

2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

2.1 Studi literatur

2.1.1 Definisi *Brand*

The Shorter Oxford English Dictionary (1956) mendefinisikan sebagai berikut:

Brand (brænd): the mark made by burning with a hot iron (1552), a trade-mark (1827), a class of goods (1854).

Kata *brand* berasal dari bahasa Norwegia kuno “*brandr*”, yang berarti *to burn*, dari kata inilah yang akan mengarah ke bahasa Inggris kuno (*Anglo-Saxon*) (Clifton and Simmons, 2003).

Menurut American Marketing Association (AMA), *Brand* merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. *Brand* dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing (dalam Rangkuti, 2002).

2.1.2 Fungsi *Brand*

Menurut Kotler (2003), ada lima fungsi *brand*.

Pertama, *brand* memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah. Jika ada konsumen yang menginginkan produk tertentu, maka dengan menyebutkan *brand* akan mudah mendapatkannya.

Kedua, nama *brand* memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten). Perusahaan yang mempunyai produk dengan *brand* tertentu akan terlindungi oleh hukum jika ada pihak lain yang mencoba meniru *brand* tersebut.

Ketiga, manajemen *brand* yang efektif akan memunculkan loyalitas konsumen. Perusahaan akan mengetahui kompetitor yang mencoba masuk ke dalam pasar dengan produk yang hampir sama. Selain itu, dengan manajemen tersebut, *brand* akan mampu bersaing dan dapat meningkatkan penjualan.

Keempat, *brand* dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar.

Kelima, *brand* dapat membantu membangun citra perusahaan. Citra yang baik akan mudah diingat oleh konsumen. (dalam Wijayanti, 2011).

2.1.3 Brand Essence

Brand essence merupakan pernyataan bagaimana sebuah brand didefinisikan oleh benak konsumen, baik secara rasional maupun emosional (Sidik, 2004, p.10).

Terdapat tiga unsur dalam anatomi *brand* yaitu *core values*, *brand personality*, dan *brand elements*.

2.1.3.1 Core Values

Bagian utama *core values* sebuah *brand* adalah *brand vision* .

Brand vision yang kuat adalah yang memiliki tiga komponen berhubungan yaitu (Tjahjono, 2003 ,p.6):

- Lingkungan masa depan yang ingin dibawa oleh *brand*.
- Tujuan keberadaan *brand*, selain menghasilkan uang.
- Nilai yang akan menjadi karakter *brand*.

2.1.3.2 Brand Personality

Sebuah *brand* yang mempunyai personalitas cenderung lebih diingat dan lebih disukai. *Brand* dapat mempunyai berbagai macam jenis personalitas seperti menjadi profesional dan kompeten (*professional and competent*), kelas atas dan canggih (*upscale and sophisticated*), dapat dipercaya dan asli (*trustworthy and genuine*), menarik dan berani (*exciting and daring*), atau aktif dan tangguh (*active and tough*) (Aaker, 2001).

2.1.3.3 Brand Elements / Brand Identities

Brand Elements / Brand Identities ialah ekspresi lahiriah dari sebuah *brand*, termasuk merek dagang (*trademark*), komunikasi, dan penampilan visual (Neumeier, 2006, p.162). Ciri khas visual pada *brand* dapat terletak pada kombinasi seperti: nama, huruf, angka, simbol, tanda, wujud, slogan, warna, atau jenis huruf tertentu (Clifton and Simmons, 2003).

Terdapat enam kriteria utama untuk memilih *brand elements* (Keller, 2003):

- Kemampuan untuk diingat (*Memorability*)
Brand elements harus bersifat deskriptif dan persuasif, sesuai dengan produk yang ditawarkan dan target market, sehingga mampu membentuk *brand association*.
- Kemampuan untuk disukai (*Likability*)
Asosiasi yang dibentuk oleh *brand elements* tidak selalu berhubungan dengan produk. Karenanya, *brand elements* yang dipilih seharusnya ‘kaya’ secara *image* verbal dan visual, menyenangkan naik secara emosional maupun estetis, dan menarik. Ini adalah kriteria *likability*.
- Kemampuan untuk dioper (*Transferability*)
Kriteria *transferability* diperuntukkan bagi pengoperan *brand elements*, baik dalam pengoperan produk kategori maupun pengoperan secara geografis. *Brand elements* yang baik mampu diaplikasikan pada berbagai produk kategori, selain itu juga harus mampu melintasi batasan geografis dan budaya.
- Kemampuan untuk disesuaikan (*Adaptability*)
Brand elements harus bersifat fleksibel dan dapat terus diperbarui (*updatable*), sehingga mampu bertahan melewati waktu. Salah satu caranya adalah dengan redesain.
- Kemampuan untuk dilindungi (*Protectability*)
Brand elements harus *protectable*, baik dari sisi hukum maupun sisi kompetitif.

Tidak mudah menciptakan *brand elements* yang memenuhi seluruh kriteria tersebut. Ditambah pertimbangan bahwa nilai dalam pemilihan *brand elements* berhubungan erat dengan *brand personality*. Proses desain atau redesain *brand elements* dapat diartikan konsumen sebagai perluasan lini produk, kenaikan harga, sebuah inovasi produk baru, atau berbagai persepsi lain, karena itu *brand elements* sangat penting.

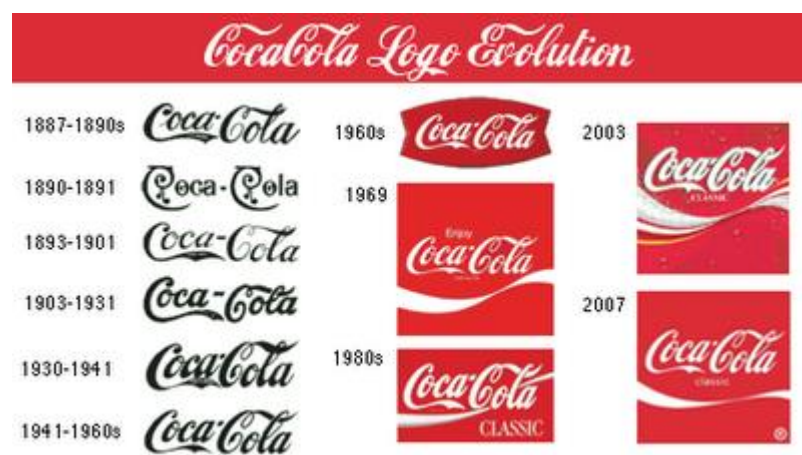
a. Nama *Brand*

Nama *brand* adalah pilihan fundamental penting karena merupakan inti dari tema dari sebuah produk dengan cara yang efektif. Nama *brand* dapat

menjadi sarana yang sangat efektif dalam mengomunikasikan produk. Nama *brand* dapat terlihat dan maknanya terdaftar atau teraktifkan di dalam memori hanya dalam beberapa detik. Nama *brand* menjadi sangat dekat dengan produk di dalam pikiran konsumen, meskipun begitu, nama *brand* juga menjadi yang tersulit dalam *brand elements* bagi pemasar (Keller, 2003).

b. Logo dan Simbol

Meskipun nama *brand* biasanya adalah elemen inti dari *brand*, visual *brand elements* sering memainkan peran penting dalam membangun *brand equity*, terutama dalam hal *brand awareness*. Logo mempunyai sejarah yang panjang dalam arti untuk menunjukkan asal-usul sebuah produk (Keller, 2003). Contohnya Coca Cola memiliki penggunaan logo selama bertahun-tahun merepresentasikan nama mereka secara visual (gambar 2.1).



Gambar 2.1 Evolusi logo Coca Cola

Sumber: <http://www.createlogo.it/wp-content/uploads/1886.png>

Keller (2003) memaparkan bahwa ada banyak jenis logo, mulai dari nama perusahaan atau *trademarks* (merek dagang) (yaitu *word marks* (tanda kata)) ditulis dalam bentuk yang khas, di sisi lain, untuk logo yang sepenuhnya abstrak, yang mungkin sama sekali tidak berhubungan dengan *wordmark*, nama perusahaan, atau kegiatan perusahaan. Contoh *brand* dengan *wordmark* yang kuat (logo menyertai dan tidak terpisah dari nama) adalah Dunhill (gambar 2.2) dan

Kit-Kat (gambar 2.3). Contoh dari logo abstrak adalah Mercedes (gambar 2.4) dan Nike (gambar 2.5)



Gambar 2.2 Logo Dunhill
Sumber:<http://www.brandsoftheworld.com/sites/default/files/styles/logo-thumbnail/public/0005/7905/brand.gif?itok=ON0pQdp6>



Gambar 2.3 Logo Kit-Kat
Sumber:<http://blog.twmg.com.au/wp-content/uploads/2015/11/kitkat-logo.jpg>



Gambar 2.4 Logo Nike
Sumber:<http://media.creativebloq.futurecdn.net/sites/creativebloq.com/files/images/2013/08/nikeprime.jpg>



Gambar 2.5 Logo Mercedes
Sumber: <http://ecx.images-amazon.com/images/I/41HVDI87SRL.jpg>

Seringkali logo yang dirancang sebagai simbol untuk memperkuat atau memperindah *brand*. Beberapa logo adalah representasi dari nama *brand*, meningkatkan *brand awareness*. Contohnya Apple (gambar 2.6).



Gambar 2.6 Logo Apple

Sumber:<http://www.thedividendguyblog.com/wp-content/themes/leia-en/imagenes/2015/10/aapl-logo.png>

c. Karakter

Karakter merepresentasikan jenis khusus jenis dari simbol *brand*. Karakter dari sebuah *brand* biasanya diperkenalkan melalui iklan dan dapat memainkan peran dalam kampanye iklan dan berikutnya di dalam sebuah paket desain. Beberapa karakter adalah sebuah animasi sedangkan yang lain adalah *action figure*, contohnya Ronald McDonald (gambar 2.7) (Keller, 2003).

Karakter dari sebuah *brand* dapat memberikan sejumlah manfaat ekuitas merek. Karena mereka berwarna-warni dan kaya akan imajinasi, mereka cenderung mendapatkan perhatian lebih.



Gambar 2.7 Ronald McDonald *action figure*

Sumber:<http://www.happytoydepot.com/images/store/items/ronald.jpg>

d. Slogan

Slogan adalah frasa pendek yang mengkomunikasikan informasi deskriptif atau persuasif tentang *brand* tersebut. Slogan adalah perangkat merek yang kuat karena; seperti nama *brand*, slogan sangat efisien, singkatan sarana untuk membangun *brand equity*. Slogan dapat berfungsi sebagai “kait” atau “tangkai” untuk membantu konsumen memahami makna dari sebuah *brand* dalam hal pemahaman apa *brand* tersebut dan apa yang membuatnya istimewa (Keller, 2003). Contohnya seperti slogan Kit-Kat; “ada *break*, ada Kit-Kat”.

e. Kemasan

Mengemas (*packaging*) termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk (Kotler, 1997).

Perkembangan kemasan masa kini telah melampaui segi fungsionalnya, yakni melindungi makanan. Tak lama setelah itu, kemasan menjadi nilai tambah bagi produk. Tapi kali ini lebih kompleks karena semua konsumen menganggap bahwa kemasan akan melindungi makanan. Jadi, kemasan harus memberi fungsi yang lebih banyak. Berikut ini 5 nilai tambah kemasan bagi konsumen (Bassin, 1988):

1. Mengidentifikasi *Brand*
2. Iklan pada *Point-of-Purchase*
3. Membuat produk lebih efektif untuk dibawa
4. Membantu penyimpanan produk.
5. Membantu konsumsi produk.

Untuk mencapai kepuasan konsumen, aspek fungsional dan estetis dari kemasan harus dipilih dengan cermat. Pertimbangan estetis meliputi ukuran kemasan, bentuk, material, dan elemen-elemen grafis. Penonjolan suatu elemen pada kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan *brand*.

Kemasan adalah yang terakhir dan terbaik kesempatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Neumeier, 2006).

2.1.4 Brand Strategy

2.1.4.1 Brand Positioning

Menurut Cowley (1996) dalam bukunya *Understanding brands*, *brand positioning* berarti memiliki “posisi” yang dapat dipercaya dan memberikan keuntungan di benak konsumen, salah satunya dengan menjadi pertama yang menuju kesana, atau mengadopsi posisi relative terhadap kompetisi, atau dengan mereposisikan kompetisi (dalam Clifton and Simmons, 2003, p.79).

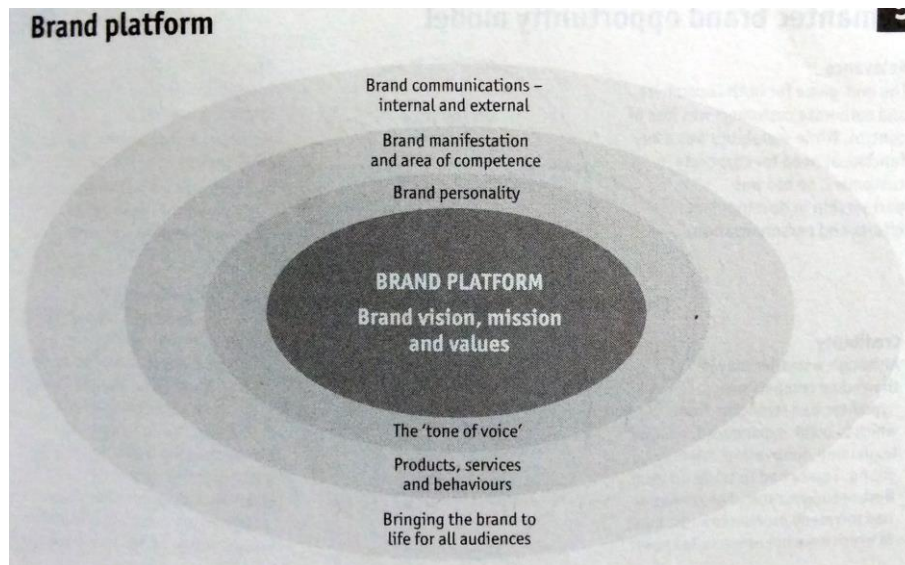
Proses dasar *brand positioning* meliputi:

- Perlunya untuk memahami konsumen secara internal dan eksternal.
- Informasi, wawasan, ide dan kemungkinan.
- Definisi dari “posisi” atau *brand platform* sebuah perusahaan, dan ekspresi dari posisi tersebut melalui identitas visual dan verbal, produk, dan nilai dari posisi tersebut.
- Penerapan system *brand architecture* untuk mengoptimalkan nilai dari *positioning*.
- Pengembangan berkelanjutan, manajemen, dan evaluasi posisi dari waktu ke waktu.

2.1.4.2 Brand Platform

Visi, misi, dan nilai adalah istilah yang paling sering digunakan untuk mendefinisikan unsur - unsur utama untuk *brand*, dan akan membentuk *brand platform*. Visi memberikan merek alasan untuk ada; misi memberikan tujuan strategis tertentu untuk mencapai tujuan; dan nilai mendukung semua persepsi dan tindakan konsumen yang diambil mengenai *brand*. Secara keseluruhan, *brand platform* dirancang untuk (Clifton and Simmons, 2003):

- menanamkan pemahaman umum merek di seluruh organisasi
- mempengaruhi perilaku yang membentuk persepsi konsumen dari waktu ke waktu
- berfungsi sebagai panduan kreatif untuk pengembangan identitas visual dan verbal.



Gambar 2.8 *Brand Platform*

Sumber: Clifton and Simmons, 2003

2.1.5 *Brand Image*

Brand image sudah lama dikenal sebagai konsep penting dalam marketing. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang *brand* yang tercermin dari *brand association* yang ada di memori konsumen. Dengan kata lain, *brand association* adalah informasi lain yang terhubung ke *brand* dalam memori dan mengandung arti dari *brand* bagi konsumen. Asosiasi datang dalam segala bentuk dan mencerminkan karakteristik produk atau aspek independen dari produk itu sendiri (Keller, 2003).

2.1.6 *Brand Architecture*

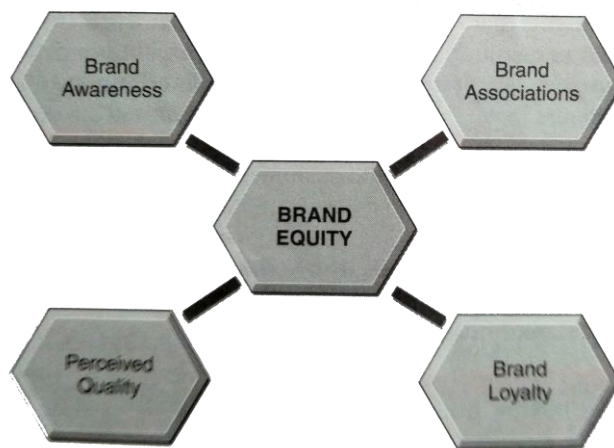
Brand Architecture merupakan sebuah hirarki *brand* yang saling terkait, sering dimulai dengan *brand* utama, menggambarkan hubungannya dengan *sub-brand* dan *co-brand*; seperti sebuah pohon keluarga “*brand*” (*a brand tree family*) (Neumeier, 2006, p.160).

2.1.7 *Brand Equity*

Brand equity (ekuitas merek) adalah seperangkat aset terkait dengan nama merek dan simbol yang menambah nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan / dan pelanggan perusahaan (Aaker, 2001, p.165).

Munculnya konsep *brand equity* meningkatkan pentingnya *brand* dalam strategi pemasaran, disertai dengan terbentuknya focus managerial dan aktivitas penelitian. Namun, konsep ini telah didefinisikan dengan cara yang berbeda untuk tujuan yang berbeda oleh berbagai pihak (Keller, 2003, p.43).

Ekuitas merek menghasilkan nilai kepada pelanggan yang dapat muncul baik sebagai harga premium atau sebagai merek yang ditingkatkan. Merek menambah nilai bagi pelanggan di beberapa cara, seperti membantu menerjemahkan dan memproses informasi, menyediakan kepercayaan dalam keputusan dalam membeli, menambahkan arti dan kesan terhadap produk. *Brand equity* dapat dikategorikan menjadi empat (gambar 2.9). Pertama, kualitas yang dirasakan, seperti yang dibahas diatas, dan ketiga yang lain adalah *brand awareness*, *brand associations*, dan *brand loyalty* (Aaker, 2001).



Gambar 2.9 *Mind map brand equity*

Sumber: Aaker, 2001

2.1.7.1 *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) dapat menyediakan sejumlah keunggulan kompetitif. Pertama, kesadaran akan merek memberikan rasa keakraban antara orang dan merek. Keakraban dapat memacu keputusan dalam membeli. Kedua, merek dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut, yang dapat menjadi sangat penting bahkan untuk pembeli industri dalam jumlah besar dan pembeli akan bertahan lama. Ketiga, arti-penting dari sebuah

merek akan menentukan jika proses pembelian dilakukan kembali. *Brand awareness* merupakan aset yang dapat tahan lama dan dengan demikian akan berkelanjutan.

Karena setiap hari konsumen terus dijejali pesan pemasaran, tantangan akan semakin sulit untuk membangun kesadaran dan kehadiran *brand* suatu produk secara ekonomis dan efisien, terutama mengingat fragmentasi dan kekacauan yang ada di media massa (Aaker, 2001).

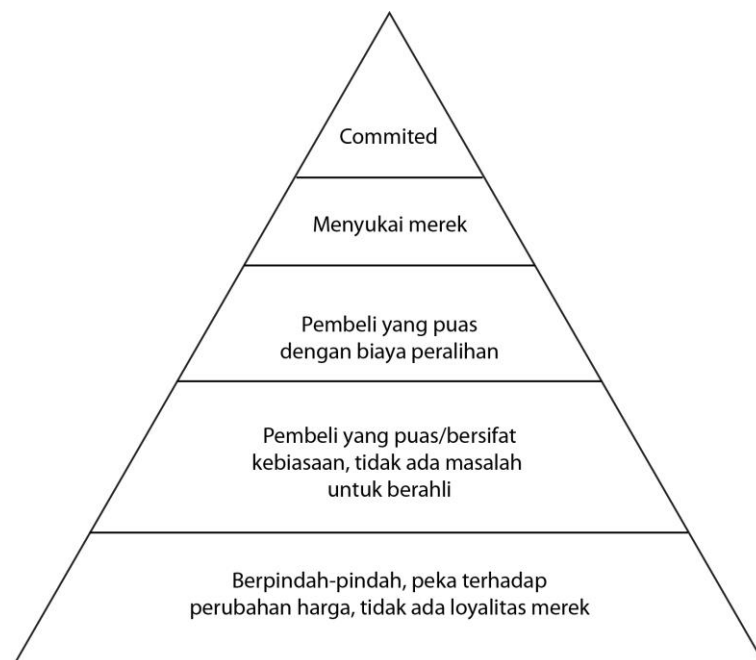
2.1.7.2 *Brand Associations*

Brand Associations adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam memori konsumen untuk merek.

Atribut produk dan kepentingan pelanggan adalah asosiasi yang memiliki relevansi yang jelas karena mereka memberikan alasan untuk membeli dan dengan demikian akan menjadi dasar terhadap loyalitas merek (Aaker, 2001).

2.1.7.3 *Brand Loyalty*

Pengertian loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Tingkatan loyalitas konsumen dapat dilihat pada gambar berikut ini (Rangkuti, 2002):



Gambar 2.10 Piramida Loyalitas

Sumber: Rangkuti, 2002

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai seperti pengurangan biaya pemasaran, peningkatan perdagangan, mengikat konsumen baru, respon yang cepat.

2.1.8 Brand dan Produk

Sebuah *brand* sangat bergantung pada kualitas produk, dan brand tidak seharusnya menjadi pengganti kualitas yang rendah atau penampilan yang buruk. Dengan demikian, mem-*branding*-kan sebuah produk berarti mengajarkan konsumen mengenai "siapa" produk itu sebenarnya dan "apa" makna produk tersebut bagi konsumen. Selanjutnya, *brand* mampu menjalankan fungsi-fungsinya dan memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen (Sidik, 2004, p.27).

2.1.9 Pengertian Branding

Menurut Joel Desgrippes, *branding* bukan hanya mengenai ubikuitas (berada dimana-mana), visibilitas, dan fungsi, namun mengenai penciptaan ikatan emotional dengan masyarakat dalam kehidupan mereka sehari-hari. Hanya jika sebuah produk atau jasa dapat memicu sebuah dialog emosional dengan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (dalam Gobé, 2005, p. xvi).

2.1.10 Pengertian Visual Branding

Branding adalah proses menghubungkan strategi yang baik dengan kreativitas yang baik. Bukan proses menghubungkan strategi yang baik dengan kreativitas yang rendah, strategi yang rendah dengan kreativitas yang baik, atau strategi yang rendah dengan kreativitas yang rendah (Neumeier, 2006, p. 149).

Adapun elemen-elemen terpenting dalam *visual branding*, terdiri atas:

- *Brand* (merk, logo) yang bisa berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya
- Warna (produk, korporat)
- Komposisi semua elemen penyusunnya

Dan tiga hal tersebut biasanya 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 line*). Selanjutnya, bisa disaksikan pada iklan TV, iklan koran, brosur, papan reklame, bahkan acara – acara *off air*. Tujuannya jelas, agar *brand* tersebut bisa dikenal oleh audiensnya: pertama bisa diingat secara visual, selanjutnya bisa diterima di hati (M. Arief Budiman, 2006).

Marty Neumeier dalam bukunya *The Brand Gap* membeberkan strategi *visual branding* menjadi 5 tahap: differensiasi, kolaborasi, inovasi, evaluasi dan manajemen.

1. Differensiasi

Sebuah produk harus mempunyai perbedaan yang unik dengan produk lain untuk dapat berhasil. Pembeda tersebut bisa berasal dari kategori produknya sendiri, segmentasi, kualitas atau kemasan.

2. Kolaborasi

Brand building tidak bisa dikerjakan semuanya oleh produsen. Beberapa produsen menganggap sangat mudah untuk menangani *brand* sehingga mereka memilih merekrut beberapa orang yang tidak pada bidang *branding* untuk menghemat. Akibatnya, *brand* mereka tidak pernah bisa menjadi *top of mind*. Dibutuhkan kerjasama dengan *agency*, institusi terkait, juga dengan konsumen sendiri sebagai *target market*. Pendapat konsumen juga harus didengarkan, tidak sekedar dijejali promosi terus menerus yang malah akan menimbulkan antipati. Kolaborasi untuk membesarkan *brand* bukan pekerjaan yang mudah. Tapi jika berhasil, hasil yang didapatkan juga luar biasa.

3. Inovasi

Brand yang tidak diremajakan dan direvitalisasi akan lenyap ditelan waktu. Konsumen juga punya sifat bosan, sehingga harus disegarkan pandangan dan ingatannya.

4. Evaluasi

Tingkat penerimaan target audiens atas sebuah *brand* harus dicari dan diketahui. Biasanya kuesioner atau *survey* dilakukan untuk mendapatkan tingkat akseptabilitas (penerimaan) khalayak. Akan lebih baik jika hasil evaluasi ini bisa

digunakan sebagai bahan bagi produsen dan *agency* untuk menentukan strategi *branding* tahap berikutnya. Produsen tidak boleh hanya mendasarkan pengetahuan atas kekuatan *brand* hanya dari liputan berita di media dan jumlah iklan yang ditayangkan, tapi justru yang terpenting dari khalayak sendiri sebagai tester sekaligus target market.

5. Manajemen

Brand tidak hidup di lembar kertas atau bersuara di iklan radio. *Brand* hidup di pikiran dan hati konsumennya; juga di budaya perusahaan produsen. *Brand* harus tetap hidup dan bergerak seiring jamannya, agar tidak terlindas oleh kompetisi.

2.1.11 Pengertian Susu Kambing

Susu kambing merupakan susu hasil perah yang dihasilkan oleh kambing selama masa laktasi (5-6 bulan). Menurut *Thai Agricultural Standard* (2008), susu kambing merupakan susu yang didapatkan dari induk kambing, tidak dikurangi atau ditambahkan komponen lain dan tidak mengalami perlakuan lain selain pendinginan.

Susu kambing diperoleh dengan cara pemerah kambing betina yang sedang dalam masa laktasi. Pemerahan ini harus dilakukan dengan benar untuk mencegah adanya kontaminasi dari lingkungan dan pekerja. Sebelum diperah, kambing harus dibersihkan dan diletakkan di tempat bersih yang terpisah dari kandang. Ambing kambing harus dicuci dengan sabun dan air hangat lalu dikeringkan dengan kain bersih. Penggunaan satu kain untuk satu kambing dapat mencegah kontaminasi antar kambing (Wasiksiri *et al.*, 2010). Ketika diperah, tiga perahan pertama harus dibuang untuk mencegah kontaminasi. Susu yang masih berada dalam tubuh kambing diasumsikan steril, sedangkan susu yang berada di ujung ambing sudah kontak dengan lingkungan dan merupakan jalan masuk mikroba sehingga perlu dibuang untuk mencegah kontaminasi. Wadah penampungan susu diusahakan mempunyai penutup serta leher atau bukaan yang kecil untuk meminimalkan kontaminasi dari lingkungan. Peletakan wadah harus berada pada tempat yang cukup jauh dari badan kambing untuk mencegah adanya zat kontaminan dari kambing serta bau *lebus* (*goaty flavor*) yang masuk ke dalam

susu. Susu kambing yang baru diperah harus disaring terlebih dahulu untuk menghilangkan kontaminan fisik. Setelah itu susu dapat mengalami proses lebih lanjut, seperti pembekuan, pasteurisasi, atau sterilisasi.

Karakteristik susu kambing menentukan kualitas dari susu kambing yang akan dikonsumsi. Menurut *Thai Agricultural Standard* (2008), kualitas susu kambing dapat diukur berdasarkan beberapa karakteristik yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Terdapat banyak spesies kambing di dunia yang dikembangkan biakkan sebagai kambing penghasil susu, antara lain Toggenburg, Saanen, Sable Saanen Golden Guernsey, LaMancha, Nigerian Dwarf, Oberhasli, Nubia, Alpine (Smith, 2013); dan Etawa atau Jamnapari. Di Indonesia, spesies kambing yang dikhususkan sebagai kambing perah antara lain Etawa, Peranakan Etawa (PE), dan Saanen (Astuti, 2014).

Tabel 2.1. *Grade* Kualitas Susu Kambing Mentah (*Raw Goat Milk*)

Karakteristik	Premium (<i>Grade A</i>)	Good (<i>Grade B</i>)	Standard (<i>Grade C</i>)
<i>Total Plate Count</i> (cfu/ml)	$< 5 \times 10^4$	$5 \times 10^4 - 10^5$	$10^5 - 2 \times 10^5$
Protein (%)	$> 3,7$	$> 3,4 - 3,7$	$3,1 - 3,4$
Lemak (%)	> 4	$> 3,5 - 4$	$3,25 - 3,5$
Total Padatan (%)	> 13	$> 12 - 13$	$11,7 - 12$

Sumber: *Thai Agricultural Standard*, 2008

2.1.12 Pengertian Susu Kambing PE

Kambing PE merupakan kambing hasil persilangan antara kambing Etawa dari India dan kambing kacang dari Indonesia (Rusman, 2011). Kambing PE merupakan kambing yang memiliki produktivitas tinggi dan daya tahan yang baik (Hamidah dkk., 2012). Setiawan (2002) mengatakan bahwa di Indonesia, kambing PE banyak dikembangkan biakkan karena kambing PE sangat adaptif dengan topografi Indonesia, tidak memerlukan lahan luas, dan pembudidayaannya relatif

mudah (dalam Fitriyanto dkk., 2013), serta merupakan kambing dwiguna (kambing pedaging maupun kambing perah). Kambing PE memiliki masa laktasi yang panjang, yaitu 5-8 bulan (Sutama, 2009) dengan produksi susu rata-rata 1,5 lt/ekor/hari (Fitriyanto dkk. 2013). Bila didukung dengan pakan dan lingkungan (pemeliharaan) yang baik, masa laktasi kambing dapat mencapai 284 hari (Pennstate, 2014) dengan produksi susu hingga 3 liter/hari (Fitriyanto dkk. 2013). Karakteristik susu kambing PE segar dapat dilihat pada Table 2.2.

Tabel 2.2. Karakteristik Susu Kambing PE Segar

Karakteristik	PE
<u>Fisik</u> Berat Jenis (27,5°C)	1,033±0,002
<u>Kimia (%)</u>	
Protein	4,290±0,913
Lemak	4,466±1,887
Berat Kering	14,020±2,368
Berat Kering Tanpa Lemak	9,577±0,704

Sumber: Zurriyati dkk., 2011.

2.2 Identifikasi data

2.2.1 Data Perusahaan

Nama Produk	: Goat's Milk
Pemilik	: Kristianus
Bentuk Usaha	: CV
Lokasi	: Jl. Jambu no 8, Pandaan, Pasuruan, Jawa Timur
Telepon	: 0818578325
Potensi Produk	: Susu dengan kandungan mineral yang tinggi, mempunyai daya cerna yang lebih baik, dan, lebih sehat dibandingkan dengan susu sapi.

2.2.2 Jenis Produk

Jenis produk berupa susu cair segar.

2.2.3 Brand name / Merek

Susu kambing PE yang dikemas dan distribusikan oleh Kristianus diberi merek Goat's Milk.

2.3 Data Produk

2.3.1 Spesifikasi Produk, USP, dan Positioning

- Komposisi : Susu Kambing PE 100% (plain)
Susu Kambing PE 94% dan sirup 6% (varian rasa)
- Kemasan : 250 ml (botol plastik)
Dibungkus plastik diikat dan dimasukkan ke dalam kardus
- Rasa : Plain, Stroberi, Melon
- Harga : Rp 15.000 / botol
- USP : Susu kambing Etawa merk Goat's Milk merupakan susu kambing PE murni tanpa campuran apapun. Tidak berbau lebus dan memiliki varian rasa. Kandungan susu kambing PE tinggi protein, rendah lemak dan tidak menimbulkan alergi.
- Positioning : ,Susu bergizi tinggi, cocok untuk segala usia, tidak berbau lebus, tidak menyebabkan diare, dapat direkomendasikan menjadi obat (untuk asma, TBC, autism, dll), dan dapat diperoleh setiap saat.

2.3.2 Konsumen (Target Market)

Menurut hasil wawancara dengan pemilik, konsumen utama susu kambing PE merk Goat's Milk adalah 80% konsumen ada di kota besar seperti Surabaya dengan ekonomi menengah ke atas, dengan alasan mengonsumsi karena alergi terhadap susu sapi dan untuk obat (autis, maag, alergi, penyakit jantung, dan kanker).

2.3.3 Wilayah dan Sistem Pemasaran

Pendistribusian susu kambing PE merk Goat's Milk ke seluruh wilayah Surabaya dan sekitarnya, untuk semua kalangan umur (anak, remaja dan dewasa).

2.3.4 Data Visual Produk



Gambar 2.11 Produk susu kambing PE merk Goat's Milk

Sumber: Dokumentasi pribadi

2.4 Analisis Data

2.4.1 Analisis 5W1H Susu Kambing PE merk Goat's Milk

Metode 5W1H

- What
 - Apa alasan masyarakat harus mengonsumsi susu kambing PE?
 - Apakah masyarakat sadar akan manfaat yang dimiliki susu kambing PE?
 - Usaha apa yang sudah dilakukan pemilik Goat's Milk untuk mengenalkan susu kambing PE kepada konsumen?
 - Karakteristik produk seperti apa yang ingin disampaikan pemilik Goat's Milk?

- Why
 - Mengapa masyarakat belum mengenal manfaat susu kambing PE?
 - Mengapa diperlukan *visual branding*?
- Who
 - Siapa saja yang perlu mengonsumsi susu kambing PE?
 - Siapa saja yang menyadari manfaat susu kambing PE?
- When
 - Kapan masyarakat mulai mengenal susu kambing PE?
- Where
 - Dimana masyarakat dapat memperoleh susu kambing PE?
- How
 - Bagaimana pandangan masyarakat mengenai susu kambing PE?
 - Bagaimana respon masyarakat terhadap susu kambing PE?

Dari analisa 5W1H di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa susu kambing PE merk Goat's Milk ini belum dikenal manfaatnya oleh masyarakat. Selain itu pandangan dan respon yang diberikan masyarakat yang belum mengenal manfaat susu kambing ialah negatif karena terdapat mitos-mitos mengenai susu kambing seperti bau susu yang menyengat. Padahal susu kambing sangat baik bagi kesehatan tubuh karena high protein dan rendah lemak (tabel 1.1), dapat dikonsumsi oleh segala usia, dan tidak menimbulkan alergi. Sangat dianjurkan sebagai alternatif untuk orang yang alergi terhadap susu sapi karena susu kambing memiliki kandungan laktosa yang jauh lebih rendah daripada susu sapi sehingga tidak menyebabkan *lactose intolerance*.

Namun meskipun penelitian sudah membuktikan khasiat akan susu kambing, masyarakat masih belum mengenal susu kambing; khususnya merek Goat's Milk ini. Dikarenakan belum adanya promosi maupun distribusi dalam jumlah besar dan produksi yang masih terbilang dalam skala kecil menyebabkan susu kambing belum dikenal masyarakat.

Goat's Milk sendiri sebagai distributor susu kambing PE juga belum dikenal oleh masyarakat karena pembuatan identitas visual produk sendiri masih seadanya sehingga perlu adanya identitas yang jelas mengenai susu kambing PE

merk Goat's Milk ini. Oleh karena itu, diperlukan *visual branding* untuk memperkuat dan memperkenalkan identitas produk.

Pemilik ingin menyampaikan bahwa produk Goat's Milk sama enakannya dengan susu sapi; gurih dan tidak berbau *lebus*, cocok untuk segala usia, bergizi tinggi, tidak menyebabkan diare, dapat direkomendasikan menjadi obat (untuk asma, TBC, autism, dll), dan dapat diperoleh setiap saat.

Usaha yang dilakukan pemilik untuk memperkenalkan produk ialah memberitahu secara langsung (*words of mouth*) manfaat susu kambing ketika bertemu dengan orang yang sudah lama dikenal maupun yang baru dikenal, menjadi pembicara di seminar dan pembicara dalam *talkshow* di salah satu stasiun TV, selain itu juga mengikuti beberapa pameran UKM yang diselenggarakan oleh pemerintah dan Sampoerna. Namun pemilik belum pernah memperkenalkan susu kambing secara visual.

Perancang mengenai topik ini sudah pernah diangkat oleh Michael Dharma Saputra tahun 2015 dengan judul “Perancangan Media Komunikasi Visual sebagai promosi susu kambing Etawa merek “Capre Latte” di Surabaya. Bedanya, perancangan yang dilakukan Michael berfokus pada media promosi dalam bentuk kampanye komersial yang mengutamakan konsep gaya hidup sehat bagi masyarakat umum sedangkan perancangan *visual branding* ini mengutamakan untuk memperkenalkan manfaat susu kambing terhadap konsumen.