

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

*Brand* merupakan representasi dari suatu entitas yang ditawarkan oleh pemasar dan merupakan aset penting yang harus mendapatkan perhatian lebih dari pengelolanya. Dalam UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek, merek/brand adalah tanda-tanda yang terdiri dari gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang memiliki kekuatan unik dan digunakan dalam perdagangan barang dan jasa (Utomo, 2017).

Suatu *brand* dapat dikatakan kuat apabila mampu mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Definisi loyalitas terhadap merek merupakan perilaku keinginan untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor penting yang harus didapatkan dalam berjalannya sebuah usaha, hal itu disebabkan apabila seseorang memiliki kesetiaan akan suatu merek maka orang tersebut cenderung melakukan pembelian terhadap apapun produk yang diluncurkan atau diproduksi oleh merek tersebut. Banyak cara yang dapat dilakukan dalam mendapatkan sebuah loyalitas maupun kepercayaan dari konsumen, salah satunya adalah dengan melakukan koneksi ataupun komunikasi dengan calon pelanggan dapat melalui branding. (Andrologi, 2014)

Dalam dunia usaha, pada umumnya seorang pembeli menentukan keputusannya dalam membeli produk dari suatu merek tidak semata-mata terjadi begitu saja, melainkan dibutuhkan sebuah proses yang terdiri dari penentuan masalah, penelusuran informasi, evaluasi terhadap beberapa merek yang didapati, yang selanjutnya akan terbentuk suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Kapferer (2008), menyatakan *Brand Identity* adalah visi idealisme dari sebuah merek dan nilai utama yang dipertahankan dalam sebuah merek. (Halim et al., 2014). Dalam menjalankan dan membangun sebuah usaha *brand identity* adalah salah satu dari beberapa hal yang perlu diperhatikan serta diperlukan dengan tujuan agar usaha ataubisnis yang dijalankan dapat dikenal oleh masyarakat luas. *Brand identity*

mampu memberikan tujuan, arah dan makna dari suatu *brand*, serta wujud nyata dari sebuah *brand*.(Yudianita et al., 2020)

Selain *Brand Identity* atau identitas merek. Citra merek (*Brand Image*) juga merupakan faktor penting yang harus ada. Berperan sebagai identitas atau alat pengenalan agar konsumen mampu mengidentifikasi produk, menilai terhadap kualitas, meminimalisir resiko pembelian, dan mendapatkan pengalaman tertentu serta memperoleh kepuasan tertentu dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek atau *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap merek, seperti yang ditunjukkan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang diingat pertama kali saat mendengar slogan, dan tertanam dalam ingatan pelanggan.

Sutisna (2001:80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra pembuat/perusahaan (*Corporate Image*) adalah gambar konsumen tentang perusahaan yang membuat barang atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan individu yang menggunakan suatu produk atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan gagasan yang dimiliki pelanggan tentang suatu produk.(Utomo, 2017)

Dalam proses penyampaian *brand image* tentu saja akan terdapat kesulitan dalam mengekspresikan identitasnya, maka dari itu pada umumnya menggunakan symbol/lambang maupun bentuk visual yang mengandung arti dan nilai yang berkaitan dengan perusahaan akan lebih mempermudah disampaikan kepada masyarakat. Konsumen lebih percaya pada kualitas produk dengan citra merek (*Brand image*) yang lebih baik.(Suciningtyas, 2012)

Bagi sebuah bisnis atau usaha, *Brand Awareness* sangat dibutuhkan perannya dalam keberhasilan serta berjalannya sebuah usaha atau bisnis. *Brand Awareness* atau bisa disebut dengan kesadaran merek yaitu keadaan dimana seseorang dapat mengingat sebuah merek tertentu pada kondisi yang berbeda, dapat dibuktikan dengan pengenalan merek terhadap suatu merek tertentu (Suciningtyas, 2012). Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan

terhadap merek produk yang ditawarkan. *Brand awareness* membutuhkan adanya *continuum ranging* atau jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sehingga pelanggan percaya bahwa merek tersebut adalah satu-satunya merek dalam kelompok produk tertentu.(Utomo, 2017).

Menurut Wheeler (Ariesta, 2020), maskot merupakan personifikasi dari brand dalam bentuk atau wujud hewan, buah-buahan, atau wujud karakter lainnya yang mampu mencerminkan sifat dan ciri khas suatu brand tertentu, memiliki peran dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan maupun masyarakat serta menjadi media promosi yang efektif dalam konteks memperkenalkan *brand* pada target audiens. Dirancangnya sebuah maskot dianggap mampu memudahkan masyarakat untuk mengenali serta mengidentifikasi kepribadian atau identitas dari sebuah *brand*. Maskot yang baik merupakan maskot yang mampu merepresentasi sebuah *brand*. Merancang maskot dengan desain yang menarik akan mampu membangun *brand*, karena maskot yang menarik akan lebih mudah diingat oleh masyarakat,(Ariesta, 2020)

*Fluffy Crochet* merupakan sebuah usaha atau bisnis yang berjalan dibidang kerajinan tangan berupa rajutan. Bisnis ini berjalan sejak 2022 yang dibangun oleh seorang mahasiswa, sehingga *Fluffy Crochet* masih terbilang sebagai UMKM baru, serta berlokasi di Bandar Lampung. Terciptanya usaha ini didasarkan pada kemampuan serta hobi merajut yang dimiliki oleh pemilik usaha, dari hobi itulah teretus pemikiran untuk dijadikan sebagai bisnis yang cukup menjanjikan serta mampu menjadi sumber penghasilan. *Fluffy Crochet* tentu saja menawarkan produk-produk yang cara pembuatan dengan di rajut atau direnda. Produk-produk yang ditawarkan adalah topi, boneka, gantungan kunci/*key chain*, *bouquet*, tas, dan baju.

Namun, ketidak ingatan dan ketidak tahuan orang-orang terhadap bisnis ini menjadi alasan yang menyebabkan bisnis ini kurang berjalan dengan baik. Tentu saja hal tersebut merupakan kabar buruk. Hal tersebut disimpulkan berdasarkan hasil pengisian kuisioner kepada responden yang pernah berinteraksi dengan *Fluffy Crochet*, sebagai berikut:



mengingatnya, mengidentifikasi, serta mengetahui brand apa yang menggunakan maskot tersebut, hal tersebut sejalan dengan pengertian dari *brand awareness*.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari penjelasan dilatar belakang, sehingga dapat disimpulkan beberapa masalah yang terjadi:

- 1) *Fluffy Crochet* merupakan UMKM yang mudah dilupakan dan belum dikenal masyarakat luas.
- 2) Tidak adanya elemen visual yang mampu memunculkan *brand awareness*.
- 3) Dibutuhkan desain maskot untuk memunculkan *brand awareness* tersebut.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah berfokus pada bagaimana merancang sebuah elemen visual yaitu maskot. Maskot yang dirancang harus mengandung unsur-unsur dari usaha atau bisnis, dapat menyampaikan citra dan juga pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh UMKM *Fluffy Crochet* guna membangun *brand awareness*.

## **1.4 Perumusan Masalah**

Bagaimana merancang suatu elemen visual dari sebuah bisnis yaitu maskot sebagai media membangun *brand awareness* sebuah UMKM serta menjadi sarana dalam membranding.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk menciptakan atau merancang sebuah elemen visual dari sebuah brand UMKM yaitu maskot guna membangun brand awareness UMKM tersebut.

- 1) Menciptakan sebuah elemen visual dari UMKM *Fluffy Crochet*.
- 2) Memperkenalkan serta mengingatkan kembali tentang UMKM *Fluffy Crochet* kepada masyarakat luas terutama pada target market.
- 3) Merancang sebuah maskot dari UMKM *Fluffy Crochet* sebagai media dalam membangun *brand awareness*.

## **1.6 Batas Lingkup Perancangan**

- 1) Perancangan maskot dari Fluffy Crochet ditujukan sebagai *brand identity* dalam upaya memperkenalkan diri kepada masyarakat.
- 2) Rancangan desain maskot haruslah yang mampu mewakili identitas serta citra dari *Fluffy Crochet*.

## **1.7 Manfaat Perancangan**

### **1.7.1 Bagi Mahasiswa**

- 1) Merealisasikan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh selama perkuliahan.
- 2) Memberikan pengalaman nyata kepada mahasiswa tentang proses branding dan merancang sebuah maskot guna membantu sebuah UMKM

### **1.7.2 Bagi Institusi**

- 1) Menjadi sebuah pembuktian akan keberhasilan dalam pembelajaran yang telah ditempuh.
- 2) Memperkenalkan IIB Darmajaya kepada pihak yang bersangkutan.

### **1.7.3 Bagi Lembaga**

- 1) Membantu dalam hal branding UMKM dalam upaya mengingatkan kembali serta memperkenalkan diri kepada masyarakat
- 2) Memberikan pengetahuan tentang penting nya brand awareness kepada pemilik UMKM
- 3) Memperkenalkan maskot sebagai salah satu cara dalam membranding.