

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu yang mengangakat tentang meredesain dan merancang *Corporate Identity*. Kegunaan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengidentifikasi penelitian dan hasil penelitian sebelumnya

serta membedakan dengan penelitian ini. Selanjutnya dari hasil penelitian terdahulu bisa menjadi referensi untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam hal redesain dan perancangan identitas perusahaan, khususnya pentingnya sebuah perusahaan melakukan redesain logo dan merancang *Corporate Identity* sebagai upaya meningkatkan kerjasama antar perusahaan lain dengan perusahaan Eka Prima.

Oleh karena itu, bab ini juga menjelaskan tentang beberapa teori diantaranya perusahaan Eka Prima, *Corporate Identity*, logo, redesain logo, warna, tipografi, dan Business to Business (B2B) yang diharapkan mampu menjawab permasalahan secara teoritis.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai *Corporate Identity* pernah dilakukan oleh Mada Harinda Primasatya (2012) yang mengangkat permasalahan *Corporate Identity* dari sebuah lembaga laboratorium Hidrodinamik di Indonesia dengan judul penelitian Perancangan *Corporate Identity* Indonesian Hydrodynamic Laboratory (IHL). Penelitian tersebut difokuskan kepada perancangan *Corporate*

Identity. Tujuan utama dalam perancangan tersebut adalah agar IHL inidapat dikenalluas oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perkapalan baik dalam negeri maupun luar negeri. Perancangan Corporate Identity dibutuhkan sebagai upaya atau salah satu cara untuk bersaing dan dapat bertahap dari perusahaan atau tempat yang bergerak dalam bidang yang sejenis agar tidak terlupakan. Melakukan perancangan Corporate Identity IHL ini diharapkan dapat membantu menunjukkan kompetensi yang dimiliki oleh IHL sehingga mampu menambah keunggulan bersaing di pasar industri maritim baik skala lokal maupun internasional (<http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Undergraduate-18920-Paper-691123>).

IHL merupakan Laboratorium Penelitian dan Pengembangan di bidang teknologi hidrodinamika dan kemaritiman di Indonesia, agar Perancangan *Corporate Identity* tepat dan sesuai dengan karakter dari IHL maka IHL dikemas dengan rancangan bentuk silasi gelombang ombak yang memiliki sifat bentuk yang dinamis mengilustrasikan sebagai kapal yang sedang bergerak. Bentuk gelombang tersebut memberi makna bahwa IHL selalu bergerak dinamis dalam mengembangkan perusahaannya. Penggunaan tipografi yang tegas mencerminkan bahwa IHL merupakan perusahaan yang memiliki ketegasan dan kekuatan dalam industri Maritim khususnya di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan saat ini adalah bagaimana meredesain logo dan merancang *Corporate Identity* Eka Proma sebagai upaya meningkatkan kerjasama antar perusahaan. Saat ini dibutuhkannya proses redesain logo dan perancangan

Corporate Identity bagi Eka Proma karena perusahaan ini masih belum memiliki identitas visual yang baku dan adanya jenis bidang baru dalam diri Eka Proma sehingga dibutuhkan logo baru yang sesuai, yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan dan meyakinkan para investor serta partner bisnis untuk menjalin kemitraan dengan Eka Proma.

Upaya untuk meningkatkan dan meyakinkan para investor serta partner bisnis adalah dengan dilakukannya redesain logo Eka Proma yang mampu mewakili karakter perusahaan, kemudian logo tersebut diperkuat dengan adanya perancangan *Corporate Identity* yang terkonsep dan baku dengan harapan agar perusahaan Eka Proma memiliki standardisasi identitas visual serta penerapannya sehingga mampu menggambarkan atau menjadi sebuah *branding* dan mampu menguatkan posisi Eka Proma sebagai perusahaan yang ahli dalam bidang manufaktur komponen sepatu, sandal dan sepatu sandal.

Perbedaan tujuan penelitian saat ini dengan tujuan penelitian terdahulu ada pada tujuan perancangan, walaupun terdapat kesamaan dalam pemilihan tahap yakni akan dilakukannya redesain logo dan perancangan *corporate Identity* kemudian pemilihan jenis media sebagai pengaplikasiannya tetapi memiliki perbedaan pada tujuan dimana tujuan penelitian terdahulu melakukan redesain logo dan perancangan *corporate Identity* agar namanya lebih dikenal baik lokal maupun Internasional. Namun penelitian saat ini yang dilakukan bersifat lebih spesifik yakni dimana konsep desain logo dan perancangan *corporate Identity* nya lebih berfokus sebagai upaya meningkatkan kerjasama antar perusahaan yang

bersifat *Business to Business* (B2B) sebagai pertimbangan utama dan membuat final desain nantinya.

2.2 Perusahaan Eka Proma

Perusahaan Eka Proma merupakan perusahaan manufaktur sepatu sandal yang berlokasi di Dusun Mojokemantren Krian Sidoarjo Jawa Timur. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1990 dengan nama Proma yang berstatus home Industri dan masih berfokus pada pembuatan sepatu sandal seperti balet dan selop.

Pada tahun 1999 perusahaan Proma memulai mengembangkan produksinya dengan memproduksi bahan baku sepatu dan sandal seperti sol. Produk utama Proma dikembangkan dengan memproduksi bahan sepatu sandal yang lebih bervariasi lagi untuk dipasarkan pada awal tahun 2000. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, Proma berkembang menjadi salah satu perusahaan bahan baku sandal yang cukup besar di Sidoarjo. Pada tahun 2010 Proma mulai mengembangkan bisnisnya lebih luas lagi dengan memulai memproduksi sandal jadi bukan hanya bahan baku sandal saja seperti sebelumnya. Dengan adanya pengembangan bisnis yang meluas dan dengan status perusahaan yang awalnya *home Industry* yang akan berubah menjadi PT , maka perusahaan Proma memutuskan untuk merubah namanya menjadi Eka Proma. Sejalan dengan itu perusahaan Eka Proma juga melakukan perombakan susunan manajemen perusahaan yang lebih profesional dan tertata. Bukan hanya perombakan susunan manajemen perusahaan saja yang dilakukan oleh Eka Proma tetapi juga perubahan visi misi dan jangkauan penjualan dari barang yang diproduksi oleh Eka Proma dalam lingkup yang lebih luas.

2.3 Corporate Identity

Identitas Korporat menurut A. Argenti (2010:78) adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan tersebut kirimkan dalam bentuk nyata. Jika citra-citra ini dengan akurat mencerminkan realita perusahaan, program identitas tersebut berhasil. Jika persepsi berbeda sama sekali dari realita, maka strateginya tidak efektif dan pemahaman diri perusahaan itu membutuhkan modifikasi.

Menurut Balmer dalam (<http://agesvisual.wordpress.com>) Identitas perusahaan adalah “secara riil *corporate identity* dapat diwujudkan berupa kultur organisasi, perusahaan atau kepribadian dari organisasi, perusahaan tersebut agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan, organisasi tersebut”.

Corporate Identity atau identitas korporat itu terdiri dari tiga bagian, diantaranya :

1. *Corporate Visual Identity*, yaitu : logo, bangunan, seragam kerja, sarana angkut, perlengkapan kerja (*stationary office*), media pendukung promosi seperti merchandise, dan lain sebagainya.
2. *Corporate Communication*, yaitu : iklan, *public relation*, brosur, spanduk

informasi.

3. *Corporate Behavior*, yaitu : nilai-nilai internal, norma-norma, etika dalam bekerja, dan pelayanan.

2.4 Logo

Menurut Rustan (2009:13) dalam buku mendesain logo-nya mengatakan jika Logo adalah penyingkatan dari *logotype* dimana pengertian *logotype* adalah dari bahasa Yunani *logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pertama kali istilah *logotype* muncul pada tahun 1810 – 1840 diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek sebenarnya yang dimaksudkan) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik atau berbeda satu sama lain yang kemudian mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu.

Istilah Logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, logogram, ilustrasi, gambar, dan lainnya. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual.

Mengutip ‘*Design Dictionary*’ dari *Board Of Internasional Research in Design (BIRD)*: “logo biasanya mengandung teks, gambar, atau kombinasi keduanya”. Dalam salah satu artikelnya mengatakan, logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasian perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. *Logotype* adalah cara khusus menuliskan nama perusahaan.

2.5 Redesain Logo

Kata redesign diadopsi dari bahasa Inggris redesign yang terdiri dari dua unsur, yaitu re yang berarti mengulang atau kembali dan design yang berarti merencanakan atau membentuk. Jadi kata 'redesign' berarti merencanakan kembali atau membentuk ulang sesuatu yang sudah ada.

“Redesign is a plan for making changes to the structure and functions of an artifact, building or system so as to better serve the purpose of the original design, or to serve purposes different from those set forth in the original design”.

Redesign adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda, bangunan atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula, atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula (http://en.wiktionary.org/wiki/redesign diakses pada tanggal 08 Oktober 2013).

Biasanya redesign dilakukan jika hasil sebuah rancangan atau desain dirasa kurang fokus atau memiliki kecenderungan bermakna ganda. Diharapkan setelah melakukan redesign dapat menghasilkan pemaknaan yang baik pada obyek yang telah diredesain.

2.6 Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nanometer. Panjang gelombang warna yang masih bisa ditangkap mata manusia berkisar antara 380-780 nanometer (file.upi.edu).

Dalam peralatan optis, warna bisa pula berarti interpretasi otak terhadap campuran tiga warna primer cahaya: merah, hijau, biru yang digabungkan dalam komposisi tertentu. Misalnya pencampuran 100% merah, 0% hijau, dan 100% biru akan menghasilkan interpretasi warna magenta.

Dalam seni rupa, warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Misalnya pencampuran pigmen magenta dan cyan dengan proporsi tepat dan disinari cahaya putih sempurna akan menghasilkan sensasi mirip warna merah.

Setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai kondisi sosial pengamatnya. Misalnya warna putih akan memberi kesan suci dan dingin di daerah Barat karena berasosiasi dengan salju. Sementara di kebanyakan negara Timur warna putih memberi kesan kematian dan sangat menakutkan karena berasosiasi dengan kain kafan (meskipun secara teoritis sebenarnya putih bukanlah warna).

Di dalam ilmu warna, hitam dianggap sebagai ketidakhadiran seluruh jenis gelombang warna. Sementara putih dianggap sebagai representasi kehadiran seluruh gelombang warna dengan proporsi seimbang. Secara ilmiah, keduanya bukanlah warna, meskipun bisa dihadirkan dalam bentuk pigmen.

Warna sebagai suatu kesan yang ditimbulkan oleh cahaya terhadap mata. Tiap – tiap warna dihasilkan dari reaksi cahaya putih yang kena (mengenai) suatu permukaan, dan permukaan tersebut memantulkan sebagian dari spektrum. Bagian dari spektrum yang dipantulkan inilah yang disebut sebagai warna dari permukaan yang terkena cahaya tersebut. Terjadinya warna disebabkan oleh vibrasi cahaya putih. Misalnya benda warna merah, kelihatan merah karena permukaannya berkapasitas menyerap semua komponen dari spektrum–spektrum warna kecuali gelombang panjang warna merah.

Sebenarnya benda tidak memiliki warna tersendiri, cahayalah yang menimbulkan warna tersebut. Permukaan merah memunculkan warna merah, ini disebabkan karena ia menyerap semua gelombang panjang kecuali gelombang panjang merah. Permukaan hitam sama sekali tidak memantulkan cahaya kepadanya, ia menyerap semua gelombang panjang. Kita bisa melihat permukaan hitam karena ia kontras dengan sekelilingnya. Permukaan putih memantulkan semua gelombang panjang, ia adalah intensitas yang maksimum (file.upi.edu).

Sistem paling sederhana untuk mengetahui hubungan warna–warna adalah pada susunan warna–warna dasar dalam bentuk lingkaran warna, yang terdiri dari enam jenis yaitu merah, kuning, biru, orange, hijau, dan violet. Warna merah, kuning dan biru merupakan warna pokok atau warna primer.

Warna orange, hijau dan violet, bisa diperoleh dengan mencampur di antaranya ketiga warna dasar tadi, hasilnya dinamakan warna sekunder. Pencampuran antara warna primer dengan warna sekunder akan mendapatkan warna tersier, yaitu kuning orange, orange merah, merah violet, kuning hijau, biru hijau dan biru violet.

Menurut Prang dalam file.upi.edu mengelompokkan warna menjadi lima golongan yaitu :

1. Warna primer

Warna primer terdiri dari merah, biru, kuning. Disebut primer karena warna ini merupakan unsur dalam penggunaan pigmen. Ketiga warna dalam pigmen ini tidak dapat diperoleh dari pencampuran warna lain. Berdasarkan pengertian tersebut warna hitam, putih, emas, dan perak termasuk ke dalam deretan warna pokok. Namun, karena warna hitam, putih, emas, dan perak tidak menampakkan kroma tertentu, warna-warna tersebut dianggap bukan warna.

2. Warna sekunder

Warna sekunder diperoleh dari percampuran dua warna primer dalam jumlah yang sama. Warna-warna tersebut adalah :

Jingga (Merah + Kuning), Hijau (Kuning + Biru) dan

Ungu (Biru +Merah).

3. Warna antara (intermediate)

Warna antara meliputi Kuning Hijau, Biru Hijau, Biru Ungu, Merah Ungu, Merah Jingga dan Kuning Jingga. Di antara warna-warna tersebut masih dapat dihasilkan sejumlah warna lainnya. Warna antara diperoleh dari pencampuran warna primer dengan sekunder yang berdekatan dalam perbandingan yang sama.

4. Warna tersier

Warna tertier diperoleh dari pencampuran warna-warna sekunder dalam jumlah yang sama, yaitu :

Tertier Kuning (Hijau + Jingga), Tertier Biru (Ungu + Hijau) Dan Tertier Merah (Jingga + Ungu).

5. Warna kuartier

Pencampuran dua warna Tertier dalam jumlah yang sama akan menghasilkan warna kuartier, warna kuartier terdiri dari :

Kuartier Hijau : campuran antara Tertier Biru + Tertier Kuning

Kuartier Ungu : campuran antara Tertier Biru + Tertier Merah

Kuartier Jingga : campuran Tertier Merah + Tertier Kuning

Warna-warna dari golongan Kuartier ini pada umumnya bersifat menetralkan, terutama pada pengkombinasian warna, karena warna ini merupakan campuran dari berbagai macam warna.

Warna panas dan warna dingin, Semua warna masing-masing memiliki temperatur sehingga dapat menimbulkan sensasi visual (penglihatan) akan perasaan panas dan dingin. Kualifikasi temperatur warna dapat dilihat pada lingkaran warna. Warna kuning, orange, kuning orange, orange merah, merah dan merah violet termasuk warna panas. Warna kuning hijau, hijau, hijau biru, biru, biru violet dan violet termasuk warna dingin. Warna merah, merah orange dan orange merupakan warna-warna yang paling panas sedang warna biru, hijau biru dan hijau adalah warna-warna yang paling dingin. Warna hijau dan warna violet bersifat antara warna panas dengan warna dingin, karena apabila hijau berubah menjadi hijau kekuningan-kuningan, warna tersebut akan menjadi warna panas, dan akan menjadi dingin jika berubah menjadi kebiru-biruan, demikian pula warna violet akan menjadi panas bila berubah menjadi warna violet kemerah-merahan dan menjadi warna dingin bila berubah menjadi biru violet.

Warna panas memberikan rasa gembira dan menggugah, sedangkan warna dingin memberikan rasa kalem dan tenang. Warna panas membuat suatu obyek kelihatan lebih besar, lebih dekat dan memberikan rasa kehangatan. Warna dingin mempunyai sifat tenggelam sehingga tampak lebih kecil, jauh dan memberi kesan tentram(file.upi.edu).

Pengaruh warna terhadap manusia. Secara mendasar setiap warna memberikan efek psikologis tertentu bagi manusia secara mental dan emosional. Pandangan segi psikologis terhadap warna diantaranya adalah orang yang Extrovert lebih banyak terpengaruhi oleh warna daripada bentuk. Iapun cenderung memilih warna-warna yang panas, terang, cerah, ceria, dan cemerlang. Sebaliknya

orang yang Introvert lebih terpengaruh oleh bentuk daripada warna, dan golongan warna yang digandrunginya adalah warna-warna dingin dan nada-nada yang kelam (file.upi.edu).

2.7 Tipografi

Pengertian tipografi menurut Surianto Rustan (2009 : 78-79) “ Tipografi terdiri dari dua macam yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*), dan tipografi yang digunakan untuk mengaplikasikan logo (*corporate typeface / corporate typography*). Fungsi-fungsi tipografi pada umumnya yaitu penyampaian informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala kriteria-kriterianya.

”Tipografi adalah desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utamanya. Dalam pemilihan atau penciptaan jenis huruf tidak hanya didasari oleh selera atau kesukaan semata, karena masing-masing jenis huruf mencerminkan identitas, sifat ataupun kepribadian dari entitas atau institusi itu sendiri.

2.8 Teknik promosi

Menurut Rosadi (2004) terdapat empat teknik promosi yang biasa dipergunakan untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu advertising, sales promotion, personal selling, dan public relation. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Advertising

Advertising atau yang sering juga kita kenal dengan istilah ‘periklanan’ merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awarenes) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (differentiate the service).

Setiap kegiatan promosi membutuhkan media dalam penyampaiannya. Media yang sering digunakan untuk promosi pariwisata adalah media cetak dan elektronik. Media cetak misalnya surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik misalnya televisi, radio dan lain sebagainya.

2. Sales Promotion

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

3. Personal Selling

Personal selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.

4. Public Relations

Kata “masyarakat” dalam hubungan masyarakat berarti, setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya, yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata.

Sedangkan kata “hubungan” berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan.

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor.

Sifat-sifat yang dimiliki teknik promosi dengan menggunakan teknik public relation ini sangat mendukung terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- a. Membangun image (citra) perusahaan.
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat positioning perusahaan.
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik.
- f. Mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

Selain tugas-tugas teknik promosi dengan menggunakan teknik public relation di atas, teknik public relation juga mempunyai beberapa program yang dijalankan. Program public relation antara lain adalah:

- a. Publikasi
- b. Event (Exhibitions atau pameran)
- c. Hubungan dengan investor

2.9 Branding dalam ranah *Business to Business*(B2B)

Menurut Scott Bedbury penulis buku *A New Brand World* dalam buku *B2B Brand Management* milik Kotler (2006:38-49) merumuskan bahwa :

“Branding itu tentang membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya menjadi lebih berharga dan bernilai.”

Branding bukanlah tentang mengubah orang menjadi pengambil keputusan yang tidak rasional ini merupakan alat bantu yang efektif dan memaksa untuk

mengomunikasikan manfaat dan nilai yang dapat diberikan produk dan jasa. Branding dibutuhkan bukan hanya bagi perusahaan yang berbasis *Business to Customer*(B2C) saja tetapi pada B2B juga sangat dibutuhkan.

Ada berbagai kekuatan besar yang membuat pembangunan brand B2B menjadi faktor krusial. Beberapa faktor tersebut diantaranya perkembangan produk dan jasa yang serupa, kompleksitas yang semakin tinggi, dan tekanan harga yang sangat besar. Dihadapkan pada tiga faktor utama yang memperkuat pentingnya brand di lingkungan B2B, menjadi sangat jelas bahwa brand adalah solusi terbaik untuk bisnis.

Brand adalah alat bantu efektif dan memaksa untuk mendifensiasi penawaran dari pesaing yang ada. Brand membantu bisnis mengatasi perkembangan cepat produk dan jasa yang serupa. Ketika produk atau jasa dapat ditiru dengan mudah, maka tidak demikian dengan Brand. Terkadang Brand dapat menjadi pembeda satu-satunya dalam lingkungan yang sangat kompleks. Brand adalah satu hal yang dapat menerobos kekacauan dan membuat perusahaan dikenal dan didengar oleh *customer*. Makin tingginya resiko terlibat dalam dunia yang makin kompleks sekarang ini dapat diatasi dengan membangun brand yang kuat dan dapat dipercaya. Brand mengurangi risiko karena Brand membawa gambaran tertentu produk, jasa dan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan peranan Brand dalam B2B adalah sebagai berikut :

1. Sebagai diferensiasi
2. Dapat menjamin masa depan bisnis yang aman
3. Menciptakan kesetiaan brand

4. Mendiferensiasikan usaha pemasaran
5. Dapat menciptakan preferensi
6. Menetapkan harga premium
7. Dapat meningkatkan citra brand
8. Terjadinya peningkatan penjualan

