

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang konsep dan teori yang memperkuat dan mendukung perancangan, dengan adanya referensi dan teori diharapkan mendapat hasil yang maksimal.

#### **2.1 Identitas**

Identitas dalam konteks perusahaan memiliki tahap dalam penilaiannya, tahap pertama yaitu mengenal dari Visual, dimana dalam tahap ini perusahaan dikenal dari rupa atau bentuk logo, warna, tipografi dsb. Tahap kedua yaitu komunikasi, contohnya seperti media iklan, promosi, berita, *public relation*. Tahap ketiga yaitu Perilaku (*behavior*), kebijakan perusahaan, corporate culture, corporate value. Ketiga tahap ini akan membentuk gambaran secara keseluruhan sebuah *brand awareness* kepada publik dengan cara identitas yang ditampilkan secara professional dan konsisten.

#### **2.2 Logo**

Logo merupakan suatu objek yang mewakili sebuah entitas, entitas sendiri berupa wujud bisa berupa barang dan jasa, negara, organisasi, partai, manusia maupun kelompok, gagasan/ide, dan konsep ide. informasi yang akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran (Safanayong,2006;78). Asal kata logo dari bahasa Yunani Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar,

ilustrasi, dan lain-lain. Logogram berupa elemen gambar dari logo, sebuah elemen simbol yang bisa mewakili atau memberi makna pada sebuah kata. Logo merupakan Signature dari sebuah entitas yang berarti tanda, karakteristik yg di terapkan pada suatu objek (Rustan,2010;13).

Menurut Rustan (2010;13) beberapa fungsi dari logo adalah :

- a. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- b. Tanda kepemilikan Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan / pembajakan.

Menurut Airey (2010:22) “Semua orang bisa membuat logo, tetapi tidak semua orang dapat membuat logo yang benar” dari pernyataan ini maka disimpulkan tujuh bahan dasar membuat logo yang *iconic*.

- a. Simple, logo yang sederhana memberikan solusi paling efektif dan mudah di ingat *audiens*. Logo sederhana membuat logo menjadi ikonik
- b. Relevan, membuat logo yang relevan sesuai dengan bidang identitasnya. contohnya anda akan membuat desain logo yang lucu, tapi logo ini di gunakan untuk perusahaan bergerak di bidang jasa rumah sakit.
- c. Berbeda, agar logo mudah dikenali. Membuat logo yang unik berbeda dari yg sudah ada akan membantu audiens lebih mudah mengingat identitas tersebut.

Pengetahuan mengenai tahapan kinerja logo, kriteria yang baik dan sejumlah pengetahuan lain dibutuhkan dalam menciptakan logo yang efektif untuk

perusahaan. Dibagian ini akan di bahas elemen elemen yang termasuk dalam identitas visual logo.

### **2.2.1 Nama**

Menurut Rustan (2009;60) Semua atribut identitas seperti logo, tipografi, warna, images, dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Nama menjadi atribut identitas yang membentuk brand image awal di benak publik. Penamaan sangat penting karena dapat menentukan hasil penjualan. Oleh karenanya, sebelum menentukan nama, terlebih dahulu perlu ditentukan skenario brand architecture-nya, karena hal itu mempengaruhi konstruksi penanaman dan identitas visual lainnya. Beberapa kriteria untuk pembentukan sebuah nama yaitu :

- a. Bahasa Indonesia atau bahasa asing.
- b. Unik. Orisinil tidak mudah disamakan
- c. Singkat. Mudah ditulis dan diucap
- d. Tidak mirip kata lain baik ditulis maupun diucapkan.
- e. Tidak mengandung konotasi negatif.
- f. Fleksibel. Di masa mendatang tetap sesuai trend
- g. Tetap jelas dan menarik ketika divisualisasikan dalam bentuk logo atau digabungkan dengan bentuk visual lainnya.

### **2.2.2 Warna (CMYK)**

Warna memainkan peran sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang keputusan terhadap memilih produk 90%nya didasari oleh warna. Warna juga meningkatkan brand recognition sebanyak 80% menurut penelitian

yang dilakukan oleh University of Loyola, Cicago, Amerika. Karena itu pemilihan warna yang tepat merupakan proses sangat penting dalam mendesain identitas. Untuk itu pemilihan warna membutuhkan riset dalam bidang psikologi, budaya, dan komunikasi (Rustan,2009;72).

### 2.2.3. Karakteristik Warna

Pemilihan warna untuk suatu perusahaan tidak ditentukan pada selera pribadi suatu individu melainkan berdasarkan riset mendalam yang menyangkut beberapa bidang, antara lain riset terhadap kepribadian entitas, produk, media, pelanggan dan market/pasar (Rustan,2009;74).

Shigenobu Kobayashi merupakan seorang ahli yang memiliki fokus dan riset tentang kombinasi warna. Shigenobu Kobayashi melakukan riset pada kombinasi warna untuk menyesuaikan penggunaan warna terhadap beberapa skenario, segmen, dan target berdasarkan dari sebuah kata kunci. Berdasarkan pada sebuah kata kunci dan diagram kombinasi warna, maka kombinasi warna berbeda akan tercipta dan bisa mendapatkan kategori warna apakah warna tersebut merupakan warna sejuk atau panas, lembut atau keras, jelas atau cenderung keabu-abuan. Kombinasi warna cenderung mirip dengan satu sama lain dan dikumpulkan menjadi satu kategori seperti *pretty* dan *casual*, sehingga setiap perbedaan karakteristik pada kombinasi warna membuatnya mudah dibedakan dan dilihat.

Dalam menentukan warna pada logo maupun suatu produk harus dipertimbangkan dengan baik karena warna dapat mempengaruhi persepsi *audience/customer*. Warna yang tajam menggambarkan suasana semangat

sedangkan warna-warna lembut menggambarkan suasana yang tenang (lihat tabel

2.1)

Tabel 2.1 Warna dan Makna

Warna	Makna	Keterangan
<b>Merah</b>	Perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), setan (tradisi modern Barat), gairah, kuat, perjuangan, persaingan, keberanian, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, agresif, penghormatan, martir, roh kudas.	Warna merah kadang berubah arti jika dikombinasikan dengan warna lain. Merah dikombinasikan dengan Hijau, maka akan menjadi simbol natal. Merah jika dikombinasikan dengan putih, akan mempunyai arti 'bahagia' di budaya Oriental)
<b>Ungu</b>	Bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreatifitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, zodiak Scorpio, bulan Mei-November,	Warna Ungu sangat jarang ditemui di alam.

	romantis, kehalusan, penebusan dosa.	
<b>Abu-abu</b>	Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan Maret.	Warna Abu-abu adalah warna yang paling gampang atau mudah dilihat oleh mata.
<b>Biru</b>	Laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, tenang, professional, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiak Virgo, Pisces, Aquarius, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan dan kesialan	Banyak digunakan sebagai warna pada logo Bank di Amerika Serikat untuk memberikan kesan 'kepercayaan'.
<b>Orange</b>	Hinduisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih,	Menekankan sebuah produk yang tidak mahal.

	peringatan bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak Sagitarius, bulan September, Kerajaan (Belanda), protestanisme (Irlandia).	
<b>Putih</b>	Rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, innocence, simple, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (Tradisi Timur), kehidupan, perkawinan (tradisi Timur), harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari.	Di Amerika, warna putih melambangkan perkawinan, dimana gaun pengantin yang serba putih. Tetapi di banyak budaya timur terutama di India dan China warna putih melambangkan kematian.
<b>Hijau</b>	Kecerdasan tinggi, alam, segar, menenangkan, santai, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, agresi, militer, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, zodiak Cancer, pembaruan, pertumbuhan,	Warna Hijau tidak terlalu 'sukses' untuk ukuran <i>Global</i> . Di Cina dan Perancis, kemasan dengan warna hijau tidak begitu mendapat sambutan. Tetapi di Timur Tengah, warna hijau sangat disukai.

	kesehatan, bulan Agustus, Keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, Islam.	
<b>Coklat</b>	Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidakstabilan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiak Capricorn, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan, ketergantungan	Kemasan makanan di Amerika sering memakai warna coklat dan sangat sukses, tetapi di Kolumbia, warna Coklat untuk kemasan kurang membawa hasil.
<b>Hitam</b>	Klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (Tradisi barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, profesional.	Pada budaya barat, Warna hitam melambangkan kematian dan kesulitan. Sebagai warna kemasan, hitam melambangkan keanggunan ( <i>Elegance</i> ), kemakmuran ( <i>Wealth</i> ) dan kecanggihan ( <i>Sopiscated</i> ).
<b>Kuning</b>	Sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas),	Kuning adalah warna cerah yang dapat menarik



	musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminin, bergaul, persahabatan, zodiak Gemini, Taurus, Leo, April, bulan September, kematian (Abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas).	perhatian.  Namun kuning juga warna keramat dalam agama Hindu.
<b>Pink</b>	Musim semi, rasa syukur/terima kasih, penghargaan, kagum, simpati, feminin, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, sukacita, innocence, kekanakan.	

Sumber: Felisitas, Johan. *Pengertian Arti Warna*. 14 juni 2014.

<<http://www.ilmugrafis.com/artikel.php?page=pengertian-arti-warna>>

#### 2.2.4 Tipografi

Pemilihan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera atau kesukaan semata. Jenis huruf yang dipakai akan mewakili sifat dan kepribadian perusahaan itu sendiri. Tipografi dalam *corporate identity* dibagi menjadi dua macam, yaitu : tipografi dalam logo (*lettermarks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*). Rustan juga menambahkan bahwa untuk *letter marks* keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo. Sedangkan pada *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga

kesatuan desain (*unity*) antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Tidak lupa juga harus sesuai dengan fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampai informasi harus nyaman dibaca dengan segala kriterianya seperti *legible, readable*, dan lain-lain (Rustan,2009:78).

Tujuan utama tipografi adalah untuk memudahkan pembaca berkomunikasi dengan penulisnya melalui penentuan jenis dan pengolahan susun huruf (Bambang 109).

Berikut merupakan jenis-jenis tipografi:

- a. **Roman**, pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang biasa ditemui di pilar seperti biasa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku. Ciri-ciri dari huruf roman adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.
- b. **Serif**, dengan ciri memiliki sirip/kaki/serif di ujungnya yang berbentuk lancip. Huruf *Serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Selain membantu keterbacaan, *serif* juga memudahkan saat huruf diukir ke batu. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin. Contoh huruf *serif* adalah Times New Roman, Garamond, Book Old Style, dan lain-lain.

- c. ***Egyptian***, atau populer dengan sebutan *slab serif*. Ciri-cirinya adalah kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama dengan *basic stroke*-nya. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar, dan stabil. Contoh huruf *Egyptian* adalah Serifa, Bookman, dan lainnya.
- d. ***Sans Serif***, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah kesederhanaan, lugas, “masa kini”, modern, kontemporer, efisien dan futuristik. Contoh huruf Sans Serif adalah Franklin Gothic, Arial, Avant Garde, dan lainnya.
- e. ***Script***, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi dan akrab. Contoh huruf *Script* adalah FZ Hand 2 Italic, English 111 Vivace, Staccato ATT, Kuenstb, dan lainnya.
- f. ***Miscellaneous***, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

### 2.2.5 Elemen Gambar

Elemen gambar berguna untuk memperkuat kesan terhadap kepribadian brand. Yang termasuk dalam elemen gambar di sini adalah foto, *artworks*, *infographics*, dan lain-lain. Kadangkala dalam identitas visual penciptaan elemen visual lain seperti *background* atau *cropping image*. Berfungsi untuk memperkuat identitas dengan menambah keunikannya, sehingga secara *visual brand* lebih

mudah dikenali. Selain itu *background* juga menciptakan *unity*/kesatuan (Rustan 2009;82).

### 2.3 Brand

Makna brand dapat berubah sesuai konteksnya. Kadang brand sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen (Wheeler,2006:5). Brand secara umum dianggap sama dengan logo, padahal brand memiliki makna yang lebih luas dan tidak sekedar logo fisiknya saja. Hubungan antara logo dan brand yaitu “ brand memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat ibaratnya seperti wajah manusia, sedangkan brand mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non fisik, pengalaman dan asosiasi. Ibaratnya seseorang memiliki personalitas dan kepribadian karakter, watak kebiasaan dan hobby. Jadi brand merupakan sebuah rangkuman nilai –nilai essential dari entitas. Sedangkan *Branding* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk membangun sebuah brand, membuat identitas termasuk logo (Rustan,2009:16).

### 2.4 Penerapan Sistem Identitas

Identitas atau logo yang di tampilkan dengan konsisten akan menciptakan gambaran publik yang konsekuen dan professional. Karena itu diperlukan memegang suatu prinsip *unity* / kesatuan dalam menerapkan identitas pada media promosi maupun ke seluruh media aplikasinya. Penerapan identitas sendiri didasarkan pada faktor besar kecilnya perusahaan, budget, dan lain lain.media

media yang diterapkan juga tergantung dari jenis bidang usahanya (Rustan,2009:86). Penerapan identitas dapat diaplikasikan ke berbagai media. mulai dari buku pedoman identitas, stationary administrative, media iklan, website, sign, kemasan produk, kendaraan transport, seragam hingga hadiah soubenir. Semua media tersebut memiliki standar untuk menerapkannya pada berbagai macam media sehingga tertata rapi, jelas, dan konsisten.

Menurut Rustan penerapan identitas diperlukan sebuah pedoman sebagai pegangan perusahaan untuk memudahkan penerapan logo dalam media aplikasinya. Pedoman tersebut berisi antara lain:

- a. Pembukaan, berisi kata pengantar dari pemimpin perusahaan, menerangkan tujuan pedoman tersebut dan bagaimana memanfaatkannya.
- b. Logo, sebagai kontruksi utama identitas di terangkan disini termasuk hubungan dengan elemen - elemen lainnya.
- c. Warna, sistem warna di gunakan perusahaan , alternative warna dalam kondisi tertentu dan informasi kode warna untuk percetakan, screen dan media online.
- d. Tipografi, Tipe family (kesatuan keluarga huruf) yang digunakan, alternative huruf untuk berbagai media
- e. Elemen lainnya, Fotografi, Ilustrasi, yang memberikan nuansa *Brand*.
- f. Layout, Ketentuan mengenai penyusunan dan penataan elemen dalam satu komposisi layout.
- g. Penerapan Identitas, penerapan pada berbagai media aplikasi yang di gunakan baik jenis media promosi yang digunakan perusahaan.

- h. *Incorrect Use*, Penerapan yang salah dari seluruh poin di atas disertai dengan contoh kasusnya.

Menurut desainer berpengalaman Jerry Kuyper, memberikan 9 tips untuk membuat pedoman identitas yang baik.

- a. Strategis, Fokus pada mengapa harus diberikan pedoman dan apa yang diinginkan perusahaan melalui buku pedoman itu.
- b. Visual, contoh dengan gambar lebih efektif daripada penjelasan yang panjang lebar.
- c. Mudah dimengerti, hindari bahasa dan istilah yang tidak umum.
- d. Singkat, usahakan 20 halaman ringkas padat agar lebih efektif.
- e. Template, lebih efektif membuat template daripada harus menjelaskan panjang lebar.
- f. Menghargai, menggunakan bahasa yang professional sesuai penggunaannya.
- g. Seimbang, secara struktural maupun fleksibilitas harus seimbang.
- h. Digital, dibuat manual book digital agar bisa di share lewat email dsb.
- i. Scalable, identitas dibuat dengan ukuran file yang kedepannya dapat di edit sendiri dengan batasan tertentu.

## 2.5 Mempromosikan Merk

Kegiatan promosi membantu konsumen mengingat merk. Utamanya dalam persaingan yang ketat, agar dapat keluar dari kerumunan pesaing yang juga menawarkan produk sejenis. Bahkan bisa digunakan untuk mengalahkan produk yang berkualitas lebih tinggi (Harjanto, 2009:262).

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Mulai dari perencanaan, implementasi, pengendalian produk, komunikasi, untuk menjangkau target audiens atau calon pelanggan (Hasan,2008:56)

## 2.6 Media Promosi

Untuk mencapai kesadaran merk (Brand Awareness) diperlukan media promosi. Media promosi merupakan salah satu bagian dari Bauran promosi periklanan. Bauran promosi ini terdiri dari 6 elemen yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/hubungan masyarakat, personal selling, direct marketing dan interaktif media. Masing-masing elemen dari bauran promosi tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting. Terutama pada Periklanan (*advertising*). Iklan telah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen produk atau jasa, namun juga bagi konsumen (Maulana,2010:98).

Media promosi umumnya dibagi menjadi 2 dari jenis yaitu media promosi pada umumnya dapat dibagi menjadi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Sebenarnya istilah '*line*' (garis) dalam ATL dan BTL itu berawal dari kategorisasi dalam neraca keuangan. Kategori pertama berlaku bagi kegiatan pemasaran yang kena komisi biro iklan, ini dimasukkan dalam 'cost of sales' dan dikurangi sebelum gross profit. Kategori kedua untuk kegiatan pemasaran non iklan yang tidak kena komisi, biayanya dimasukkan dalam biaya operasional dan dikurangi sebelum ditentukan net profit. Kedua jenis budget tersebut dipisahkan dengan sebuah garis (line), yang mengandung unsur komisi. Ditulis di bagian atas

neraca, disebut sebagai *above the line* (ATL). Sisanya dijadikan satu dibawah garis tadi, yang disebut kelompok *below the line* (BTL).

### **2.6.1 Above The Line (ATL)**

Periklanan media *above the line* adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, radio dan sebagainya. Iklan ini biasanya ini sebagai media utama dalam periklanan, yang terdiri dari media TV, radio, surat kabar, majalah dan iklan outdoor pada papan reklame (billboard) dimana sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk kelima media ini.

### **2.6.2 Below The Line (BTL)**

*Below The Line* (BTL) atau yang biasa disebut juga sebagai media lini bawah merupakan bentuk dari promosi selain *Above The Line* (ATL). Menurut Jefkins (1995:86) BTL adalah aktifitas promosi diluar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi. Pada dasarnya BTL merupakan media promosi yang tidak disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarannya. Beberapa jenis media promosi yang termasuk dalam BTL adalah brosur, flyer, pamflet, sample produk, *event*, dan lain sebagainya. Kegiatan BTL sendiri biasanya dilakukan untuk menunjang kegiatan ATL yang telah dilakukan sebelumnya.

## **2.7 Desain**

Desain yang tidak menekankan pada fungsi keindahan/estetika, akan tidak menarik sehingga hasilnya tidak komunikatif. Menarik atau indah bisa di ukur



melalui mata (lahir), atau dengan hati (batin). Ibaratnya anda jika tertarik pada seorang wanita bisa karena pandangan pertama (mata) atau dsari kepribadianya (hati). Desain bisa menarik karena indah atau dipandang konsepnya yang kreatif (Hendratman, 2008:13)

Keindahan yang di bahas lebih menekankan pada kemampuan mata sebagai pengukur dan penilai. Agar desain dapat menarik mata (*eye catching*) diperlukan pengetahuan tentang unsur / komponen desain grafis, antara lain :

1. Garis
2. Bentuk (*Shape*)
3. Warna, Tekstur dan cahaya
4. Ilustrasi / Gambar
5. Huruf / Tipografi

Jika dianalogikan dalam sebuah makanan komponen ini bisa di anggap sebagai resep bahan & bumbu masak. Namun tidak semua komponen harus ada dan di prioritaskan agar desain menarik, komponen tersebut harus di edit dan di komposisikan di layout dengan Prinsip Desain antara lain :

1. Keseimbangan
2. Keserasian / harmoni
3. Proporsi & skala
4. Irama
5. Kesatuan dll
6. *Space* (Ruang)

Dengan mempelajari Komponen desain dan Prinsip desain, maka akan diketahui lebih jauh tentang faktor yang membuat desain menjadi menarik secara visual. Pemilihan warna dapat di tentukan dari konsep dan analisa strategi yang sudah di tentukan.

## 2.8 Brand Awareness

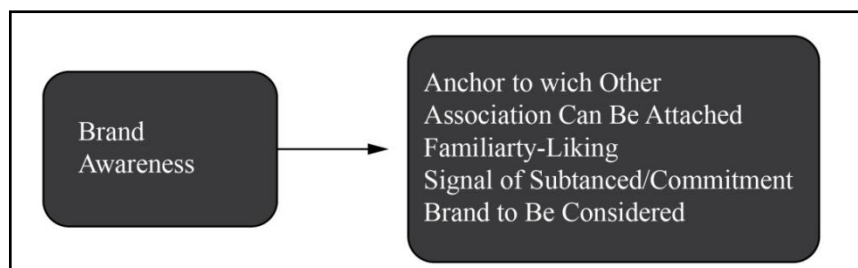
*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2001:54). Kesadaran konsumen terhadap merk memiliki tingkatan, mulai dari tidak tahu sama sekali (*unaware*), sampai dengan tingkat sangat mengenal merk tersebut (*top of mind*). *Brand awareness* membutuhkan jangkauan berlanjutan dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

Definisi lain mengenai *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker A., 1991:9). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 : Piramida *Brand Awareness* (A.Aaker; 1991:62)

- a. *Top of Mind* (Puncak Pikiran) menjadi brand yang menjadi pusat perhatian dan perbincangan publik. Merek yang berada di tingkatan ini memiliki posisi istimewa dalam benak konsumen, merek tersebut dapat di kategorikan menjadi pimpinan dari merek lainnya. (Aaker, 1991: 62).
- b. *Brand Recall*, Peningatan kembali merek brand yang sudah ada di ingatkan kembali untuk mempertahankan persaingan pasar.
- c. *Brand Recognition* (Pengenalan merk), Tingkatan kedua adalah *Brand Recognition* yang dimana konsumen baru sadar atau mengingat suatu merek (*brand*) tertentu saat orang lain menyebutnya terlebih dahulu.
- d. *Brand Unware*, (tidak menyadari merek) brand yang tidak di kenal dan belum melakukan promosi.



Gambar 2.2 Bagan *Brand Awareness* Model Aaker (A.Aaker; 1991:65)

1. *Anchor to which other can be attached* atau *brand awareness* dapat menjadi sumber asosiasi lain. Agar daya jelejah merek menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen, merek harus memiliki tingkat awareness yang tinggi pula untuk membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut. Merek yang memiliki tingkat *awareness* tinggi mempunyai kemampuan untuk menimbulkan asosiasi positif pada produk-produk lainnya.

2. *Familiarity/liking* atau Familiar/rasa suka

Pada umumnya seseorang atau konsumen lebih menyukai sesuatu yang dianggap lebih familiar. Merek yang memiliki tingkat *awareness* tinggi akan mudah akrab dengan konsumen yang kemudian menimbulkan rasa suka terhadap merek tersebut.

3. *Substance/commitment* atau substansi/komitmen

Semakin tinggi tingkat awareness suatu merek menunjukkan semakin tinggi pula commitment merek (*brand*) tersebut. Apabila tingkat awareness suatu merek tinggi, maka kehadiran merek tersebut selalu dapat dirasakan oleh konsumen.

4. *Brand to consider* atau mempertimbangkan merek

Saat proses pembelian dilakukan oleh konsumen, konsumen selalu mempunyai pilihan alternatif. Salah satu sumber dari pilihan alternatif yang konsumen buat adalah ketersediaan informasi tentang produk yang akan dipilih. Nama merek (*brand*) yang pertama kali muncul dalam benak konsumen merupakan tingkatan *top of mind* yaitu memiliki tingkatan

brand awareness tertinggi, memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipilih dari pada brand-brand yang berada pada tingkatan dibawahnya. Menurut Durianto (2001: 57), merek-merek yang di ingat oleh konsumen yaitu merek yang disukai atau merek yang dibenci. Selanjutnya Durianto menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- c. Memakai tagline atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- d. Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut.
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
- f. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Untuk mencapai *Brand Awareness* dan menjadi *Top of Mind* di benak konsumen, maka empat peranan utama dalam periklanan harus

dikomunikasikan dengan baik yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau *familiar*, menjadi sumber komitmen terhadap merek (brand) dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek (*brand*).

Pada saat melakukan pembelian, konsumen akan menyeleksi berbagai merek yang dikenal dalam suatu kelompok sebagai bahan pertimbangan. Merek (*brand*) dalam tingkatan *top of mind* akan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan. Jika konsumen tidak dapat mengingat suatu merek (*brand*), merek (*brand*) tersebut akan tidak akan masuk dalam pertimbangan di benak konsumen. Dapat dikatakan bahwa salah satu faktor terbesar yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan adalah *brand awareness*.

## **2.9 Segmentation Targeting, Positioning**

### **2.9.1 Segmentation**

Pengelompokan pasar atau lebih sering disebut dengan Segmentasi adalah proses dalam pemasaran yang memilah-milah suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan yang serupa. (Harjanto, 2009:324).

Variabel-variabel yang digunakan untuk menyusun segmentasi pasar mencakup:

1. Geografis
  - a. Wilayah; timur, barat, selatan, pusat, pantai, pegunungan.
  - b. Ukuran wilayah; metropolitan, kota, kotamadya, kecamatan.

- c. Kepadatan penduduk; perkotaan (*urban*), semi-perkotaan, pedesaan (*rural*).
- d. Cuaca; panas, dingin, lembab, hujan.

## 2. Demografis

- a. Usia
- b. Jenis Kelamin
- c. Ukuran keluarga
- d. Status pernikahan
- e. Pendidikan
- f. Pendapatan atau pengeluaran
- g. Pekerjaan
- h. Status sosial ekonomi
- i. Agama
- j. Suku bangsa
- k. Bahasa

## 3. Psikografis

- a. Kepribadian
- b. Gaya hidup
- c. Nilai

### **2.9.2 Targeting**

Tahap selanjutnya dari analisis segmentasi adalah targeting. Targeting yang di maksud disini adalah target market (pasar sasaran), yakni segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran (Kasali, 2000). Targeting dapat dikatakan

upaya untuk memilih sasaran pasar agar kegiatan pemasaran atau promosi dapat terfokuskan pada beberapa segmen saja dan menghapus segmen pasar yang kurang potensial. Pemasar dapat memilih satu atau dua segmen sekaligus sesuai dengan kebutuhan pemasar. Targetting memiliki dua fungsi yakni:

1. Menyeleksi sasaran pasar sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (selecting).
2. Menjangkau sasaran pasar tersebut (reaching) untuk mengkomunikasikan nilai.

### **2.9.3 Positioning**

Definisi positioning menurut Philip Kotler (dalam Kasali, 2000) adalah Tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran.

Peran positioning sangat penting agar promosi yang dilakukan, menciptakan kesan tersendiri oleh target pasar terhadap produk yang ditawarkan.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam positioning adalah:

1. Positioning harus memberikan arti penting bagi konsumen.
2. Apa yang ingin ditonjolkan harus unik dan berbeda dari pesaingnya
3. Positioning harus diungkapkan dalam bentuk pernyataan. Pernyataan tersebut harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan dapat dipercaya.