



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

Keller (2013) mengatakan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal tersebut. *Brand* berfungsi sebagai identifikasi terhadap suatu merek atau perusahaan dan juga berfungsi sebagai pembeda terhadap pesaing (hlm 30). Wheeler (2009) mengatakan bahwa *brand* berfungsi sebagai penghubung secara emosional antara konsumen dengan merek sehingga konsumen tertarik kepada merek tersebut. Selain itu *brand* juga dapat membangun rasa percaya konsumen dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (hlm. 2).

Menurut Adams dan Morioka (2010), *brand* merupakan suatu persepsi yang terbentuk dalam pikiran audiens tentang perusahaan, ide maupun seseorang. Persepsi tersebut dapat diciptakan melalui logo, program, visual, produk, pesan, dan juga hal-hal yang dilakukan (hlm. 18).

2.1.1. Brand Awereness

Brand awareness menurut Keller (2013) merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk untuk dapat dikenali oleh konsumen dalam kondisi apapun sehingga dapat diingat dengan baik oleh konsumen (hlm. 72). *Brand awareness* dapat diidentifikasi melalui nama, simbol, logo, packaging, dan slogan (hlm. 399). *Brand awareness* memiliki beberapa keuntungan sebagai berikut:

1. *Learning Advantages*

Brand awareness berpengaruh dalam pembentukan dan menjadi kekuatan suatu brand dalam pikiran konsumen sehingga akan dengan mudah diciptakan jika memiliki brand elemen yang sesuai dengan nilai perusahaan.

2. *Consideration Advantages*

Konsumen akan mempertimbangkan dalam memilih produk yang dikenal dibandingkan dengan produk lain, hal ini dapat terjadi ketika *brand awareness* yang diciptakan oleh perusahaan cukup kuat.

3. *Choice Advantages*

Tingkat *awareness* suatu *brand* dapat membuat calon pembeli untuk memilih *brand* yang lebih dikenal (hlm. 74).

2.1.2. Brand Elements

Menurut Keller (2013) ada beberapa kriteria penting dalam membuat elemen sebuah *brand* diantaranya sebagai berikut:

1. *Memorability*

Elemen suatu *brand* yang unik akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen dan akan mudah diingat oleh konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat ingin membeli produk dari *brand* tersebut.

2. *Meaningful*

Elemen *brand* harus dapat memberi informasi secara menyeluruh tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Likable*

Elemen *brand* dapat menjadi kaya dengan visual yang menarik dan hal-hal yang menyenangkan.

4. *Transferable*

Elemen dari *brand* harus dapat beradaptasi diberbagai wilayah geografis dan budaya.

5. *Adaptable*

Brand harus dapat beradaptasi sepanjang waktu karena perubahan konsumen yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

6. *Protectable*

Elemen *brand* secara sah dilindungi oleh hukum internasional. Jika *brand* tidak dilindungi oleh hukum, maka *brand* tersebut akan mudah dibajak dan dapat mengakibatkan matinya brand yang bersangkutan (hlm. 142-147).

2.2. Identitas Visual

Adams dan Morioka (2010) mengatakan bahwa identitas visual dapat memberikan suatu pesan yang ingin disampaikan oleh seseorang, perusahaan, objek, maupun ide yang dibangun melalui logo maupun sistem visual yang didalamnya terdapat huruf, warna, dan gambar (hlm. 18).

Wheeler (2009) mengatakan bahwa identitas visual dapat berperan dalam membangun kesadaran dan pengenalan akan suatu *brand*, sehingga *brand* tersebut dapat mudah diingat dan dikenali. Hal tersebut terjadi karena identitas visual dapat memicu persepsi dan membangun hubungan antara konsumen dengan *brand*. Identitas visual yang baik memiliki fungsi dengan kriteria sebagai berikut (Wheeler, 2009):

1. Logo mudah diingat, kuat, dan sesuai dengan lingkup usaha,
2. Konsumen mudah mengenali logo perusahaan,
3. Dapat memberi citra yang konsisten tentang perusahaan,
4. Mengkomunikasikan ciri khas perusahaan dengan baik dan jelas,
5. Logo dapat bertahan lama,
6. Dapat diaplikasikan disegala media dan ukuran,
7. Dapat diaplikasikan dengan baik pada warna hitam dan putih,
8. Memiliki perlindungan hukum yang sah (hlm. 42).

Landa (2011) mengatakan bahwa identitas visual merupakan suatu visual dan artikulasi verbal suatu perusahaan, meliputi aplikasi desain yang terdiri dari logo, kop surat, kartu nama, website, dan aplikasi lainnya. Pembuatan identitas visual dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti:

1. Perusahaan, produk, pelayanan, atau kelompok yang baru berdiri
2. Perubahan nama perusahaan
3. Penyegaran agar merek dapat tetap relevan dan bersaing di pasaran
4. Penyegaran untuk mempertahankan kesuksesan suatu *brand*
5. Penyesuaian segmentasi konsumen

6. Terjadi penggabungan dari dua merek atau perusahaan, sehingga identitas visual yang baru dapat merefleksikan citra kedua perusahaan tersebut

7. Sebagai sistem untuk menjaga konsistensi sebuah merek (hlm. 240-241).

Menurut Landa (2011) identitas visual memiliki 4 aspek yang saling mendukung yaitu warna, logo, tipografi, dan bentuk (hlm. 245).

2.2.1. Logo

Landa (2011) mengatakan bahwa logo merupakan kunci dari identitas visual. Logo harus mudah dikenal dan diidentifikasi oleh konsumen. Sebuah logo dapat membawa nilai besar pada sebuah merek atau perusahaan (hlm. 240).

Menurut Landa (2011) logo memiliki beberapa kategori yaitu:

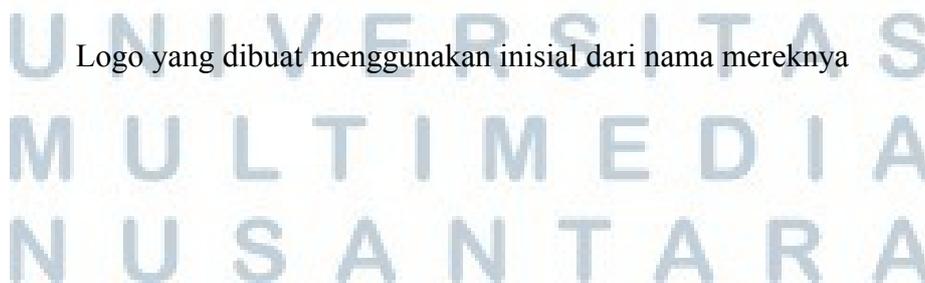
1. *Logotype/wordmark*

Logo yang dibuat menggunakan tipografi maupun tulisan yang unik.

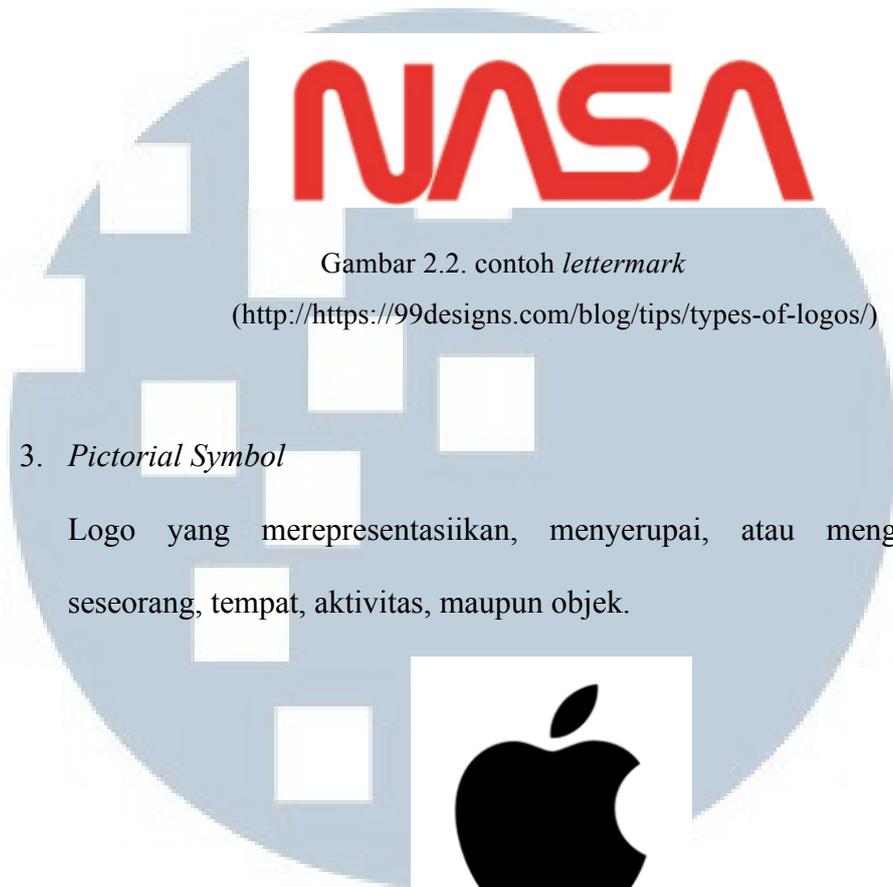


Gambar 2.1. contoh logotype
(<http://https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

2. *Lettermark*



Logo yang dibuat menggunakan inisial dari nama mereknya



Gambar 2.2. contoh *lettermark*
(<http://https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

3. *Pictorial Symbol*

Logo yang merepresentasikan, menyerupai, atau mengacu pada seseorang, tempat, aktivitas, maupun objek.

Gambar 2.3. Contoh *Pictorial Symbol* Apple
(<http://https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

4. *Abstract Symbol*

Logo yang memiliki bentuk yang kompleks atau sederhana, yang dibuat sedemikian rupa sehingga dapat merepresentasikan bentuk yang dapat mengkomunikasikan sebuah brand.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.4. Contoh *Abstract Symbol* Pepsi
(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

5. *Non-representational symbol*

Logo yang tidak memiliki kaitan langsung dengan orang, tempat maupun objek yang bersangkutan.

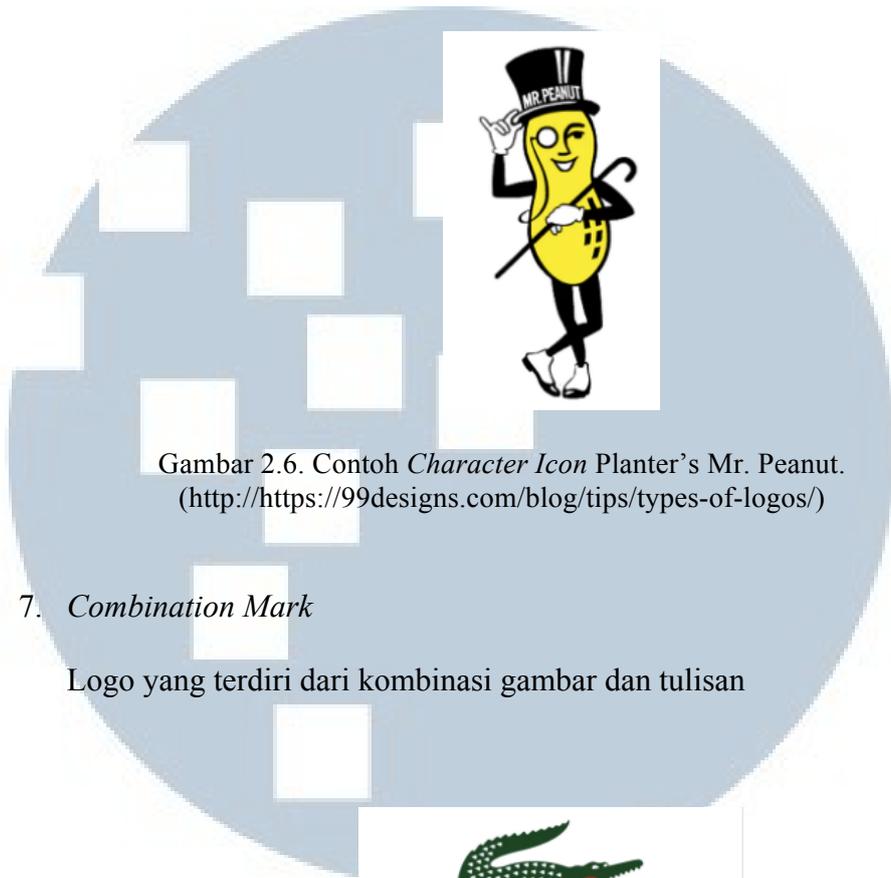


Gambar 2.5. Contoh *Nonrepresentational Symbol* AT&T
(http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_att_by_interbrand.php)

6. *Character icon*

Karakter yang merepresentasikan kepribadian suatu merek.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.6. Contoh *Character Icon* Planter's Mr. Peanut.
(<http://https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

7. *Combination Mark*

Logo yang terdiri dari kombinasi gambar dan tulisan



Gambar 2.7. Contoh *Combination Mark* Lacoste
(<http://https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

8. *Emblem*

Logo yang terdiri dari tulisan dan visual yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain (hlm. 241).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.8. Contoh *Emblem* Harley Davidson
(<http://https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

2.2.2. Graphic Standard Manual

Rustan (2009) mengatakan bahwa *Graphic Standard Manual* adalah suatu pedoman yang berfungsi untuk menjaga konsistensi identitas visual yang dimiliki oleh suatu merek atau perusahaan. Fungsi lain dari *Graphic Standard Manual* adalah menjaga keaslian identitas visual serta menghindari pembajakan. Hal-hal yang terdapat pada *Graphic Standard Manual* adalah :

1. Pembukaan

Bagian pembukaan menjelaskan tujuan dari *Graphic Standard Manual*.

Bagian ini juga dapat berisi kata pengantar dari pemilik perusahaan.

2. Logo

Memuat konstruksi logo dan keterkaitan logo dengan elemen lainnya

3. Warna

Menjelaskan warna yang dipakai oleh perusahaan, selain itu juga memberikan informasi tentang kode warna pada media digital maupun cetak.

4. Tipografi

Menjelaskan tipografi yang digunakan oleh perusahaan

5. Elemen Visual

Menjelaskan elemen visual yang digunakan seperti ilustrasi dan fotografi.

6. Layout

Memuat cara mengkomposisikan elemen visual kedalam layout

7. Aplikasi

Menjelaskan aturan identitas visual kedalam media lain

8. Incorrect Use

Menjelaskan larangan pada identitas visual.

2.3. Prinsip Desain

2.3.1. Warna

Warna merupakan elemen visual yang dapat menarik perhatian pembaca dengan mudah. Dengan menggunakan warna secara tepat, warna dapat menciptakan *mood* dan membuat teks berbicara. Namun, dalam penggunaan warna harus berhati-hati. Jika pemakaian warna kurang tepat maka warna tersebut dapat merusak citra, keterbacaan, serta membuat gairah membaca hilang. (Supriyono, 2010: 70)

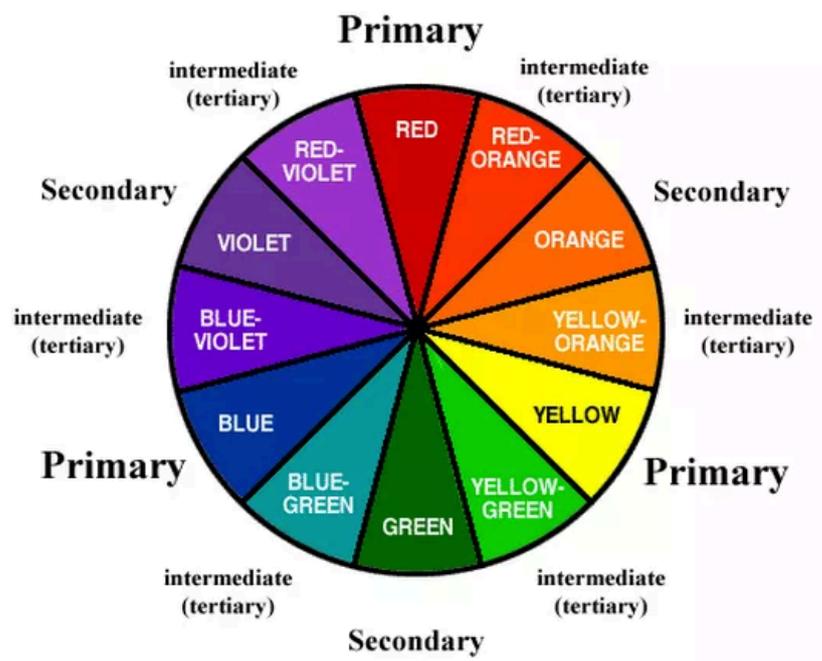
Menurut Supriyono (2010), warna dapat dilihat dari 3 dimensi (hlm. 72), yaitu:

1. *Hue*: Pembagian warna berdasarkan nama warna, misal merah, biru, hijau.
2. *Value*: Terang gelapnya warna.
3. *Intensity*: Tingkat kejernihan warna.

2.3.1.1. Hue

Warna dibagi menjadi tiga golongan berdasarkan *hue*-nya, yaitu:

1. Warna primer (*primary colors*) yang terdiri dari merah, kuning, dan biru.
2. Warna sekunder (*secondary colors*) adalah campuran dua warna primer dengan perbandingan yang seimbang (1:1). Contoh warna sekunder adalah oranye(merah+kuning), ungu(biru+merah), dan hijau(kuning+biru).
3. Warna tersier merupakan percampuran dari warna primer dan sekunder.



Gambar 2.9. Diagram *hue*
 (Sumber: www.janicsztabnik.com)

Warna yang digunakan dalam percetakan *offset* berbeda dengan warna yang digunakan dalam dunia seni dan rupa. Pada dunia percetakan

terdapat empat warna pokok yang dikenal sebagai CMYK yang juga dikenal dengan sebutan *Cyan, Magenta, Yellow, dan Black*.

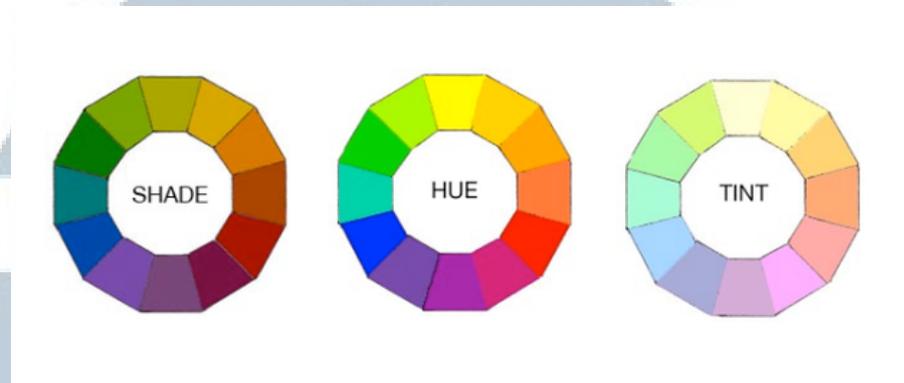
Secara visual warna dibagi menjadi 2 macam, yaitu warna padan dan warna dingin. Warna panas merupakan warna yang memberi kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian seperti warna merah dan kuning. Sedangkan warna dingin merupakan warna yang secara umum kurang mencolok, memberikan kesan kalem dan damai. Contoh warna dingin seperti warna hijau dan biru. Dengan demikian, penggunaan warna sangatlah penting karena dapat menciptakan sebuah *mood* sebuah desain.

2.3.1.2. Value

Value dalam warna dapat meningkatkan kemudahan dalam membaca. Pada desain komunikasi visual, *value* digunakan untuk menonjolkan informasi dan menciptakan sebuah citra. Warna dapat diperkuat maupun diperlemah dengan cara membuat warna tersebut lebih terang atau dibuat lebih gelap. Warna yang sudah diperkuat maupun diperlemah lebih dapat menerima warna lain. Warna yang diperlemah dengan cara menggabungkan dengan warna putih disebut *tint*, sedangkan warna yang

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

diperkuat dengan cara menambahkan sedikit warna hitam disebut *shade*.



Gambar 2.10. Diagram *value* warna
(Sumber: www.janicesztabnik.com)

2.3.1.3. *Intensity*

Intensitas merupakan tingkat kejernihan warna. Warna yang tidak tercampur dengan warna lain merupakan warna dengan intensitas penuh.

Intensitas warna dapat dikurangi dengan cara menambahkan warna lain sehingga warna yang dihasilkan lebih redup dan netral.

2.3.2. **Layout**

Menurut Ambrose dan Harris (2005) Layout merupakan suatu pengaturan unsur-unsur desain pada suatu ruang sesuai dengan skema estetika. Layout dapat disebut sebagai pengaturan bentuk pada suatu ruang. Layout memiliki tujuan yaitu membuat unsur-unsur desain dapat dilihat dengan mudah. Informasi yang sulit akan mudah diterima ketika layout dibuat dengan baik (hlm. 10-11).

Dalam mendesain suatu layout, desainer harus melewati beberapa proses (Rustan, 2014: 9), yaitu:

1. Konsep Desain

Dalam mendesain suatu layout, desainer harus mengetahui permasalahan yang ada untuk menentukan sebuah konsep desain. Desainer harus mengisi sebuah *creative brief* sehingga saat melakukan proses desain akan mempermudah desainer dalam memberikan solusi.

2. Media dan Spesifikasinya

Setelah mengetahui konsep desain, desainer dapat menentukan media dan spesifikasi yang akan digunakan (media, bahan, ukuran, posisi, dan waktu desain didistribusikan ke *audience*).

3. Thumbnails dan Dummy

Thumbnails merupakan sketsa layout yang digunakan untuk memperkirakan letak elemen layout. *Thumbnails* dibuat ketika desainer sudah mengetahui spesifikasi media yang akan digunakan. Sedangkan *dummy* merupakan contoh jadi hasil desain yang dibuat secara sederhana. *Dummy* dapat digunakan untuk mengetahui kesalahan seperti ukuran huruf yang tidak sesuai, salah urutan halaman, kelebihan atau kekurangan halaman, dan dapat dipakai untuk mengetahui kebiasaan pembaca pada saat melihat hasil desain.

4. Desktop Publishing

Konsep desain yang sudah dibuat dimasukkan kedalam *software* komputer untuk melakukan eksekusi desain. Pada proses ini desainer dapat dieksekusi menggunakan lebih dari satu macam jenis *software*. *Software* yang digunakan seperti *Adobe Photoshop*, *Illustrator*, *Corel Draw*, *Indesign*, dan lain-lain. Penguasaan berbagai macam *software* sangat diperlukan karena setiap

software memiliki kemampuan yang berbeda-beda. Pada tahap ini desainer dapat mengubah warna pada desain menjadi cmyk bila akan dicetak *offset*.

5. Percetakan

Setelah semua data sudah lengkap, desainer memilih jenis percetakan yang sesuai dengan hasil desain yang dikerjakan. Jenis-jenis percetakan yang dapat digunakan adalah *offset*, *flexografi*, *rotogravure*, sablon, dan *digital*. Pada proses ini desainer harus dapat bekerjasama dengan percetakan sehingga dapat menghasilkan kualitas desain yang baik.

2.3.2.1. Prinsip Layout

Menurut Rustan (2014) *layout* memiliki prinsip dasar yang sama dengan prinsip dasar desain grafis (hlm. 73), yaitu:

1. *Sequence*

Prinsip pada layout dengan cara membuat urutan saat membaca suatu informasi. Dengan adanya urutan pada saat membaca, *audience* akan lebih mudah menerima informasi .

2. *Emphasis*

Prinsip *layout* yang dilakukan dengan cara melakukan suatu penekanan pada suatu komponen sehingga komponen tersebut terlihat lebih menonjol dibandingkan komponen lain. *Emphasis* dapat tercapai dengan cara:

- a. Membuat ukuran *font* menjadi lebih besar.
- b. Menggunakan warna kontras.
- c. Diletakan di posisi yang menarik perhatian, misalnya pada posisi audiens membaca yaitu pada bagian kiri atas.

d. Menggunakan *style* yang berbeda dengan elemen desain lain.

3. *Balance*

Prinsip yang dilakukan dengan cara membagi dengan rata elemen desain pada *layout*. *Layout* memiliki 2 macam keseimbangan yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris,

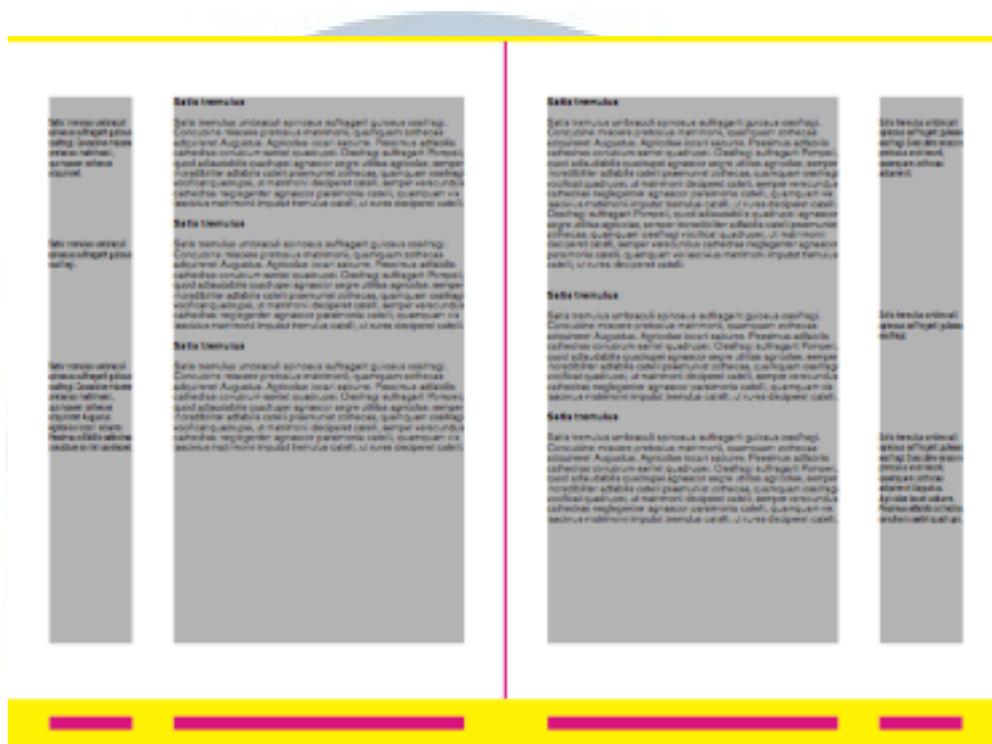
4. *Unity*

Prinsip desain yang dicapai dengan cara menyelaraskan elemen desain yang satu dengan yang lainnya sehingga tercipta suatu kesatuan.

2.3.2.2. **Grid**

Ambrose dan Harris (2005) menyebutkan bahwa grid merupakan sarana untuk memosisikan unsur-unsur desain. Grid dapat mempermudah proses desain dan menghasilkan hasil yang lebih akurat. Grid dapat membuat kerja desainer lebih efisien (hlm. 27).

Grid Simetris merupakan salah satu jenis grid menurut Ambrose dan Harris (2005). Grid simetris digunakan untuk mengatur informasi serta memberi keseimbangan pada dua halaman *spread*. Salah satu variasi dari *grid* simetris adalah *Two-column grid* yang memiliki 1 kolom yang lebar dan memiliki 1 kolom pendukung. Kolom lebar dapat digunakan untuk *body text* dan serta informasi penting dan kolom pendukung yang ukurannya lebih kecil digunakan untuk memberikan informasi tambahan (hlm 29-32)



Gambar 2.11. Two-column grid
 (Sumber: Ambrose dan Harris (2005) hlm. 31)

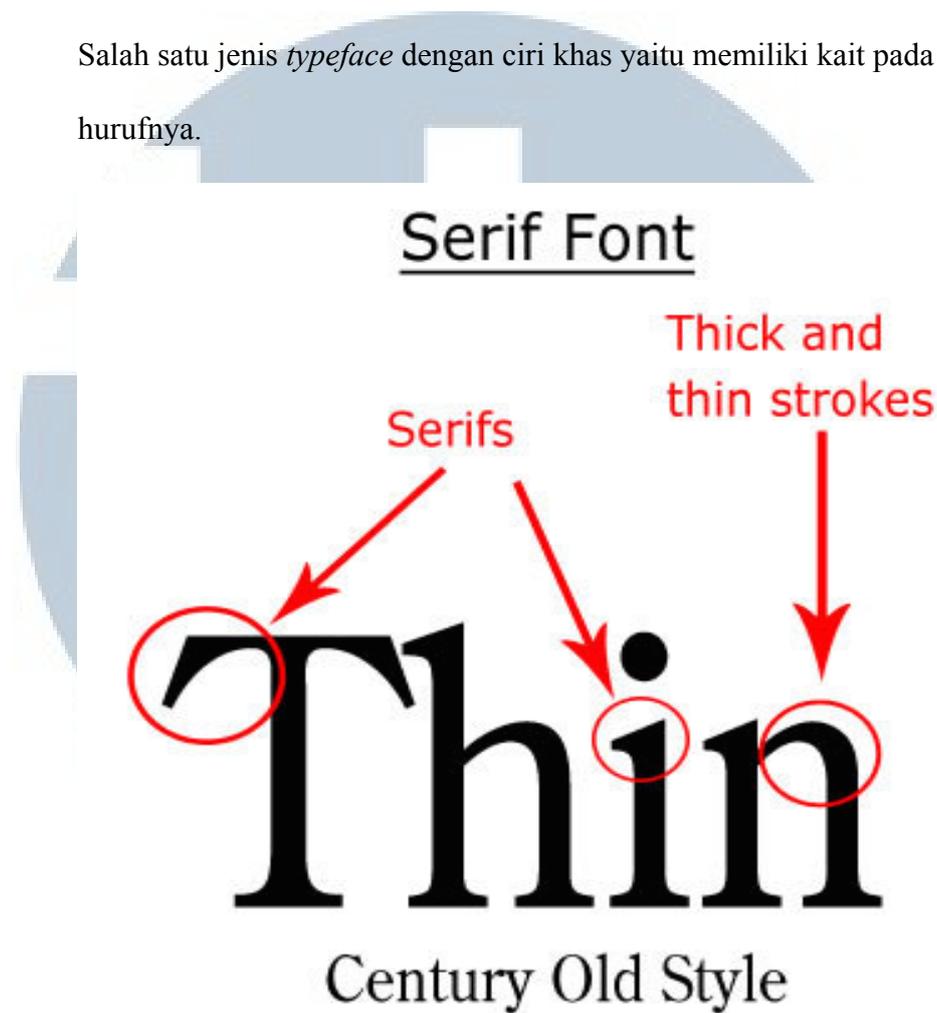
Modular Grid merupakan *grid* simetris yang terdiri dari modul kotak kecil yang memiliki margin yang sama pada setiap kotak. *Grid* ini lebih fleksibel dalam penempatan elemen visual seperti gambar maupun tulisan sehingga memungkinkan untuk memberikan variasi ukuran gambar, garis, dan memungkinkan untuk penempatan elemen secara vertikal (Ambrose dan Harris (2005): 38).

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

Salah satu jenis *typeface* dengan ciri khas yaitu memiliki kait pada setiap hurufnya.

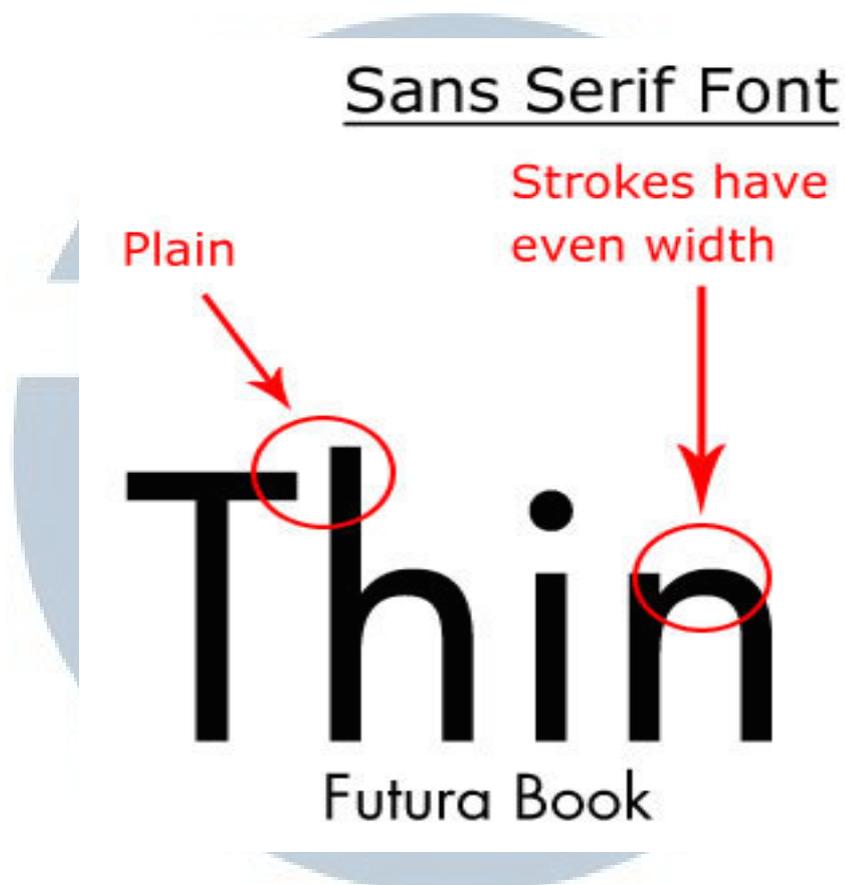


Gambar 2.13 *Font serif*
(Sumber: www.visualhierarchy.co)

2. San Serif

Jenis *typeface* yang memiliki ciri khas yaitu tidak memiliki kait pada setiap hurufnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.14. *Font Sans Serif*
(Sumber: www.visualhierarchy.co)

2.3.4. Fotografi

Fotografi adalah suatu proses pembentukan gambar menggunakan cahaya. Gambar yang dihasilkan akan terekam melalui proses kimia dengan cara menggunakan film dan secara digital melalui sensor elektronik pada kamera. (Langford,2007:3)

Arnston (2012) mengatakan bahwa desainer dapat menggunakan fotografi untuk mendokumentasikan kejadian, bercerita, maupun menjual suatu barang. Hasil foto lebih dipercaya audiens dibandingkan ilustrasi karena orang-orang percaya bahwa

hasil yang ditunjukkan oleh kamera tidak berbohong. Sehingga foto dipercaya sebagai alat persuasi. (hlm. 165)

2.3.4.1. Fotografi Produk

Fotografi produk merupakan fotografi yang memiliki tujuan khusus untuk menjual suatu produk. Jenis produk yang difoto seperti makanan, kendaraan, peralatan rumah tangga, pakaian, dan lain-lain. Untuk melakukan fotografi produk, fotografer harus menyiapkan kamera dengan peralatan khusus dan menggunakan pencahayaan sehingga foto yang dihasilkan terlihat indah dan menarik perhatian. Pada fotografi fashion yang menggunakan model, fotografer harus memperhatikan pakaian, properti, maupun make up model. (Arnston, 2005, hlm 167-168)

2.3.4.2. Warna pada Fotografi

Menurut Fraser dan Banks (2004) warna dari fotografi dipengaruhi oleh pencahayaan matahari. Pencahayaan matahari yang dihasilkan saat pagi, siang, dan sore hari sangat berbeda. Warna yang dihasilkan pada pagi dan hari lebih hangat atau agak kemerahan. Pada siang hari warna yang dihasilkan terlihat lebih netral atau putih dibandingkan warna yang dihasilkan pada saat pagi hari karena cahaya matahari langsung menyinari bumi lebih sedikit disaring oleh atmosfer. Warna yang dihasilkan oleh cahaya buatan lebih bervariasi karena cahaya buatan dapat diubah sesuai keinginan menggunakan filter berwarna. Warna yang dihasilkan oleh cahaya buatan seperti warna kebiru-biruan, jingga, maupun merah. (hlm. 86)



Gambar 2.15. Temperatur warna dalam fotografi

(Sumber: [www. http://digitalphotoacademy.com](http://digitalphotoacademy.com))

2.3.4.3. Fotografi Fashion

Fotografi Fashion merupakan salah satu bagian dari foto produk dimana fokus utama dari foto adalah busana yang digunakan oleh model. Pada fotografi fashion, Fotografer harus dapat menampilkan busana dengan baik. Detil, bentuk dan warna pada busana harus dapat terlihat dengan jelas. Fotografi fashion harus dapat menjual *image* yang baik sehingga fotografer harus dapat menciptakan konsep yang kuat saat melakukan proses foto (Adimodel, 2009: 27).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.16. Fotografi *fashion*
(Sumber: [www. picturecorrect.com](http://www.picturecorrect.com))

Pencahayaan pada fotografi *fashion* sangat bervariasi. Fotografer dapat memilih untuk menggunakan pencahayaan sesuai konsep yaitu menggunakan *Available lighting* yang menggunakan cahaya matahari, cahaya lampu kamar, dan sebagainya. Teknik pencahayaan yang lainnya adalah menggunakan *artificial*

lighting yaitu dengan menggunakan lampu *flash* yang bisa ditambahkan aksesoris lampu seperti *softbox*, *ringflash*, dan *beauty dish*.



Gambar 2.17. Contoh peralatan studio

(Sumber: www.archvizcamp.com, 2014)

Angle pada fotografi fashion sangat berpengaruh untuk meningkatkan citra dari foto *fashion*. *Full frontal* merupakan salah satu teknik pengambilan foto secara sejajar dengan garis mata model sehingga pengambilan foto tidak boleh terlalu tinggi atau terlalu rendah karena dapat menyebabkan model terlihat tidak proporsional.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.18. Contoh *angle full frontal*

(Sumber: fenifahblog.blogspot.co.id, 2017)

Side angle merupakan pengambilan foto dimana model dan kamera membentuk suatu sudut. Sudut yang baik berada pada 30° sampai 60° dari kamera.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.19. Contoh *side angle*
(Sumber: *pinterest.com*)

2.4. Fashion

Fashion merupakan suatu topik terpenting di perkotaan. *Fashion* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai utilitas, kesopanan, ketidaksopanan, perhiasan, simbol perbedaan, status sosial, psikologi, dan modernisme. *Fashion* merupakan gaya populer yang digambarkan melalui pakaian. Terkadang *fashion* menggunakan gaya berpakaian pada masa lalu sebagai inspirasi untuk membuat gaya yang baru. (Jones, 2005, hlm. 24)

2.4.1. Pakaian Wanita

Menurut Jones (2005), Pakaian wanita merupakan pemegang saham terbesar pada bagian fashion. Sebagian besar perusahaan desain pakaian berfokus pada pakaian wanita. Gaya berpakaian wanita yang selalu berubah dengan cepat membuat perusahaan pakaian harus bergerak dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan pasar (hlm.3).

2.4.2. Produsen Pakaian

Menurut Jones (2005: 15-20) Industri fashion dibagi menjadi beberapa macam produsen yaitu :

a. *Manufacturers*

Produsen yang mengatur segala jenis operasi produksi pakaian yang dimulai dari membeli bahan, mendesain pakaian, menjahit bahan, hingga menjualnya. *Manufacturers* memiliki kelebihan yaitu dapat menjaga kualitas dan memiliki eksklusivitas pakaian yang mereka buat.

b. Grosir

Produsen yang hanya mendesain pakaian, membeli bahan lalu menjualnya lagi melalui toko yang mereka miliki tetapi tidak melakukan produksi pakaian. Produksi pakaian dilakukan oleh orang lain. Kelebihan dari sistem grosir adalah mereka tidak perlu menjalankan produksi pakaian sehingga mereka lebih fleksibel untuk mengikuti tren. Tetapi sistem grosir tidak baik dalam menjaga kualitas dan harga jual mereka lebih tinggi.

c. Kontraktor

Produsen yang melakukan proses desain dan produksi barang lalu melakukan distribusi barang kepada toko-toko di perkotaan. Produsen ini menggunakan pekerja yang diatur melalui kontrak. Produk yang mereka buat berasal dari para pekerja. Kontraktor bertanggung jawab atas desain dan produksi pakaian yang mereka buat, tetapi tidak bertanggung jawab atas kegagalan penjualan.

2.5. SWOT

Madjadikara (2005) menyatakan bahwa dalam suatu *marketing plan* yang dimiliki oleh klien mencantumkan SWOT yang dapat diartikan sebagai *strenght*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Tujuan dari SWOT sendiri adalah untuk menganalisa serta membandingkan suatu produk dengan pesaingnya, serta untuk mengetahui tren pasar yang terkini (hlm. 54).

Menurut Rangkuti (2015) kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kombinasi faktor internal dan faktor eksternal yang nantinya kedua faktor tersebut akan dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Faktor internal yang dimaksud adalah kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) dari perusahaan. Faktor eksternalnya adalah kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dari luar perusahaan (hlm. 20).

Pengertian dari *strenghts*, *weakness*, *opportunities*, dan *threat* adalah sebagai berikut:

1. *Strenghts*: kekuatan yang merupakan salah satu faktor internal dari suatu perusahaan. Sebagai contoh ketika suatu perusahaan sudah mengetahui

apa yang ingin didapatkan dan memiliki koneksi, maka hal tersebut dianggap sebagai kekuatan dari perusahaan tersebut.

2. *Weakness*: Kelemahan yang berasal dari faktor internal suatu perusahaan. Kurangnya pengalaman dalam berbisnis dapat menjadi salah satu kelemahan dari suatu perusahaan. Contoh yang lain adalah dalam bisnis *start-up* ketika pemilik perusahaan tidak didukung oleh keluarga dan tidak memiliki jumlah karyawan untuk melakukan pekerjaan, maka hal ini juga dianggap sebagai kelemahan suatu perusahaan.
3. *Opportunities*: merupakan faktor eksternal yang berpengaruh bagi perusahaan dimana suatu perusahaan melihat suatu peluang atau kesempatan dari luar perusahaan.
4. *Threat*: merupakan suatu ancaman dari luar perusahaan. Faktor ini dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu bisnis.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA