

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Studi Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

1) *Brand*

Menurut *American Market Association (AMA)* dalam sebuah artikel yang berjudul “*What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy*”, menggambarkan *brand* atau merek dengan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang bertujuan untuk membedakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau kelompok perusahaan dari yang lain. (Utomo, 2017) *Brand* adalah sesuatu yang tidak terlihat (*intangible*), tetapi dampaknya sangat nyata. Merek memberi tahu konsumen tentang sumber merek dan melindungi produsen dan konsumen dari pesaing yang mencoba menjual barang yang sama. (Haroen 2014:6)

Dari yang telah dijelaskan, fungsi merek atau *brand* ialah untuk membedakan atau mengidentifikasi suatu produk dengan produk lain. Bagi penjual, terdapat empat manfaat dari sebuah merek atau *brand*, yaitu memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau karakteristik unik produk, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan, dan membantu penjual mengidentifikasi segmentasi pasar.

2) *Brand Positioning*

Tom Duncun (2008) mendefinisikan bahwa *brand positioning* merupakan status sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya dibenak pelanggan dan pemegang saham. *Brand Positioning* memiliki tujuan yaitu untuk menempatkan sebuah merek kedalam benak konsumen yang menjadikan keuntungan potensial bagi perusahaan supaya dapat dimaksimalkan. Selain itu menurut Smith & Zook (2017) menjelaskan bahwa, *brand positioning*

merupakan persepsi tentang merek untuk dilihat oleh pelanggan. Menentukan *positioning* memerlukan kerangka acuan dan

titik paritas dan titik pembedaan asosiasi merek yang optimal, ada empat elemen yang perlu diketahui pemasar yaitu siapa target konsumennya, siapa pesaing utamanya, bagaimana kemiripan merek dengan pesaing tersebut, dan bagaimana merek berbeda dari mereka. (Rizka, 2021).

3) *Brand Awareness*

Menurut Hermawan (2014:57) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek (*Brand Awareness*), didefinisikan oleh Duriyanto (2001), adalah kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang terlibat. Jika seorang konsumen telah memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap suatu merek, maka sudah tertanam pula merek atau *brand* tersebut diingatan konsumennya, hal tersebut merupakan kabar baik dikarenakan makin besar pula merek tersebut akan dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih konsumen.

Aaker (1996), menyatakan tingkatan dari *brand awareness*, sebagai berikut:

a) *Unaware of brand*

Tahap dimana pelanggan merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum, serta pelanggan juga belum menyadari akan eksistensi atau kehadiran merek yang disebutkan.

b) *Brand recognition*

Tahap yang menunjukkan pelanggan mulai mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan, akan tetapi pelanggan tetap membutuhkan bantuan untuk mengingat merek tersebut.

c) *Brand recall*

Tahapan Pelanggan mampu dengan sempurna mengingat sebuah merek tanpa adanya bantuan atau tanpa diberikan stimulus. Keller (2003) menyatakan bahwa untuk meningkatkan *brand recall* maka nama merek yang dipilih harus:

- Nama merek sederhana dan mudah diucapkan, hal tersebut dikarenakan memudahkan pelanggan untuk memahami nama merek.
- Nama merek sebaiknya mudah diucapkan agar meningkatkan peluang secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat.
- Pada umumnya serta baiknya nama merek harus jelas dapat dipahami dan tidak memiliki arti ambigu.
- Dalam upaya mempertinggi *brand recall* nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

d) *Top of mind*

Tahapan dimana pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu atau bisa dibayangkan merek memiliki atau berada dalam posisi yang istimewa. (Ramadayanti, 2019)

4) Maskot

Maskot merupakan salah satu jenis *brandmark*. Karakter ini diwujudkan dalam bentuk visual yang dapat menggambarkan atribut atau nilai dari sebuah *brand* atau merek. Karakter maskot dalam *brandmark* dapat menjadi bintang kampanye iklan yang dilakukan. Selain penampilannya yang khas dan menunjukkan kepribadian serta citra usaha atau bisnis, banyak karakter memiliki suara dan jingle yang dapat diingat dengan mudah sehingga dapat lebih menonjol dibandingkan dengan *brand* yang lain.

Selain logo, penggunaan maskot yang menarik juga dapat menjadi strategi branding yang efektif. Maskot juga membantu brand menjadi lebih hidup yang lebih bisa diterima oleh kualitas emosi manusia, pikiran, dan kepribadian. Maka dari itu mengapa tampilan serta desain maskot harus dirancang semenarik mungkin, agar mampu menggambarkan *brand* yang

diwakilinya. Seperti yang diungkapkan oleh Strother (Strother 2011), terdapat beberapa syarat dalam membuat maskot :

- a) Karakter yang ditonjolkan harus menggambarkan *spirit brand* dan mampu menerjemahkan misi dan tujuan *brand*.
- b) Maskot juga harus memiliki asosiasi warna, nama dengan makna positif, serta mampu menyampaikan pesan *brand* ke target marketnya. (Jhalugilang, 2018)

Kelebihan dari penggunaan maskot atau karakter ialah membuat produk maupun usaha terlihat lebih menyenangkan dan mudah untuk diingat. Jika karakter maskot di rancang dengan unik dan menarik maka akan dapat membuat konsumen lebih dekat dengan produk atau pun pada perusahaan. Selain kelebihan ada pula kekurangan dari karakter maskot, yaitu dapat menjadi kurang relevan dengan produk atau perusahaan. Maskot yang dirancang tidak sesuai dengan produk maupun perusahaan dapat menyebabkan kesulitan dalam menjelaskan produk atau perusahaan kepada konsumen maupun Masyarakat. Penggunaan maskot juga dapat mengeluarkan biaya lebih mahal karena harus dikembangkan dan digunakan dalam berbagai media.

2.1.2 Kajian Literatur

2.1.2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Olvyanda Ariesta (2020) menyatakan dalam penelitiannya yang berjudul “Perancangan Maskot ISI Padang Panjang Sebagai Media *Branding*” menggunakan metode pendekatan kualitatif, yaitu menggunakan model metode Amy E. Arntson yang meliputi *research, thumbnails, roughs, comprehensives, dan ready to press*.

Pada penelitian terdahulu berisi mengenai sebuah perancangan maskot dari ISI Padang Panjang yang mana perancangan tersebut ditujukan sebagai media *branding*.

Penelitian yang penulis lakukan pada kali ini melakukan perancangan sebuah maskot yang ditujukan pada sebuah UMKM

kerajinan tangan rajutan yaitu *Fluffy Crochet*, yang mana *Fluffy Crochet* merupakan UMKM baru, yang tentu saja membutuhkan sebuah tindakan guna membranding diri agar dikenal masyarakat luas. Dengan begitu kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini terdapat pada objek yang harus dirancang yaitu maskot. Selain persamaan terdapat juga perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini ialah pada penelitian sebelumnya perancangan maskot ditujukan untuk sebuah perguruan tinggi yaitu ISI Padang Panjang, sedangkan untuk penelitian kali ini menggunakan UMKM sebagai objek penelitiannya.

2.2 Objek Penelitian

Objek Penelitian ini berfungsi sebagai dasar penting untuk perancangan maskot guna membangun brand awareness dari *Fluffy Crochet* yang merupakan UMKM baru. *Fluffy Crochet* berjalan pada tahun 2022, namun sebenarnya ide bisnis rajutan yang memiliki nama *brand/merek Fluffy Crochet* ini tercipta sejak tahun 2019. Dengan keterbatasan sumber daya dan ilmu mengenai bisnis, menyebabkan *Fluffy Crochet* belum bisa dijalankan. *Fluffy Crochet* hanya beranggotakan satu orang saja, yaitu owner dari *Fluffy Crochet* itu sendiri yang bertugas juga sebagai orang yang memproduksi semua produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM ini.

2.3 Analisis Data

2.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa metode kualitatif sebagai alat pengumpulan data yang bertujuan untuk meneliti dan mengolah data.

1) Observasi

Adler & Adler (1987:389) menyebutkan bahwa observasi merupakan salah satu fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia. Selain itu Morris (1973:906) mendefinisikan observasi sebagai aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrument-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain. Lebih lanjutnya

dikatakan observasi merupakan Kumpulan kesan tentang dunia sekitar berdasarkan semua kemampuan daya tangkap pancaindera manusia.(Hasanah, 2017)

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:103), Apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan masalah yang harus diteliti, wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data. Teknik ini juga digunakan jika jumlah responden sedikit atau kecil dan peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang hal-hal dari responden.(Mar'atusholihah et al., 2019)

3) Studi Pustaka

Studi pustaka menggabungkan sumber kepustakaan primer dan sekunder, yang merupakan metode penelitian kualitatif. Formula penelitian digunakan untuk mengklasifikasikan data dalam penelitian ini. Selanjutnya, pengutipan referensi dan pengolahan data dilakukan untuk menunjukkan hasil peneliti. Data kemudian diabstraksikan untuk mendapatkan informasi yang lengkap, dan kemudian diinterpretasikan untuk menghasilkan informasi yang diperlukan untuk mencapai kesimpulan. Studi kepustakaan memiliki korelasi dengan studi teoritis dan beberapa referensi yang akan dibahas dalam literatur ilmiah.(Putri, 2019)

2.3.2 Analisis 5W+1H

Analisis 5W+1H adalah salah satu metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengulangan terhadap setiap akar permasalahan, penggunaan metode analisis ini untuk mendapatkan secara lengkap pertanyaan yang jawabannya akan menjadi sumber pemecah masalah yang sifatnya terpadu. Analisi dengan 5W+1H menghasilkan analisi permasalahan yang lengkap sehingga solusi yang dicapai akan lebih tepat.(Fajri, 2018)

1) *What*

Apa yang menjadi permasalahan yang dialami UMKM *Fluffy Crochet* sehingga butuh dirancangnya sebuah maskot?.

UMKM *Fluffy Crochet* merupakan bisnis baru yang belum banyak dikenal masyarakat terutama target audiens sehingga di perlukan elemen visual guna membangun *brand awareness* menarik target audiens

2) *Who*

Siapa yang menjadi target utama dalam permasalahan ini?

Masyarakat luas terutama target market dari UMKM *Fluffy Crochet* yaitu orang-orang yang menyukai kerajinan tangan rajutan.

3) *Why*

Kenapa perancangan maskot diperlukan sebagai solusi dari permasalahan yang terjadi?

Sebagai media dalam membangun *brand awareness* yang diperlukan bagi sebuah bisnis agar mampu diingat serta diidentifikasi oleh target market.

4) *When*

Kapan perancangan maskot ini dibutuhkan?

Maskot merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan ketika sebuah usaha atau bisnis mengalami permasalahan dalam hal branding.

5) *Where*

Dimana permasalahan ini terjadi?

Di Bandar Lampung, hal ini disebabkan masyarakat yang kurang mengenal atau familiar dengan kerajinan tangan rajutan. Tidak hanya itu bahkan bisnis yang bergerak dibidang rajutan sangat lah sedikit.

6) *How*

Bagaimana cara menciptakan solusi agar masalah terselesaikan?

Solusi yang akan dilakukan ialah dengan merancang sebuah maskot dengan desain yang menarik dan mampu menjadi representasi dari bisnis *Fluffy Crochet*.

2.4 Resume

Rancangan maskot sebuah UMKM yaitu *Fluffy Crochet* ditujukan untuk membangun *brand awareness* dari *brand* atau merek tersebut. Penggunaan maskot sebagai media dalam membangun terwujudnya *brand awareness* agar masyarakat maupun target audiens mengetahui atau mengenali adanya brand tersebut.

2.5 Solusi Perancangan

Solusi perancangan yang akan dilakukan ialah merancang sebuah desain maskot dari UMKM *Fluffy Crochet* yang mampu menjadi *brand identity* serta mampu menyampaikan citra dan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Perancangan maskot ini juga diharapkan mampu menjadi media dalam membangun *brand awareness* agar *brand* mampu dikenal oleh target audiens. Pemilihan serta penggunaan maskot didasari dari bagaimana orang-orang lebih menyukai bentuk visual seperti gambar karakter yang dianggap tidak membosankan dan mampu menarik minat masyarakat.