BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Pustaka

Untuk mencegah adanya kesalahan persepsi didalam memahami judul penelitian, maka perlu dijelaskan konsepsi teoritis tentang judul yang diangkat dalam penelitian ini:

1. Brand

   a. Definisi Brand

Merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.[1] Definisi tersebut menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. *Brand* menjadi indikator *value* yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor. Selain itu merek mengindikasikan *value* dari produk, sehingga akan membuat perusahaan mampu menghindari dari jebakan komoditas. *Brand* erat kaitannya dengan berbagai strategi perusahaan serta mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.[2]

American Marketing Association, Kotler mendefinisikan, *brand* sebagai simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

[1] Desy, dkk, *Brand Operation*, (Jakarta: ESENSI, 2010), hlm. 62.
[2] Durianto, dkk, *Strategi menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sebuah *brand* juga memberikan tanda atau petunjuk pada pelanggan mengenai sumber-sumber produk dan melindungi konsumen dari pesaing yang mencoba menyediakan produk yang terlihat identik.[3]

Brand terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang dari pihak eksternal dari dirinya. *Brand* erat kaitannya dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya.

Penilaian pada *brand* dari suatu produk, jasa atau personalitas merupakan kebutuhan penting bagi perusahaan jika ingin mendapatkan perhatian di mata publik. Suatu perusahaan tidak akan dapat mengubah *brand*nya hanya dengan perbuatan baik ditambah dengan ucapan baik saja, namun juga harus berlaku nyata sebagai *brand* yang dibangun. Dengan memberikan bukti nyata dengan kualitas atau keunggulan produk tersebut, selanjutnya perusahaan dapat menggunakan komunikasi persuasif yang dapat menarik perhatian konsumen.

Di lain sisi, ketika suatu *brand* ingin mendapatkan perhatian lebih dari konsumen, maka dalam ranah marketing ada yang namanya STP (Segmentasi, *Targetting, Positioning).* Ketiganya memiliki pengertian berikut:

---

[3] Philip Kotler & Hermawan K., *Repositioning ASIA from Ibubble to Sustainable Economy*, (Singapore: John Wiley & Sons, 2000), hlm. 460.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Segmentasi

Definisi segmentasi menurut Hermawan Kertajaya adalah; "Proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan, dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani."[4]

2) *Targetting*

Secara umum *targetting* diartikan sebagai proses pemilihan pasar yang akan dituju perusahaan dalam menawarkan produk atau pelayanannya. Definisi *targetting* menurut Philip Kotler yaitu; "*The process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or move segment to enter".*[5] Artinya proses evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk masuk. Dalam proses *targetting* ini perusahaan harus memilih segmen pasar yang sesuai dengan produknya. Kemudian merencanakan strategi tepat dengan segmen yang dibidik tersebut.

3) *Positioning*

Definisi *positioning* menurut pakar pemasaran Hermawan Kertajaya, *positioning* adalah sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. Pengertian tersebut memiliki arti bahwa perusahaan harus memiliki kredibilitas agar

[4] Tim Penyusun MIM Academy, *Brand Operation*, ... hlm. 5
[5] Kotler, P. Et al (1999), *Principle of Marketing*, Prentice-Hall, dalam buku *Brand Operation* (Erlangga Group, 2010), hlm. 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

positioning perusahaan dapat mudah melekat di benak pelanggan.[6] *Positioning* sebuah merek berperan penting untuk mendapatkan *mind share* dari pasar karena perusahaan harus menciptakan *positioning* merek yang dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek produk.

Selain ketiga hal di atas, ada juga langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan hati pelanggan, yakni diferensiasi. Philip Kotler mendefinisikan diferensiasi sebagai pembedaan penawaran pasar suatu perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.[7] Sederhananya ketika suatu produk mampu menemukan diferensiasinya maka akan tidak sulit untuk mendapatkan perhatian pelanggannya karena produk yang ditawarkan memiliki pembeda sehingga muncul nilai tersendiri jika dibandingkan dengan produk lain.

Orang mengadakan perbedaan antara merek pabrik dan merek dagang. Merek pabdrik (fabries merek) ialah tanda yang dibubuhkan atas pembungkusan barang-barang produksi pabrik, dengan tanda mana barang-barang itu dijual di pasaran bebas untuk membedakannya dari barang-barang sejenis milik orang lain, sedangkan merek dagang adalah tanda yang dibubuhkan atas pembungkusan barang-barang dagangannya seorang pedagang hasil produksi pabrik milik orang lain untuk membedakannya dari

[6] Tim Penyusun MIM Academy, *Brand Operation*, ... hlm. 19-20
[7] Ibid, hlm. 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang-barang sejenis orang lain, misalnya ban mobil merek Dunlop dibuat oleh pabrik PT. Good Year atas pesanan PT. Dunlop yang tidak mempunyai pabrik sendiri.[8]

b. Jenis- jenis merek

Ada tiga jenis merek, ialah:

1) Merek kata ialah merek yang teridiri dari kata-kata saja, misalnya: Good Year, Dunlop seabagai merek untuk ban mobil, ban sepeda.
2) Merek lukisan adalah merek yang terdiri dari lukisan saja yang tidak pernah, setidak-tidaknya jarang sekali dipergunakan.
3) Merek kombinasi kata dan lukisan banyak sekali di pergunakan, misalnya: rokok putih merek "Escort" yang terdiri dari lukisan iring-iringan kapal laut dengan tulisan di bawahnya "Escort", teh wangi cap atau merek "Pendawa" yang terdiri dari lukisan "wayang kulit pendawa" dengan perkataan di bawahnya "Pendawa Lima".[9]

c. Fungsi merek

Adapun fungsi merek yaitu:

1) Memberi kepribadian kepada barang, mungkin juga mengenai asalnya.

[8] Suryodiningrat, R.M, *Aneka Hak Milik Perindustrian*, (Bandung: Tarsito, 1981), hlm.15
[9] Ibid., hlm 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Memberi nama kepada barang, misalnya: cukuplah kita sebut "jarum" apabila kita ingin membeli rokok kretek cap "jarum" kepada seorang pedagang rokok.

3) Menjamin mutu barang.

2. *Branding*

Penetapan merek (*Branding*) adalah menciptakan perbedaan antarproduk (Kotler & Keller, 2009:260).[10] Agar strategi *branding* berhasil dan nilai merek dapat tercipta, maka pemasar harus dapat meyakinkan konsumen bahwa terdapat perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk ataupun jasa.

Menurut Amalia E. Maulana pengertian *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya.[11]

Sehingga sebuah *brand* butuh melakukan yang namanya *branding* untuk mendapatkan kekuatan pada perhatian konsumen atas *brand* yang disandangnya, karena dengan *brand* yang kuat di mata publik akan menghasilkan kemudahan untuk tetap mempertahankan produktivitas atas produk atau jasa dari *brand* tersebut. Tanpa adanya perhatian yang kuat

---

[10] [10] Kotler, P. Et al (1999), *Principle of Marketing*, Prentice-Hall, dalam buku *Brand Operation* (Erlangga Group, 2009), hlm. 19

[11] Amalia E. Maulana, "*Brand, Branding, dan Peranannya Bagi Perusahaan*", dalam http://amaliamaulana.com/blog/*brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan*/, 2010, dilihat tanggal 12 Juni 2016, pukul 21:00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari konsumen, *brand* akan kesulitan untuk mendapatkan hati konsumen agar menggunakan produk atau jasanya.

3. Visual

Visual adalah dapat dilihat dengan indra penglihat (mata)[12].

4. Visual *Branding*

a. Definisi Visual *Branding*

Visual *Branding* merupakan suatu cara dalam menciptakan perbedaan antarproduk dengan menggunakan penglihatan sebagai alatnya. Visual *Branding* pada hakekatnya adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan *brand.* Mendiferensiasikan *brand* yaitu membedakan *brand* tersebut dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensinya (tingkat *reminding*-nya tinggi).[13]

b. Elemen-elemen visual *branding* yaitu:

1) *Brand* (merek, logo) yang bisa berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya
2) Warna (produk, korporat)
3) Komposisi semua elemen penyusunnya

Dari tiga hal tersebut, lalu diimplementasikan dalam *Brand Identity* sebuah perusahaan atau sebuah produk, yang bisa dilihat di media lini atas (*above the line)* maupun media lini bawah (*below the*

[12] Sumber: http://*kbbi.web.id*/*visual*, dilihat pada tanggal 28/06/2016, pukul 04.51 WIB
[13] Badri M, "*VisualBranding dalam Periklanan",* dalam https://ruangdosen.wordpress.com/*visual-branding-dalam-periklanan*/2010, terakhir dilihat pada tanggal 13 juni 2016, pada pukul 18:00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

line). Selanjutnya bisa dilihat di iklan televisi, koran, liflet, brosur, billboard, bahkan *event-event off air*. Tujuannya agar *brand* tersebut bisa dikenal oleh penontonnya, yang berdampak bisa diingat secara visual, selanjutnya bisa diterima di hati dan benak penonton.

a. Strategi visual *branding*

Strategi Visual Branding oleh Marty Neumeier dalam bukunya *The Brand Gap*[14], yaitu:

1) Diferensiasi

Sebuah produk harus memiliki pembeda yang unik dengan produk lain. Pembeda bisa dari kategori produknya sendiri, segmentasi, kualitas atau *packaging*-nya.

2) Kolaborasi

Brand building tidak bisa semuanya dikerjakan oleh produsen. Dibutuhkan kerja sama dengan *agency*, institusi terkait, juga dengan konsumen sebagai target *market*. Konsumen juga harus didengarkan pendapatnya, tidak sekadar diberikan promosi secara terus menerus yang nantinya menimbulkan antipati.

3) Inovasi

Brand yang tidak diremajakan atau direvitalisasi akan lenyap oleh waktu. Konsumen juga punya sikap bosan, sehingga harus diperbarui pandangan dan ingatannya.

[14] Chiaravalle, & Schenck, *Branding For Dummies*, (Canada: Wiley Publishing Inc., 2007), hlm. 92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Evaluasi

Tingkat penerimaan target audiens atas sebuah *brand* harus dilacak dan diketahui. *Survey* dilakukan untuk melihat tingkat penerimaan khalayak.[15]

5) Manajemen *Brand*

Brand tidak hidup di lembar-lembar iklan atau bersuara di radio. *Brand* hidup di otak dan hati konsumennya. Juga di budaya perusahaan produsennya. Karena itu harus tetap hidup dan bergerak sesuai zamannya.

5. Desain Komunikasi Visual

a. Definisi desain komunikasi visual

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan *layout*.[16] Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual kepada target sasaran.

Dewasa ini, desain komunikasi visual sebagai suatu karya seni terap padat teknologi, mempunyai dampak yang sangat komprehensif kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, karena keberadaannya mampu menginformasikan jasa dan produk baru kepada audiens. Ditambahkan Umar Hadi (1998), bahwa sebagai bahasa, desain komunikasi visual adalah ungkapan ide dan pesan

[15] Kusmiat, & Suptandur, *Teori Desain Komunikasi Visual,* (Jakarta: Djambatan, 1999), hlm. 70.
[16] Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hlm. 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari perancang kepada masyarakat yang dituju melalui simbol-simbol berwujud gambar, warna, dan tulisan.

Ia akan komunikatif apabila bahasa yang digunakannya itu mudah dimengerti oleh khalayak sasarannya. Ia juga akan berkesan apabila dalam penyajiannya tersebut terdapat suatu keunikan sehingga ia tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan lainnya. Maka, dalam berkomunikasi, diperlukan sejumlah pengetahuan yang memadai seputar target sasaran yang akan dituju dan bagaimana cara terbaik untuk berkomunikasi dengannya. Semakin baik dan lengkap pemahaman akan hal-hal tersebut, maka akan semakin mudah menciptakan bahasa visual yang komunikatif.

Selain itu, desain komunikasi visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui simbol-simbol kasat mata, dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan manusia, simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda, sampai *display* di berbagai pusat perbelanjaan dengan segala aneka daya tariknya.

b. Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

Sebelum membentuk suatu desain komunikasi visual maka dibutuhkan unsur-unsur desain dan tahu cara penataanya sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikatif, dan menyenangkan audiens. Elemen-elemen desain yaitu[17]:

1) Garis (*line)*

Garis adalah elemen visual yang dapat dipakai di mana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah audiens. Garis tidak memiliki kedalaman *(depth*), namun hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu, garis disebut elemen satu dimensi.

Dalam desain komunikasi visual, garis tidak terikat pada aturan atau ketentuan dalam pemakaian garis. Meskipun tidak ada ketentuan yang mengikat, namun pemakaian garis dalam desain sebaiknya memiliki konsep dan tujuan. Penggunaan garis yang kurang tepat hanya akan membuat desain tampak gaduh, menggangu komposisi, dan berpotensi membingungkan audiens.

Secara semiotika, rangkaian huruf atau teks juga dapat dimaknai sebagai garis. Teks yang disusun dengan arah vertikal, diagonal, lengkung, dan melingkar, selain dapat dibaca isinya dapat pula dirasakan citra visualnya. Penggunaan garis perlu diperhitungkan secara cermat sehingga tidak terkesan dipaksakan. Tujuan dari desain komunikasi visual adalah untuk menyajikan informasi, baik verbal maupun

[17] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi,* (Yogyakarta: ANDI, 2010), hlm. 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

visual, agar dapat ditangkap oleh audiens dengan mudah, menarik, menyenangkan sekaligus mengesankan.[18]

2) Bidang (*shape)*

Bidang merupakan bentuk yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal. Sebaliknya, bidang-bidang non-geometris atau bidang tak beraturan memiliki kesan tidak formal, santai, dan dinamis. [19]

3) Warna (*color)*

warna merupakan salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian audiens. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah. Jika dapat menggunakan dengan tepat, warna dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara.

Desain publikasi yang menggunakan warna-warna *soft* dapat menyampaikan kesan lembut, tenang, dan romantik. Sedangkan warna-warna kuat dan kontras dapat memberi kesan dinamis dan cenderung meriah. Warna dapat dilihat dari tiga dimensi,[20] yaitu:

---

[18] Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi, (*Jogjakarta: Andi Yogya, 2007), hlm. 24.
[19] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi,* (Yogyakarta: ANDI, 2010), hlm. 55.
[20] Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hlm. 28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(a) Hue

Hue merupakan pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning dan seterusnya. Berdasarkan hue, warna dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu:

(1) Warna primer (*primary colors)* terdiri dari merah, kuning, dan biru.

(2) Warna sekunder (*secondary colors),* merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang (1:1), menghasilkan warna oranye (merah+kuning), hijau (kuning+biru), dan ungu (biru+merah).

(3) Warna tersier (*tertiary colors),* merupakan campuran warna primer dengan warna sekunder, menghasilkan warna kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan kuning-hijau.[21]

Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin, seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu dapat memberi kesan pasif, statis, kalem, damai, dan secara umum kurang mencolok.

Sebaliknya warna-warna panas, seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-

[21] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hijau, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif, dan mengundang perhatian. *Mood* atau *image* yang dipancarkan oleh warna-warna tertentu dapat digunakan untuk memperkuat isi atau pesan.[22]

(b) Value

Value merupakan terang-gelapnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudahkan (dibuat lebih terang) atau dituakan (dibuat lebih gelap). Warna yang dimudahkan dengan cara menambahkan warna putih disebut warna *tint*, sedangkan warna yang dituakan dengan cara menambahkan sedikit hitam, disebut warna *shade*.

(c) Intensitas (*Intensity*)

Intensitas yaitu tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of color*). Suatu warna (hue) disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak dicampuri warna lain. Warna-warna yang masih murni disebut *pure hue*. Pengurangan intensitas warna dapat membuat warna lebih redup dan netral, dengan cara menambahkan sedikit warna lain. [23]

[22] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), hlm. 56.
[23] Ibid., hlm. 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Gelap-terang (*value)*

Value yaitu perbedaan nilai gelap-terang dalam desain grafis. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang. Kontras *value* bersifat relatif, sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen lain disekitarnya. [24]

Kontras *value* dalam desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra. Berdasarkan nilai gelap-terangnya, warna dibagi menjadi beberapa tingkatan, mulai dari warna paling terang (putih), sangat terang (kuning), terang (kuning-oranye, kuning-hijau), sedang (merah-oranye, merah, hijau, biru-hijau), sampai ke warna gelap (ungu), dan yang paling gelap yaitu hitam.

Secara umum, kontras gelap-terang memiliki kemudahan baca lebih tinggi dibandingkan kontras warna (hue). Pada desain yang dicetak hitam-putih, nilai gelap-terang ditentukan oleh tingkat gradasi hitam-(abu-abu)-putih. Hitam adalah warna paling gelap, dan putih adalah warna paling terang. Antara hitam dan putih terdapat banyak *tone* abu-abu.

5) Tekstur (*texture)*

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Tekstur dalam konteks desain komunikasi

[24] Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hlm. 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

visual lebih cenderung pada tekstur semu, yaitu kesan visual dari suatu bidang. Sebagai contoh, bidang cetak yang kosong, tidak ada gambar maupun tulisan, dapat memberikan kesan tekstur halus. Sebaliknya, bidang yang memuat susunan huruf teks (*body-text*) dengan ukuran 11 *point* memiliki kesan tekstur cukup kasar, dan susunan huruf untuk judul dengan ukuran lebih besar akan memberi kesan tekstur lebih kasar. [25]

Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras. Di komputer tersedia banyak citra *texture* dan pattern. Akan tetapi, sebaiknya tidak menggunakan tekstur dari komputer karena hasilnya kurang eksklusif, tidak menunjukkan kreativitas dan orisinilitas. Di alam raya ini, sangat banyak tekstur alam benda yang dapat digunakan sebagai elemen desain komunikasi visual. Sebagai contoh, kulit kayu, anyaman bambu, batu candi, hamparan pasir di pantai, dan benda-benda alam lainnya. Salah satu cara membuat tekstur, semisal memotret benda-benda alam, kemudian dijadikan *background* halaman brosur.[26]

6) Format

Besar-kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca (*legibility*) yang tinggi. Langkah utama untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain adalah

[25] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), hlm. 58.
[26] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan membuat skala prioritas (*visual hierarchy*), yaitu mulai dari yang sangat penting, penting, dan kurang penting.

c. Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual

Penyusunan elemen-elemen desain lebih mengandalkan kreativitas dan orisinalitas ide. Prinsip desain boleh tidak digunakan dan bisa diganti dengan "*break the rules*", yaitu satu terobosan kreatif yang melanggar prinsip-prinsip desain, tetapi berhasil merampok perhatian massa. Target utama dari desain adalah "*look at me?*".[27]

Penyimpangan ini bertujuan untuk menciptakan ide-ide spektakuler yang tidak disangka-sangka (*unexpected*), dengan tetap menjaga nilai kemudahan baca (*readability*). Ada beberapa *layout* yang dalam ilmu desain komunikasi visual sering disebut prinsip-prinsip desain. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut[28]:

1) Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance*. Pertama, keseimbangan formal (*formal balance*), yaitu dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara. Kedua, keseimbangan asimetris (*informal balance*), yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang.

[27] Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Jogjakarta: Andi Yogya, 2007), hlm. 56.
[28] Ibid., hlm. 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis, variatif, *surprise* dan tidak formal. Sementara keseimbangan simetris (formal) mempunyai kesan kokoh dan stabil, sesuai untuk citra tradisional dan konservatif. *Layout* asimetris sering digunakan untuk publikasi hiburan, acara anak-anak, dan dunia remaja yang memiliki karakter dinamis dan tidak formal.

2) Tekanan (*emphasis*)

Tekanan merupakan penonjolan informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada audiens secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Adapun penekanan obyek bisa dilakukan dengan cara, antara lain dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto atau ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf *sans serif* ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat dengan elemen-elemen lain.

Informasi yang dianggap paling penting harus pertama kali merebut perhatian audiens. Dalam desain komunikasi visual, dikenal istilah *focal point*, yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* juga sering disebut *center of interest*, pusat perhatian. Ada beberapa cara yang dilakukan untuk menonjolkan elemen visual dalam karya desain, yaitu sebagai berikut[29]:

[29] Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), hlm. 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(a) Kontras

Focal point dapat diciptakan dengan teknik kontras, yaitu objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya. Semisal, objek yang diberi warna mencolok pun akan menjadi *center of interest* ketika objek-objek disekelilingnya hitam-putih atau *monochrome*.

(b) Isolasi Objek

Focal point juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek yang lain. Secara visual, objek yang terisolasi akan lebih menarik perhatian.

(c) Penempatan Objek

Objek yang ditempatkan di tengah bidang akan menjadi *focal point*. Objek yang ditempatkan pada titik pusat garis perspektif juga akan menjadi fokus perhatian. Dalam karya desain komunikasi visual, khususnya desain publikasi, perlu ada satu aksentuasi atau penonjolan salah satu elemen dengan tujuan menarik perhatian audiens.[30]

Elemen kunci ini sering disebut sebagai *stopping power* atau *eye-catcher* karena tugasnya memang menghentikan audiens dari aktivitasnya. Meskipun demikian, kesederhanaan harus tetap dijaga. Apabila

[30] Durianto, Darmadi dkk, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, (Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semua informasi dalam satu *layout* ditonjolkan maka tidak efektif karena hasilnya akan membingungkan audiens. Penonjolan objek perlu disesuaikan dengan elemen mana yang dianggap paling penting, informasi mana yang sekiranya paling diinginkan audiens.

3) Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain komunikasi visual dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten.[31]

Sedangkan, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi. Penyusunan elemen-elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan statis. Sebaliknya, pergantian ukuran, jarak, dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang, dinamis, dan tidak monoton. Repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan baca. Akan tetapi, perulangan yang terus-menerus, tanpa ada variasi, menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.

4) Kesatuan (*unity*)

Desain komunikasi visual dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi,

[31] Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hlm. 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster dan iklan, relatif lebih mudah dibandingkan bentuk buku atau folder yang memiliki beberapa halaman. Adapun cara-cara yang dapat dilakukan untuk mencapai kesatuan pada desain majalah atau buku,[32] yaitu:

(a) Mengulang warna, bidang, garis, grid atau elemen yang sama pada setiap halaman

(b) Menyeragamkan jenis huruf untuk judul, *body copy*, dan *caption*

(c) Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema atau bentuk

(d) Gunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan *style* (*bold*, *italic*, dan sebagainya)

d. Bentuk Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual digunakan untuk memperbarui atau memperluas jangkauan cakupan ilmu dan wilayah kerja kreatif desain grafis.[33] Dalam ranah desain komunikasi visual ini, ada bentuk komunikasi yang bersifat komunikasi visual seperti desain grafis, desain iklan dan desain multimedia interaktif.

[32] Ibid.,
[33] Rustan, *Mendesain Logo*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2009), hlm. 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Desain Grafis

Desain grafis dipelajari dalam konteks tata letak dan komposisi, bukan seni grafis murni. Area kerja desain grafis di antaranya adalah[34]:

(a) *Stationary kit* atau *sales kit* berupa desain kartu nama, kop surat, amplop, map, dan bolpoin.

(b) Profil usaha yang terdiri atas logo dan *trade mark*.

(c) Desain grafis lingkungan berupa *sign system*: papan petunjuk arah, papan nama dan infografis: *chart*, diagram, statistik, denah, dan peta lokasi.

(d) Desain grafis industri, sistem informasi pada jasa dan produk industri berupa desain label, etiket, dan kemasan produk.

(e) Desain perwajahan buku, koran, tabloid, majalah, dan jurnal.

(f) Desain sampul kaset, dan cover CD.

(g) Desain kalender, desain grafis pada kaus oblong, desain kartu pos, perangko, dan mata uang.

(h) Desain stiker, pin, *cocard*, *id card*, desain undangan, desain tiket dan karcis, desain sertifikat, dan ijasah.

(i) Desain huruf dan tipografi.

(j) Ilustrasi dan komik.

[34] Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Jogjakarta: Andi Yogya, 2007), hlm. 86.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Desain Iklan

Desain iklan (*advertising)* dipelajari dalam konteks desain, bukan komunikasi *marketing* dan penciptaan merek atau aktivitas *branding*. Desain iklan ranah kreatifnya meliputi: kampanye iklan komersial dan perancangan iklan layanan masyarakat, dimana senantiasa melibatkan seluruh media periklanan yang meliputi[35]:

(a) Media iklan lini atas *(above the line advertising),* yakni: jenis-jenis iklan yang disosialisasikan menggunakan sarana media massa komunikasi audio visual. Misalnya surat kabar, majalah, tabloid, iklan radio, televisi, bioskop, internet, dan telepon seluler.

(b) Media iklan lini bawah *(below the line advertising),* yaitu kegiatan periklanan yang disosialisasikan tidak menggunakan media massa cetak dan elektronik. Media yang digunakan berkisar pada *printed ad*: poster, brosur, *leaflet, folder, flyer,* katalog, dan *merchandising*: payung, mug, kaus, topi, dompet, pin, tas kalender, buku agenda, bolpoin, dan gantungan kunci.

(c) *New media* berupa *ambient media, guerillas advertising, theatrical advertising,* dan *adman*.

[35] Budiman, Kris, *Semiotika Visual*, (Yogyakarta: Penerbit Buku Baik, 2004) hlm. 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Desain Multimedia Interaktif

Desain multimedia interaktif dipelajari dalam konteks tampilan dan pelengkap desain, bukan interaksi manusia dengan komputer. Animasi dipelajari dalam konteks penciptaan gerak yang menarik, bukan untuk bertutur dan bercerita. Cakupan wilayah kreatif desain multimedia interaktif di antaranya meliputi: animasi 3D, *motion graphic*, fotografi, sinetron, audio visual, program acara televisi, film dokumenter, film layar lebar, video klip, web desain, dan CD interaktif.[36]

Dengan demikian sejatinya konsentrasi utama desain komunikasi visual adalah desain grafis. Penampilan sehari-hari desain komunikasi visual hanya terdiri atas dua unsur utama: verbal (tulisan) dan visual (gambar tangan, fotografi, atau *image* olahan komputer grafis).

Dalam konteks ini, menurut Andi S Boediman, penekanannya pada segi visual. Tetapi dalam perkembangannya agar desain grafis terlindung dalam bentangan payung desain komunikasi visual, maka perlu dilengkapi dan ditunjang dengan beberapa bidang ilmu sosial yang bersifat wacana maupun praktis (Boediman, 2004).[37]

[36] Sihombing, Danton, *Tipografi dalam desain grafis,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 37
[37] Ibid., hlm. 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Kuliner

Kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan berupa lauk-pauk, panganan maupun minuman. Kuliner tidak terlepas dari kegiatan masak-memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kata kuliner merupakan unsur serapan bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan memasak. Sedangkan orang yang bekerja di bidang kuliner disebut koki atau *chef*.[38]

7. Kafe

Kafe dari (bahasa Perancis: *café*) secara harfiah adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum-minum yang bukan hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya termasuk minuman yang beralkhohol rendah.[39]

8. Bisnis kuliner di bidang kafe dalam komunikasi

Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa[40]) atau juga Ekonomi Kreatif[41]. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan

[38] Riyanto Ayudam, informasi http://*www.kanalinfo.web.id/pengertian-kuliner.html*, 2015
[39] https://*id.wikipedia.org/wiki/Kafe*, 7 Agustus 2014, pukul 12.27.
[40]Informasi dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_kreatif#cite_note-Hesmondhalgh-1Hesmondhalgh, David (2002) *The Cultural Industries*, SAGE, 28 Juni 2016, pukul 08:00
[41] Howkins, John, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_kreatif#cite_note-Howkins-2, 28 Juni 2016, pukul 09:11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.[42]

Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian, berbagai pihak berpendapat bahwa "kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama"[43] dan bahwa “industri abad kedua puluh satu akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi. Kuliner tergolong kegiatan kreatif yang termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional.[44]

Studi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin mengenai produk-produk makanan olahan khas Indonesia, untuk disebarluaskan melalui media yang tepat, di dalam dan di luar negeri, sehingga memperoleh peningkatan daya saing di pasar ritel modern dan pasar internasional.

Pentingnya kegiatan ini dilatarbelakangi bahwa Indonesia memiliki warisan budaya produk makanan khas, yang pada dasarnya merupakan sumber keunggulan komparatif bagi Indonesia. Hanya saja,

---

[42] Informasi dalam https://id.wikipedia.org/wiki/industri_kreatif. 2016, dilihat tanggal 29 Juni 2016, pukul 21:00

[43] Florida, Richard, *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_kreatif#cite_note-Florida-4, 2016, terakhir dilihat tanggal 30 Juni 2016, pukul 22:00

[44] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kurangnya perhatian dan pengelolaan yang menarik, membuat keunggulan komparatif tersebut tidak tergali menjadi lebih bernilai ekonomis.

Kegiatan ekonomi kreatif sebagai prakarsa dengan pola pemikir *cost* kecil tetapi memiliki pangsa pasar yang luas serta diminati masyarakat luas diantaranya usaha kuliner, assesoris, cetak sablon, bordir dan usaha rakyat kecil seperti penjual bala-bala, bakso, comro, gehu, batagor, bajigur dan ketoprak.

Mempromosikan suatu produk berupa barang atau jasa bisa dengan menggunakan media. Media di desain untuk keperluan usaha kuliner demi meningkatkan penjualan. Komunikasi yang efektif baik *off air* maupun *on air* dengan inovasi, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

B. KAJIAN TEORI

1. Teori Positioning Diferentiation Brand

Positioning sebuah merek berperan penting untuk mendapatkan *mind share* dari pasar karena perusahaan harus menciptakan *positioning* merek yang dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek produk. Definisi *positioning* menurut Philip Kotler "*Positioning is the act of designing the company's offering and image so that they*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

occupy a meaningful and distinct competitive position in the target customer's mind."[45]

Philip Kotler mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berbeda di benak pelanggan. Diferensiasi merupakan sesuatu yang amat penting bagi strategi produk, merek, dan perusahaan.

Diferensiasi adalah nyawanya strategi perusahaan, tanpa diferensiasi produk hanya akan menjadi komoditi, dimana produk tak beda dengan yang lain, alias produk rata-rata. Jack Trout salah satu penemu *positioning* mengatakan bahwa di era *explosion of choice* sekarang ini, mau tak mau perusahaan harus mendiferensiasi produk dan mereknya. Kalau tidak, dipastikan produk akan mati ditelan pesaing.[46]

Michael porter lain lagi, mengatakan bahwa strategi generik perusahaan tak akan jauh-jauh dari dua hal. Pertama adalah *cost leadership* dan kedua diferensiasi. Berikut ini adalah rumusan strategi yang sangat menarik dari Porter, "*Competitive strategy is about different. It means deliberately choosing a different set of activities to deliver a unique mix of value.*"[47]

Dalam menjalankan aktivitas diferensiasi maka perlu adanya *uniqueness* dalam rantai nilai inti, yang menjadikan sumber

---

[45] Philip Kotler. *Marketing Management Analysis Planning, Implementation, and Control*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hlm. 300
[46] Hermawan Kertajaya dkk, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 132
[47] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diferensiasi yang potensial. Diferensiasi Unilever yang kokoh terbentuk dari kemampuannya mengelola aktivitas di dalam rantai nilainya mulai dari memproduksi merek-merek top seperti Lux, Rinso, atau Pepsodent, hingga kemampuan memasarkan merek-merek tersebut melalui promosi dan distribusi yang ekstensif. Begitu pula, diferensiasi taksi Blue Bird yang kokoh terbentuk karena kemampuannya dalam menjalankan aktivitas layanan pelanggan.

Philip Kotler mengatakan bahwa diferensiasi dapat dilakukan berdasarkan produknya (*product differentiation*) meliputi: fitur, *performance* dan desain, dan lain-lain; berdasarkan servisnya (*servive differentiation*) meliputi: kecepatan, kemudahan, *delivery time*, empati, dan lain-lain; berdasarkan kemampuan saluran distribusinya (*channel differentiation*) meliputi: *channel coverage*, kemampuan *selling*, *customer service*, dan lain-lain; berdasarkan SDM-nya (*people differentiation*) meliputi: kapabilitas, budaya kerja, skill, dan lain-lain; atau berdasarkan *image* (*image differentiation*) meliputi: logo, identitas merek, asosiasi, karakter, *celebrity endorser*, dan lain-lain.[48]

Adapun MarkPlus&Co. merumuskan diferensiasi berdasarkan pada tiga dimensi diferensiasi,[49] yaitu:

a. Konten

Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjuk pada apa-*value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini merupakan bagian *tangible* dari diferensiasi. *Content differentiation* biasanya

[48] Ibid., hlm. 133
[49] Hendroyono, *Brand Gardener*. (Jakarta Selatan: Lentera Hati, 2012), hlm. 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan *offering* utama dari produk dan perusahaan kepada pelanggan. Sebagai contoh, ayam goreng Kalasan atau Mbok Berek dari Yogya mengandalkan diferensiasinya lebih pada kontennya, yaitu keenakan dan kegurihan rasa ayam gorengnya.[50]

Ayam goreng kalasan misalnya, mengandalkan diferensiasi pada rasanya yang gurih agak manis khas Jawa, dengan bagian permukaan yang *crispy* tapi bagian dalam tetap empuk. Diferensiasi rasa ini terbentuk dari ramuan bumbu yang pas, pilihan ayam yang selalu ayam kampung, dan cara memasaknya adalah direbus terlebih dahulu dengan air santan kelapa, baru kemudian digoreng.

b. Konteks

Konteks merupakan dimensi yang menunjuk pada cara menwarkan *value* kepada pelanggan. Hal ini merupakan bagian dari *intangible* dari diferensiasi. Jadi, kalau konten membahas mengenai *what to offer*, maka konteks membahas mengenai *how to offer*. Berbeda dengan Ayam Kalasan dan Mbok Berek.

McDonald's lebih mengandalkan diferensiasinya pada konteks ketimbang konten. Ia membedakan diri dari pesaing bukan dari ayam gorengnya, tapi lebih pada bagaimana ia menawarkan ayam goreng tersebut. Mc.Donald's tidak mengandalkan kekuatannya pada keenakan atau kegurihan ayam gorengnya, karena ayam goreng Mc.Donald's rasanya cenderung biasa, tak beda dengan

[50] Hermawan Kertajaya dkk, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 132.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ayam goreng lain yang ditawarkan resto cepat saji lainnya. Kekuatan Mc.Donald's lebih terletak pada kemampuan servisnya yang cepat (ingat, dia menyediakan jam pasir 60 detik), kebersihan tempat jualan (*cleanliness*), suasana yang kental *family values*-nya, dan sebagainya.[51]

c. Infrastruktur

Infrastruktur adalah faktor-faktor pemungkin (*enabler*) terealisasikannya diferensiasi konten maupun konteks di atas. Dimensi terakhir ini menunjuk pada pembedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi (*technology*), kapabilitas SDM (*people*), dan kepemilikan fasilitas (*facility*) untuk mendukung menciptakan diferensiasi konten dan konteks.

Identitas merek dapat memberikan arah, tujuan, dan makna dari merek itu sendiri. Aaker memposisikan identitas merek sebagai inti visi strategis merek dan salah satu pendorong dari empat dimensi ekuitas merek, asosiasi yang berfungsi sebagai *'heart and soul'* dari merek.

"*Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategiest aspires to create or maintain.*"[52] Asosiasi merek merepresentasikam untuk apa merek dibangun dan menyiratkan sebuah janji perusahaan kepada pelanggan.

[51] Ibid., hlm. 25.
[52] Desy, dkk, *Brand Operation* (Jakarta: ESENSI, 2010), hlm. 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id