

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang teori-teori yang digunakan untuk menyusun kerangka pemikiran teoritis. Teori yang digunakan menyangkut konsep rebranding dan repositioning, dan industri jasa.

2.1 Rebranding

2.1.1 Branding

Menurut American Marketing Association, brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan berfungsi sebagai pembeda dari kompetitornya.(Kotler, P., dan Keller, L. K., 2006). Brand atau merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk dan kinerja dari produk serta apa saja yang berarti bagi konsumen. Merek ada di dalam pikiran konsumen dan nilai sebenarnya dari merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menangkap keinginan dan kesetiaan dari konsumen.(Kotler, P. dan Amstrong, G., 2006). Brand adalah aset yang berharga, mengkomunikasikan secara jelas nilai-nilai kepada stakeholdernya.(Daly dan Moloney, 2004). Branding adalah proses penciptaan sebuah brand image yang menarik hati dan pikiran seorang konsumen.(Duncan, 2005).

2.2 *Corporate (Perusahaan)*

Corporate atau perusahaan adalah suatu organisasi dimana sumber daya dasar seperti bahan dan tenaga kerja dikelola serta diproses untuk menghasilkan barang atau jasa kepada pelanggan. Hampir di semua perusahaan mempunyai tujuan yang sama, yaitu memaksimalkan laba. Jenis dibedakan tiga, yaitu perusahaan manufaktur, perusahaan dagang, dan perusahaan jasa. Sedangkan bentuk dari perusahaan itu sendiri dibedakan menjadi perusahaan perseorangan dan persekutuan (perseroan).

2.2.1 *Identitas (Identity)*

Identitas berasal dari bahasa Inggris *identity* yang memiliki pengertian harfiah ciri, tanda, atau jati diri yang melekat pada seseorang kelompok atau sesuatu sehingga membedakan dengan yang lain. Identitas juga merupakan keseluruhan atau totalitas yang menunjukkan ciri – ciri atau keadaan khusus seseorang atau jati diri dari faktor – faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari tingkah laku individu. Tingkah laku tersebut terdiri atas kebiasaan, sikap, sifat – sifat serta karakter yang berada pada seseorang sehingga seseorang tersebut berbeda dengan orang yang lainnya.

2.2.2 *Corporate Identity (Identitas Perusahaan)*

Corporate identity adalah sebuah bentuk visual dan ekspresi garis dari image dan identitas suatu perusahaan (Cenadi (1999:75). *Corporate*

identity menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib perusahaan tersebut.

Corporate identity adalah suatu bentuk dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan (Napoles, 1988:23).

Rhenald Kasali (2003:110-114) dalam buku Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Corporate identity adalah suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan – perusahaan lainnya Jefkins (1997:298). Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter - karakter sebagai berikut:

1. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.

Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas brand-package-symbol yang baik.

2. Mempunyai pemicu visual yang kuat.

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Disaat dimana konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya. Contohnya, bila kita akan membeli air mineral, maka kebanyakan dari kita akan mengingat bahkan langsung membeli merek Aqua.

3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.

Corporate identity adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

4. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan.

Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat, mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen kemudian datang lagi dan membeli produk dan menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* yang kuat sebagai identitasnya. Dalam suatu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada publik melalui produk - produknya, kegiatan - kegiatannya, dan usaha - usaha pemasarannya. Karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan.

2.2.3 Fungsi *Corporate Identity*

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi - fungsi lain, antara lain:

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.

Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu *corporate identity* harus dapat dengan tepat mencerminkan *image* perusahaan, melalui produk dan jasanya.

2. Sebagai pemicu system operasional suatu perusahaan.

Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil - personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang

selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.

3. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.

Sebuah perusahaan yang berimage positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapatkan banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk - produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar.

4. Sebagai alat jual dan promosi.

Perusahaan dengan image yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih memrima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar - benar cocok untuk mereka.

2.2.4 Aplikasi *Corporate Identity*

Tahapan terakhir dari proses desain *corporate identity* adalah aplikasi adalah aplikasi. Dalam tahap ini seorang desainer komunikasi visual harus tahu apa yang penting dan efektif untuk bentuk desain komunikasi visual ini, apakah itu aplikasi pada business stationery,

catalog, daftar harga, gedung perusahaan, bahkan kendaraan perusahaan. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu.

Berkosultasi dengan klien juga sangat penting dalam tahapan ini. Karena bagaimanapun juga merekalah yang selama ini berurusan dengan perusahaan tersebut dan merekalah yang paling banyak tahu tentang perusahaan tersebut dan apa yang dibutuhkan.

Aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan, antara lain:

1. *Business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, forms, bon, dan lain - lain.
2. *Advertising*
3. Poster
4. Brosur dan katalog
5. *Sign system*
6. Gedung perusahaan
7. *Annual Report* (Laporan Tahunan)
8. *Newsletter* (Buletin perusahaan)
9. Kendaraan perusahaan

2.2.5 *Corporate Image*

Corporate image menurut De Neve, (1992:4) adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau public, dalam hal ini kosumen, pesaing, supplier, pemerintah dan masyarakat

umum. Corporate image terbentuk dari kontak dengan perusahaan tersebut dan dengan menginterpretasikan informasi mengenai perusahaan tersebut. Informasi - informasi ini dapat didapatkan dari produk - produk dan iklan - iklan dari perusahaan tersebut.

2.3 Stationery set

Perusahaan atau organisasi yang telah mapan pada umumnya memiliki perangkat bisnis yang disebut dengan Stationery Set/Stationery Kit. Perangkat ini terdiri dari kartu nama (business card), kop surat (letter head), dan amplop (envelope). Dapat ditambahkan juga dengan buku catatan (notepad) dan map. Di era informasi globalisasi ini, stationery kit masih dianggap efektif dan esensial untuk mempromosikan perusahaan atau organisasi. Selain sebagai media promosi, banyak dokumen yang harus diwujudkan dalam bentuk fisik (hardcopy) misal surat perjanjian (MoU), surat keterangan, surat pengantar, dan surat – surat bisnis lainnya (Supriono Rahmat , 2010 : 115).

2.3.1 Kartu Nama (Business Card)

Kartu Nama (Business Card) memiliki pengaruh cukup kuat didalam bisnis. Dinegara – negara maju, para pebisnis selalu bertukar kartu nama (business card) di setiap kesempatan. Kartu nama merupakan perangkat bisnis yang dapat bercerita, menunjukkan identitas dan image perusahaan, sekaligus membujuk orang yang menerimanya. Lebih dari itu,

kartu nama bisa menjembatani hubungan dengan orang yang baru dikenal. Kartu nama yang didesain dengan baik, menggunakan kertas yang eksklusif, bisa membuat orang “jatuh cinta pada pandangan pertama”. Inilah yang diharapkan dari adanya kartu nama. Namun sebaliknya, dalam tempo sekejap kartu nama bisa merontokkan citra perusahaan dan menurunkan kepercayaan jika tampilannya kurang meyakinkan.

Para pebisnis di Indonesia sudah hampir semuanya memanfaatkan kartu nama sebagai senjata bisnis. Mereka tidak sembarangan membuat kartu nama karena sadar bahwa kartu nama dapat merefleksikan *brand image*. Kartu nama bisa memberikan citra positif atau sebaliknya malah memporak porandakan image (Supriono Rahmat, 2010 : 116).

2.3.2 Kop Surat (Letterhead) dan Amplop (Envelope)

Desain kop surat (letterhead) dan amplop (envelope) harus mampu mengekspresikan karakter perusahaan atau organisasi. Selain itu, kop surat dan amplop berfungsi untuk memperkenalkan dan mempromosikan perusahaan, memuat nama perusahaan, logo, alamat, telepon, fax, email, dan alamat website. Seperti halnya kartu nama, desain kop surat dan amplop juga dapat mempengaruhi opini pembaca. Desain yang menarik dapat membujuk orang yang menerimanya. Sebaliknya, jika desain kurang meyakinkan justru dapat menurunkan citra perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang sudah established umumnya tidak sembarangan membuat stationery kit karena menganggapnya sebagai

senjata bisnis yang efektif. Kop surat memiliki banyak kegunaan dalam sektor bisnis. Ia merupakan representasi dari perusahaan dan bisa dianggap sebagai dokument resmi. Pengiriman surat, proposal bisnis, surat pernyataan, surat perjanjian, dan surat – surat keterangan lainnya harus dibuat dengan kop surat resmi dari perusahaan.

Kop surat dan amplop merupakan satu pasangan. Oleh karena itu, keduanya harus memiliki unsur – unsur visual yang serupa secara konsisten. Penggunaan huruf, warna, garis dan image pada kop surat dan amplop secara keseluruhan tidak boleh dibedakan. Perbedaan hanya pada penataan atau layout unsur – unsur desain yang disesuaikan dengan fungsinya masing – masing (Supriono Rahmat , 2010 : 122).

2.4 Layout

Pengertian layout menurut Graphic Art Encyclopedia (1992:296) “Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format”. Layout adalah merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa: “Layout includes directions for marginal data, pagination, marginal allowances, center headings and side head, placement of illustration.” Layout juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi. Menurut

Smith (1985) dalam Sutopo (2002:174) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan layout adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

2.4.1 Ilustrasi

Ilustrasi dalam karya desain komunikasi visual dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera atau fotografi. Menurut Wirya (1999:32) ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Dengan ilustrasi, maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata.

2.4.2 Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda. Danger (1992:51) menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal.