menjadi relevan.

4. *Branded utility: usefulness*

Salah satu cara untuk membuat sebuah *brand* relevan adalah dengan menyediakan sesuatu yang berguna berdasarkan ketertarikan dan kebutuhan target. Hal ini dapat menarik perhatian mereka.

2.5.2. Visualisasi

Philip B. Meggs, seperti dikutip oleh Landa (2010, hlm. 135) menjelaskan beberapa kategori gambar, yaitu:

1. *Notation*

Gambar yang memiliki karakteristik minimalis untuk mencerminkan inti dari subjek.

2. *Pictograph*

Gambar yang mencerminkan sebuah objek, aktivitas, tempat, atau orang dengan bentuk.

3. *Silhouette*

Bentuk suatu objek atau subjek yang digambarkan dengan jelas.

4. *Linear*

Garis digunakan untuk membentuk gambar.

5. *Contour*

Bentuk diciptakan dengan *outline* garis.

6. *Light and shadow*

Gambar dengan cahaya dan bayangan mencerminkan objek sesuai dengan apa yang kita lihat di kenyataan.

7. *Naturalistic*

Gambar jenis ini juga disebut sebagai gambar *realistic*.

8. *High contrast*

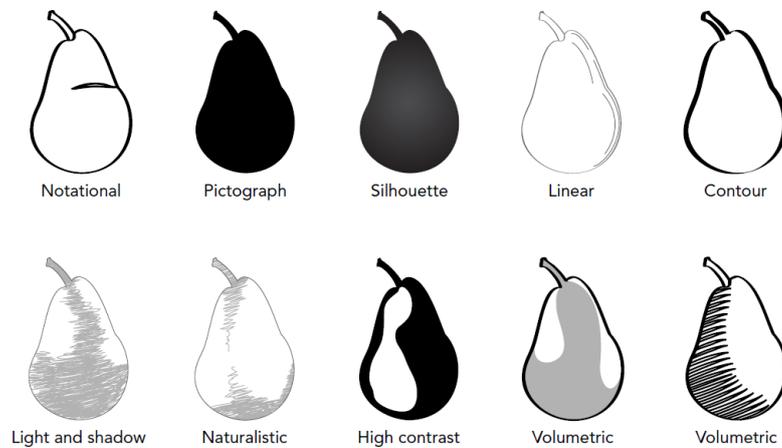
Bentuk tercipta dari cahaya dan bayangan yang kontras dan menciptakan suatu bentuk tiga dimensi. Gambar ini disebut dengan *chiaroscuro* dalam seni murni.

9. *Volumetric*

Cahaya, bayangan, dan gradasi digunakan untuk membuat ilusi tiga dimensi.

10. *Expressionistic*

Gambar dengan interpretasi subjektif dengan menonjolkan makna psikologis.



Gambar 2.1. Kategori gambar

(Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media/Robin Landa, 2010)

Landa (2010, hlm. 137) menjelaskan beberapa jenis pembuatan gambar:

1. *Illustration*

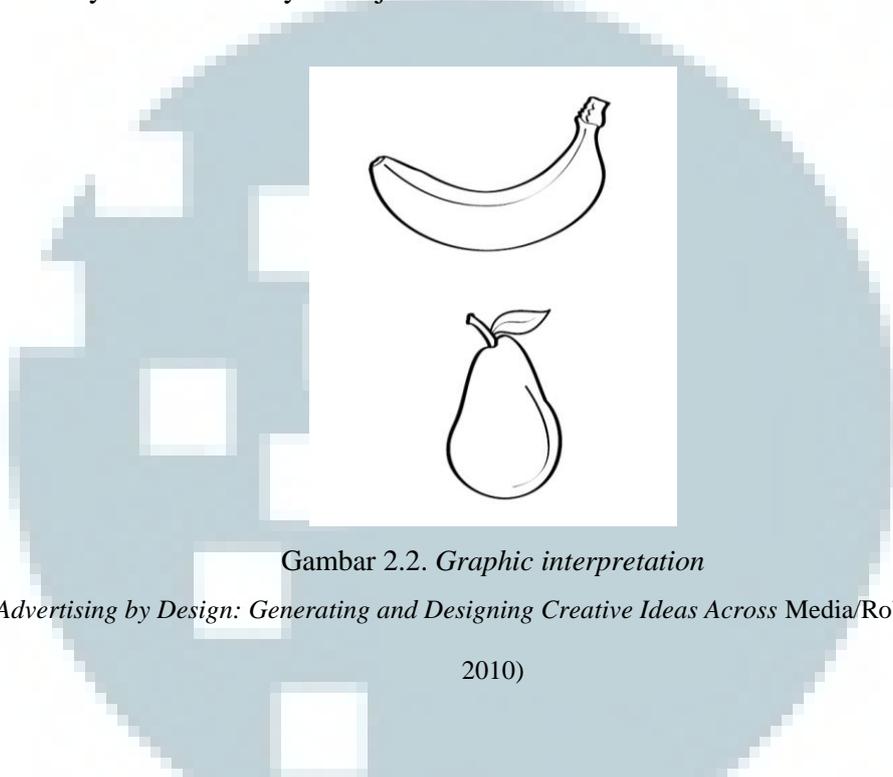
Jenis visual buatan tangan yang digunakan dengan atau tanpa teks. Setiap ilustrator memiliki karakteristiknya masing-masing.

2. *Photography*

Jenis visual yang dibuat dengan kamera untuk merekam suatu gambar. Fotografi memiliki beberapa jenis, contohnya: *still life, portraiture, sports, outdoor imagery, fashion, journalism, aerial, landscape, urban, moving image, events, foods*, dan lain-lain.

3. *Graphic interpretation*

Visualisasi elemental atas suatu objek atau subjek dengan menyederhanakannya menjadi bentuk dasar.



Gambar 2.2. *Graphic interpretation*

(*Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*/Robin Landa, 2010)

4. *Collage*

Visual yang dibuat dengan memotong dan menempel bagian-bagian kertas, foto, kain, atau material apapun ke dalam permukaan datar, yang dapat dikombinasi dengan visual dan pewarnaan buatan tangan. Teknik ini dapat dibuat secara manual maupun digital.

5. *Photomontage*

Visual yang dibuat dari beberapa foto atau beberapa bagian foto untuk membentuk gambar yang unik.

6. *Mixed media*

Visual yang dibuat dari gabungan media yang berbeda-beda.

7. *Motion graphics*

Grafis berdurasi yang menyatukan visual, tipografi, dan mungkin audio.

Motion graphics dibuat dengan *software* film dan video.

8. *Diagram*

Representasi grafis atas suatu informasi, data statistik, struktur, lingkungan, atau proses.

a. *Chart*

Jenis diagram yang merepresentasikan fakta atau data.

b. *Graph*

Jenis diagram yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variable.

c. *Map*

Jenis diagram yang menggambarkan rute atau area geografis untuk menunjukkan suatu lokasi.

2.5.3. *Copywriting*

Landa (2010, hlm. 97) menyebutkan beberapa bentuk keterkaitan visual dan kata-kata:

1. Kata-kata menentukan bentuk visual.

2. Kata-kata tidak sama dengan bentuk visual sehingga membentuk suatu kontras atau ironi.
3. Kata-kata terus terang dan visual unik (contohnya: jenaka, aneh, membuat penasaran, lucu, mengejutkan).
4. Visual terus terang dan kata-kata unik (contohnya: jenaka, aneh, membuat penasaran, lucu, mengejutkan).

Dalam bentuk apapun, visual dan kata-kata saling melengkapi dalam mengkomunikasikan pesan *advertisement*.

2.5.4. Tipografi

Menurut Landa (2010, hlm. 128), tipografi memvisualisasi bahasa. Dalam desain grafis, tipografi dapat memiliki makna denotasi atau konotasi.

Landa (2010, hlm. 128) menambahkan bahwa tipografi harus bisa dibaca. Hal ini dapat dicapai dengan menentukan ukuran teks, spasi, panjang baris, *alignment*, panjang kolom, variasi, dan kontras yang tepat. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat *body copy* antara lain:

1. *Typeface* dengan huruf yang terlalu tebal atau terlalu tipis sulit untuk dibaca. *Typeface* yang memiliki ketebalan yang kontras juga sulit untuk dibaca.
2. *Condensed typefaces* sulit untuk dibaca karena adanya distorsi.
3. *Body copy* dalam huruf capital sulit untuk dibaca.
4. Kontras antara teks dan latar meningkatkan keterbacaan.

5. Teks dengan warna yang terlalu *saturated* sulit untuk dibaca.
6. Teks dengan latar gambar sulit untuk dibaca.
7. Teks kecil berwarna putih dengan latar gelap sulit untuk dibaca, terutama di layer.
8. Audiens cenderung membaca teks dengan warna gelap terlebih dahulu.

Landa (2010, hlm. 130) menjelaskan lima kriteria untuk menentukan *typeface* yang akan digunakan:

1. *Idea*

Setiap *typeface* memiliki karakteristik masing-masing. Pilihlah *typeface* dengan karakteristik yang sesuai dengan pesan dan ide *advertisement*.

2. *Content*

Pembaca harus bisa memahami pesan yang disampaikan. *Typeface* yang digunakan harus mudah dibaca dan sesuai dengan konten.

3. *Audience*

Pilihlah *typeface* yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

4. *Integration with images*

Tipografi dan gambar adalah komponen-komponen dalam suatu komposisi *advertisement*. Hal ini berarti bahwa mereka berhubungan satu sama lain.

5. *Context and media*

Pertimbangkan bagaimana tipografi akan dilihat. Apakah *advertisement*

akan dilihat di layar atau di media cetak? Bagaimana jika *advertisement* dilihat dari jarak jauh? Bagaimana pencahayaannya? Hal-hal ini perlu dipertimbangkan dalam pemilihan *typeface* yang akan digunakan.

2.5.5. Prinsip Dasar Desain

Landa (2010, hlm. 156) menjelaskan beberapa prinsip dasar desain:

1. Format

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan format antara lain:

a. Konteks

Di mana dan bagaimana format tersebut dilihat.

b. Ukuran

Dimensi halaman atau layar.

c. Jarak

Jarak antara posisi melihat dengan halaman atau layar.

2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah stabilitas yang terbentuk dari penyebaran visual dan elemen lainnya secara merata dalam suatu komposisi.

3. Hirarki visual

Hirarki visual membentuk urutan informasi dalam *advertisement* untuk mengkomunikasikan pesan dengan jelas. Hal ini penting karena audiens tidak melihat *advertisement* dalam waktu yang lama. Caranya adalah dengan

emphasis (penonjolan). *Emphasis* adalah pengaturan elemen-elemen visual menurut seberapa pentingnya elemen-elemen tersebut.

4. Kesatuan

Untuk mencapai suatu kesatuan, semua elemen grafis harus mendukung satu sama lain dalam suatu komposisi.

2.5.5.1. Teori Gestalt

Landa (2010, hlm. 165) juga menjelaskan teori Gestalt. Teori ini membentuk persepsi audiens akan elemen-elemen yang menyatu, bukan elemen-elemen yang tidak berhubungan. Hal ini dicapai dengan mengelompokkan elemen-elemen yang berhubungan. Berikut merupakan hukum Gestalt untuk membentuk persepsi:

1. *Proximity*

Elemen-elemen yang dekat satu sama lain dipersepsikan menjadi satu kesatuan.

2. *Similarity*

Elemen-elemen yang memiliki karakteristik sama dipersepsikan menjadi satu kesatuan. Karakteristik yang dimaksud dapat berupa bentuk, tekstur, warna, dan arah.

3. *Continuity*

Elemen yang terlihat sebagai lanjutan elemen sebelumnya terlihat terhubung dan dipersepsikan menjadi suatu gerakan.

4. *Closure*

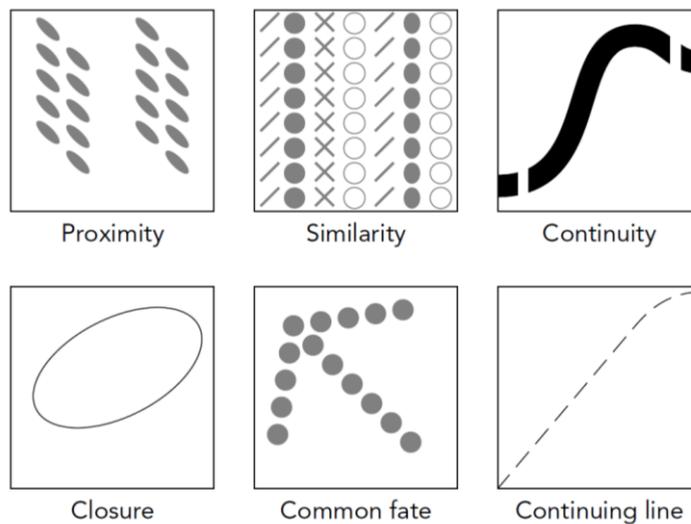
Otak manusia cenderung menghubungkan elemen-elemen yang berbeda untuk membentuk suatu komposisi yang lengkap.

5. *Common fate*

Elemen-elemen yang memiliki arah yang sama dipersepsikan menjadi satu kesatuan.

6. *Continuing line*

Saat ada garis putus-putus, audiens melihat keseluruhan gerakan tersebut, bukan bagian-bagian yang terpisah.



Gambar 2.3. Teori Gestalt

(*Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*/Robin Landa, 2010)