

## 2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

### 2.1. Studi literature

#### 2.1.1. *Brand*

##### 2.1.1.1. Definisi *Brand*

*Brand* menurut *Kamus Brand* oleh Mendiola B. Wiryawan, konon berasal dari bahasa Skandinavia kuno “Brandr” yang berarti “membakar”. Kala itu untuk bangsa Viking, *branding* berarti menandakan ternak peliharaan. Mereka menandakan ternak mereka dengan *symbol* tertentu melalui besi yang dipanaskan dalam tungku perapian. Upaya ini dilakukan untuk mengidentifikasi ternak milik mereka dengan ternak lainnya milik orang lain (dalam Jenni par.2). Definisi *brand* menurut David Ogilvy adalah sejumlah atribut *intangible* (tak terlihat) yang terkandung dalam sebuah produk: nama, kemasan, harga, sejarah, reputasi, dan cara pengiklanan (dalam Miller dan Muir xi).

*Brand* berbeda dengan produk, seperti yang telah populer dikatakan oleh Stephen King sebagaimana dikutip dalam Aaker.

##### 2.1.1.2. Sejarah *Brand*

Terdapat 6 era sejarah perkembangan *brand* berdasarkan urutan waktunya (Tjiptono 30):

1. Sebelum tahun 1870 (Eran Branding Awal)

Sebagian produsen masih membuat produk tanpa merek. *Branding* hanya berupa data tertentu untuk identifikasi, misalnya tanda guci Yunani dan Romawi kuno, tanda tukang perak, tanda pada hewan ternak.

2. Tahun 1870 – 1914 (Era Manufaktur)

*Brand* bertumbuh pesat karena para pemanufaktur difasilitasi kemajuan teknologi komunikasi, transportasi, proses produksi, pengemasan produk,

periklanan, dan perubahan UU merek dagang di Amerika. Konsumen mulai menggantikan merek sebagai sinyal kualitas sewaktu memutuskan pilihan diantara produk yang dihasilkan oleh berbagai produsen yang berbeda.

3. Tahun 1915 – 1929 (Era Merek Nasional)

Merupakan tahun keemasan merek pamanufaktur, dimana mayoritas telah mapan secara regional maupun nasional. Pemasaran merek ditangani oleh para manajer spesialis fungsional dan eksekutif biro periklanan. Merek yang sukses mulai menstimulasi berkembang biaknya praktik imitasi dan pembajakan UU merek dengan baru yang diberlakukan.

4. Tahun 1930 – 1949 (Era *Store Brands*)

*Store Brands* muncul dan berkembang sebagai alternatif yang lebih murah seiring dengan semakin sensitifnya konsumen terhadap harga akibat resesi dunia pada dekade 1930- an (*The Great Depression* ). Kekuatan distribusi beralih dari pamanufaktur ke pengecer. Biaya periklanan dituding sebagai biang keladi penyebab mahalnya harga produk. Dimulailah system manajemen merek pertama, dimana seorang manajer merek pertama, dimana seorang manajer merek khusus ditugaskan untuk bertanggung jawab atas kesuksesan finansial sebuah merek individual. Akan tetapi, sistem baru ini tidak banyak diikuti oleh perusahaan- perusahaan.

5. Tahun 1950 – 1985 (Era Manajer Merek)

Seiring dengan membaiknya ekonomi pasca Perang Dunia II, permintaan akan merek pamanufaktur kembali bertumbuh. Hal ini diikuti dengan meningkatnya pendapatan personal, membanjirnya produk baru hingga semakin maraknya pertumbuhan iklan televisi. Adopsi sistem manajer merek meluas hampir di semua perusahaan di Amerika. Ini adalah asal mula *business team, program manager, brand sales manager, dan category manager*.

6. Tahun 1985 – sekarang (Era *Brand As a Concept*)

Terjadi pergeseran paradigma dari *brand* sebagai konsep. Merek mulai dicantumkan dalam neraca sejumlah perusahaan dan mulai dikenal kata ekuitas merek bagi pemasar. Kekuatan dalam saluran distribusi beralih ke konsumen

seiring dengan maraknya pemakaian internet di seluruh dunia. Lebih lanjut, sebuah brand yang sukses bahkan dapat menjadi aset perusahaan yang memiliki nilai seharga bilyunan dollar.

### **2.1.1.3. Jenis dan Macam *Brand***

Ada dua jenis *brand* yang terdapat dalam pasaran, dua jenis tersebut antara lain yaitu (“Strategi par.4 ):

- a. *Manufacturer Brand* atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa.
- b. *Private Brand* atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa.
- c. Produk *generic*

Produk *generic* merupakan barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti sayur- mayur, minyak goreng curah, buah- buahan, gula pasir curah, bunga dan lain sebagainya.

### **2.1.1.4. Fungsi *Brand***

Randall seperti yang dikutip dalam bukunya “The Art of Marketing, Branding” (16), menjelaskan lima fungsi utama *brand* , yaitu:

- a. Identitas : sebuah *brand* berfungsi untuk mengidentifikasi dirinya dengan jelas dan tidak ambigu, maka dari itu nama, perlindungan hukum, dan elemen- elemen desain merupakan hal yang penting.
- b. *Shorthand summary* (ringkasan singkat) : sebuah identitas harus bertindak sebagai ringkasan dari segala informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai *brand*.

- c. Keamanan : ketika membeli sebuah *brand* , maka *brand* tersebut haruslah menimbulkan perasaan aman bagi konsumen. *Brand* harus menjamin untuk menyediakan manfaat seperti yang diharapkan.
- d. Diferensiasi : *brand* harus dengan sangat jelas membedakan dirinya dengan kompetitor-kompetitornya dan menunjukkan kepada konsumen keunikannya.
- e. Menambah nilai : sebuah *brand* berfungsi untuk menawarkan suatu keunggulan yang lebih daripada produk- produk *generic*.

#### **2.1.1.5. Pengertian *Brand***

Peranan *brand/* merek adalah untuk membangun kepercayaan dalam benak konsumen dan pelanggan karena *brand* adalah sebuah identitas, oleh karena itu *branding* merupakan sebuah proses untuk membuat dan mengelola identitas tersebut.

Lamb (2001) berpendapat bahwa “Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing”(hlm.421).

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005), “Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa”(hlm.19). Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek).

Pengertian *brand* menurut para ahli (dalam Jenni par .1):

- a. Menurut Freddy Rangkuti (2002), merek bila dilihat dari sudut pandang konsumen, akan mempermudah pembelian. Merek membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.
- b. Bilson Siamamora (2001; 149)

Pengertian Brand menurut Bilson Simamora adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

c. Lamb, Hair, dan Mc. Daniel (2001: 421)

Pengertian Brand menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel adalah istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

d. **Kotler Dan Armstrong (1997: 283)**

Pengertian Brand menurut Kotler dan Armstrong adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

*Brand* merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Peranan *Brand* yang semula berfungsi sebagai *identifier* telah berkembang pesat dan mengalami pergeseran di abad 21 ini. *Brand* sekarang berbicara tentang impresi yang dimiliki market / konsumen tentang perusahaan.

#### **2.1.1.6. Brand Awareness**

*Brand awareness* mengacu kepada kekuatan akan kehadiran sebuah *brand* dalam benak konsumen yang juga berarti kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Aaker mengukur kesadaran ini melalui berbagai cara konsumen dalam mengingat sebuah *brand*.

Menurut Aaker, *brand awareness* didefinisikan menjadi 3 tingkatan, yakni:

- a. *Brand recognition* (pengenalan), merupakan tingkatan yang paling rendah, dimana para konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih membutuhkan alat bantu untuk bisa mengingat merek tersebut.
- b. *Brand recall* (mengingat kembali), kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Berbeda dengan *recognition* yang membutuhkan alat bantu, *brand recall* hanya membutuhkan pengulangan / penyebutan ulang untuk mengingat merek produk.
- c. *Top of mind* (puncak), adalah tingkatan tertinggi dimana merek tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini mereka tidak pusing untuk bisa mengenali merek produk tertentu.

Semakin tinggi level *brand awareness* berarti suatu merek makin diingat atau berada di benak konsumen dibanding merek lainnya. Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, tetapi merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun *brand awareness* biasanya dilakukan dalam waktu yang lama, karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan.

*Brand awareness* merupakan salah satu komponen penting dalam *branding*. Nama *brand* yang benar-benar kuat tidak hanya dikelola untuk kesadaran umum (*general awareness*) saja, namun juga sebagai kesadaran strategi. Menjadi *brand* yang diingat memang penting, namun yang lebih penting adalah saat konsumen mengingatnya dengan alasan yang tepat dan positif dan juga menghindari terjadinya *brand* diingat untuk hal-hal yang buruk atau negatif.

#### **2.1.1.7. Elemen *Branding***

Merek terdiri dari beberapa elemen penting seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan. Menurut Kevin Keller dalam buku *Strategic Brand Management*, elemen merek dimengerti sebagai informasi verbal dan nonverbal yang ada untuk mengidentifikasi dan membedakan produk.

Berikut adalah lima kriteria yang dipakai untuk mendesain dan memilih merek:

a. *Memorable*

Elemen merek harus gampang dikenali dan diingat. Hal ini mendukung tingkat ekuitas merek yang bertujuan mencapai tingkat tertinggi dan *brand awareness* pasar.

b. *Meaningful*

Elemen merek harus mempunyai kredibilitas dan daya sugestif. Misalnya, membuahkan kesenangan, menarik, serta kaya dalam *image visual* dan verbal.

c. *Transferability*

Elemen merek ini bersifat *mobile*, baik dari sisi kategori produk maupun batasan geografis maupun budaya.

d. *Adaptability*

Elemen merek ini harus bersifat fleksibel agar dengan gampang lebih mudah diperbarui dan disesuaikan dengan konteks.

e. *Protectability*

Elemen merek ini harus aman, baik secara hukum maupun persaingan.

#### **2.1.1.7. Manfaat *Branding***

*Branding* dalam dunia bisnis mutlak dilakukan karena dengan *branding* maka sebenarnya produsen sedang membuat konsumen atau calon konsumen familiar dan percaya dengan produk yang ditawarkan nantinya. Semakin sering seseorang mendengar, melihat sosok suatu produk maka tanpa disadari seseorang akan familiar dengan produk tersebut.

Terdapat 5 manfaat *branding* bagi bisnis , yaitu :

a. *Mudah mendapatkan loyalitas pelanggan*

Tidak mudah untuk membuat konsumen selalu mengingat produk atau produsen. Dengan melakukan *branding*, ada banyak hal yang biasanya dilakukan oleh produsen sehingga pelanggan akan memberikan kesan bahwa

produsen tersebut selalu menawarkan produk yang selalu unggul sehingga konsumen akan merasa tidak rugi untuk kembali memilih produk dari produsen yang sama pada masa masa yang akan datang.

*b. Memberikan daya tarik bagi konsumen*

Dengan melakukan *branding*, maka lambang produk perusahaan otomatis akan tersimpan pada memori konsumen. *Branding* yang cukup baik, menarik, terpercaya dan dilakukan terus menerus akan membuat konsumen tertarik menggunakan produk yang ditawarkan produsen.

*c. Memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi usaha*

*Branding* yang melekat pada konsumen akan memudahkan pelaku usaha dalam melakukan diferensiasi usaha karena logo produsen tentunya akan tetap melekat pada tiap produk yang berbeda. Ingatan konsumen pada logo produsen yang memiliki *branding* cukup kuat inilah memudahkan untuk mendiferensiasi produk.

*d. Memberikan ciri khusus yang dapat membedakan produk dengan produk pesaing*

*Branding* yang kuat akan semakin memudahkan konsumen membedakan produk dengan produk pesaing, baik dari logo produk, logo perusahaan bahkan hingga kepercayaan konsumen lainnya dalam menggunakan produk yang sama.

*e. Membuka peluang bagi produsen untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi*

Ketika suatu produk sudah dikenal cukup baik oleh khalayak, maka produsen jauh lebih mudah untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi. Harga tidak akan menjadi masalah yang berarti karena konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan pasti memiliki keunggulan.

### 2.1.1.8. Positioning

*Positioning* adalah sebuah tindakan dan strategi yang bertujuan untuk menempatkan sebuah *brand* dalam posisi yang tepat seperti yang diharapkan. Tujuan dari *positioning* agar *brand* dapat bersaing untuk mendapatkan posisi yang lebih dari pesaing *brand* lainnya.

Dalam melakukan *positioning*, sebaiknya disesuaikan dengan selera konsumen yang dituju, dan bagaimana mereka berperilaku. *Positioning* harus diawali dengan segmentasi yang jelas dan *targeting* yang dinamis. *Segmenting* adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. *Targeting* adalah bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar (Kasali 73-149, 369-421). Dengan adanya *positioning* yang tepat, PETIK dapat dikenal dan diingat oleh konsumen.

## 2.2 Tinjauan Tentang Perusahaan

### 2.2.1. Nama Perusahaan

PETIK adalah perusahaan aksesoris perhiasan yang berada di Surabaya. PETIK sendiri merupakan anak perusahaan yang dikelola oleh JL Handmade Jewelry. PETIK (Perak Batik) sendiri didirikan pada bulan November 2017. JL berharap PETIK mampu membangun memperkenalkan batik khas Tegal yang pernah terancam punah kepada masyarakat generasi muda.



Gambar 2.1. Logo PETIK

Sumber : Dokumentasi pribadi

### 2.2.2. Informasi Produk

PETIK bergerak dibidang aksesoris perhiasan dengan jenis kalung, gelang, cincin, dan anting. Ornamen dari PETIK sendiri terinspirasi dari batik khas Tegal yang pernah terancam punah. Untuk pembuatan, PETIK menggunakan metode *handmade* atau buatan tangan manusia. Dilihat dari kepanjangan PETIK yakni “Perak Batik”, jelas bahwa bahan yang digunakan adalah jenis logam perak dengan kadar 925.



Gambar 2.2. Foto Produk PETIK

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.3. Foto Produk PETIK

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.4. Foto Produk PETIK

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.5. Foto Produk PETIK

Sumber : Dokumentasi Pribadi

### **2.2.3. Informasi Wilayah Operasional Pemasaran**

Sejauh ini, PETIK hanya memasarkan produk hanya di Surabaya. Media promosi yang digunakan PETIK adalah media sosial dengan menggunakan *instagram*. Selain itu, PETIK juga sudah dua kali mengikuti pameran, pameran yang pertama

diadakan oleh Universitas Kristen Petra pada pameran *art and craft* yang berada di Pakuwon Trade Center, dan pada pameran yang kedua diadakan oleh “Batik Fair” yang berada di Grand City Mall.

#### **2.2.4. Informasi Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen dari PETIK adalah wanita dengan usia 17-35 tahun. Status ekonomi konsumen PETIK adalah menengah hingga menengah ke atas. Selain itu, yang menjadi target PETIK adalah wanita yang suka memperhatikan penampilan, mengikuti *lifestyle*, berpenampilan *fashion* dan suka mencoba hal yang baru.

#### **2.2.5. Informasi Kompetitor**

##### **2.2.5.1. Nama Perusahaan (Sunaka Jewelry)**

Sunaka Jewelry adalah sebuah toko kerajinan perak Bali yang bertempat di Desa Celuk, Pulau Bali, Indonesia. Usaha ini dimulai pada tahun 1979 dengan nama Ketut Sunaka Silversmith, di mana pendirinya adalah Bapak I Ketut Sunaka sendiri, beserta Ibu Ni Wayan Sri Sulastri. Pada tahun 2014, merek ini di *rebranding* menjadi Sunaka Jewelry, usaha kerajinan perak Bali dengan *tagline* “Fine Contemporary Bali Jewelry”. Moto ini mencerminkan visi Sunaka Jewelry yang hanya akan menghasilkan perhiasan berkualitas baik, halus, indah, detail, dan nyaman dipakai. Modelnya pun “contemporary”, yaitu sesuai dengan tren mode terbaru, dengan tetap menampilkan ciri khas Bali.



Gambar 2.6. Logo Sunaka Jewelry

Sumber : <http://sunakajewelry.com/id/tentang-kami/>

### 2.2.5.2. Produk- produk yang Dipasarkan

Sejak awal tahun 2014, Sunaka *Jewelry* telah meluncurkan beberapa koleksi yang sangat kuat hubungannya dengan Bali dan Indonesia. Dalam mendesain koleksi ini, sumber inspirasi terbesar berasal dari masyarakat, juga dipersembahkan kembali untuk masyarakat, khususnya Bali dan Indonesia. Sebut saja koleksi: Padma Acala, Kembang Harum, Langit Katulistiwa, Tamiang, Getokan, dan koleksi Tridatu, juga koleksi Ombak Segara dan Batik Indonesia sebagai koleksi terbaru kami. Masing-masing koleksi kerajinan perak Bali ini terdiri dari anting, subeng, pendant, bros, cincin, gelang, dan cucuk.

Koleksi terbaru Sunaka adalah koleksi Ombak Segara, yang terinspirasi dari riak ombak yang bergulung-gulung di Pantai Kuta, Bali. Selain koleksi Ombak Segara, koleksi Batik Indonesia juga merupakan koleksi kami yang terbaru. Koleksi ini terinspirasi dari motif-motif batik di Indonesia, khususnya motif batik Kawung dan motif batik Parang, sebagai perwakilan dari keragaman motif Batik di seluruh Indonesia.



Gambar 2.7. Produk Sunaka *Jewelry*

Sumber : <https://shopsunakajewelryid.com>



Gambar 2.8. Produk Sunaka *Jewelry*

Sumber : <https://shopsunakajewelryid.com>



Gambar 2.9. Produk Sunaka *Jewelry*

Sumber : <https://shopsunakajewelryid.com>

### **2.2.5.3. Konsumen (*Target Market*)**

Sunaka *Jewelry* memiliki sasaran konsumen dengan usia 17 – 40 tahun dengan kelas ekonomi menengah keatas.

#### 2.2.5.4. Lokasi Perusahaan

Lokasi Sunaka *Jewelry* : Jalan Jagaraga No. 28B, Celuk. Sukawati, Gianyar, Bali.

#### 2.2.5.5. Analisis Data Kompetitor

##### Analisi Data SWOT

	PETIK	SUNAKA
<i>Strength</i>	Produk inovasi perhiasan dari batik yang diolah menjadi bentuk modern. Produk inovasi yang belum pernah ada sebelumnya.	Produk inovasi perhiasan dengan tema yang terinspirasi dari Indonesia.
<i>Weakness</i>	Pembuatan produk yang lama. Jenis produk yang masih sedikit ( <i>brand</i> baru dan masih belum dikenal banyak orang).	Kurangnya strategi promosi yang menarik. Desain produk yang ada memiliki beberapa kesamaan dengan <i>brand</i> lain.
<i>Opportunities</i>	Sebagian besar, remaja menyukai hal yang unik dan baru. Kesempatan bagi PETIK untuk membuat produk yang baru dan unik. Sedikitnya pesaing, karena lokasi berada di Surabaya.	Kualitas keterampilan pengerajin, karena lokasinya berada di Bali. Mempunyai nama cukup dikenal, karena sudah berdiri selama 4 tahun.
<i>Threat</i>	Banyak konsumen yang memilih produk mesin dengan hasil massal dibandingkan dengan produk <i>handmade</i> .	Lokasi yang berada di Bali, sehingga banyak pesaingnya.

### **2.2.6. Citra Perusahaan**

PETIK adalah perusahaan yang menjual perhiasan batik dengan hasil buatan tangan manusia atau *handmade*, sehingga produk yang dihasilkan PETIK tidak ada yang sama antara satu dengan lainnya. Selain itu, produk yang dihasilkan memiliki jumlah *quantity* terbatas karena produk tidak diproduksi secara massal.

Bahan yang digunakan PETIK adalah *silver* / perak dengan kadar 925. PETIK menggunakan *silver* karena, jenis logam ini mempunyai kualitas yang cukup bagus dibandingkan dengan jenis logam lainnya. *Silver*/ perak sendiri berada satu tingkat dibawah emas. *Silver* mempunyai perbandingan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan emas. Ornamen yang digunakan terinspirasi dari batik khas Tegal yang pernah hampir punah.

### **2.3. Tinjauan Permasalahan**

Ditinjau dari permasalahan, *branding* yang dimiliki PETIK sekarang masih terbilang kurang menarik. Bentuk desain visual tidak sesuai dengan selera *target market*. Selain itu, bentuk visual tersebut kurang mewakili produk dari PETIK. Sehingga, ketika *target market* melihat *branding* dari bentuk visual mereka cenderung tidak tertarik dan tidak akan mencari tahu bagaimana dan apa isi dari PETIK. Untuk itu, perlu adanya *branding* yang tepat agar PETIK bisa meningkatkan jumlah pemasaran.

### **2.4. Analisis Positioning Perusahaan**

*Positioning* PETIK adalah produk yang diperuntukkan untuk wanita remaja dalam melengkapi kebutuhan *fashion lifestyle* saat ini dan membantu memperkenalkan kembali batik khas Tegal yang hampir punah kepada masyarakat luas.

USP dari “PETIK” adalah produk perhiasan dari ornamen batik yang pernah hampir punah dengan bentuk desain baru yang sesuai dengan *fashion lifestyles* yang menjadi tren saat ini.

## **2.5. Analisis Desain**

### **2.5.1. Visibility**

Daya Tarik visual terdapat pada bentuk dan warna pada PETIK. Dari bentuk tersebut, PETIK ingin agar konsumen khususnya generasi muda melirik *branding* dari PETIK.

### **2.5.2. Symbolic**

Dari logo yang sudah dimiliki PETIK, simbol terdapat di tanda petik diatas “i”. Makna dari petik tersebut merupakan visual dari nama petik sendiri. Selain itu, simbol itu juga berkaitan dengan bentuk canting dari kata “Batik”.

### **2.5.3. Uniqueness**

Keunikan pada petik adalah logo mengadopsi canting dari batik. Warna yang digunakan juga sesuai dengan warna yang umumnya disukai oleh kosumen, dengan warna pink yang terlihat lemah lembut.

### **2.5.4. Originality and Distinctiveness**

Produk didesain dari batik Tegal asli, dan belum pernah ada perusahaan lain yang menggunakan produk yang sama. Logo pada PETIK merupakan adopsi dari produk aslinya yakni bahan logam perak, dan terinspirasi dari batik.

### **2.5.5. Legability**

Dari segi keterbacaan, bisa kita lihat dari bentuk logo-nya yang sederhana, sangat mudah untuk dibaca. Karena logo PETIK menggunakan jenis *logotype* yang

seederhana. Bentuk sederhana tersebut dapat dilihat dari tidak banyaknya ornamen, simbol dan sulur pada logo.

#### **2.5.6. *Simplicity***

Dari segi kesederhanaan, terlihat pada bentuknya yang simple dan tidak terlalu rumit. Hal itu dilihat dari tampilan logo dan brosur yang ada.

#### **2.5.7. *Cathy***

Saat orang membaca dan melihat logo PETIK, orang akan mengingat logo tersebut. Dari penggunaan kata dan bentuk visual yang khas dan sederhana membuat orang mudah mengingat logo.

#### **2.5.8. *Representation***

Dilihat dari visual, PETIK ingin memunculkan citra produk- produk yang unik dengan hasil buatan tangan manusia (*handmade*), bukan produk- produk biasa yang diproduksi massal menggunakan buatan mesin.

#### **2.5.9. *Applicable***

Bentuk logo PETIK yang sederhana, sehingga bisa diaplikasikan pada berbagai media cetak maupun media elektronik. Selain pada bentuk, penggunaan warna dasar yang sedikit juga membuat logo mudah diaplikasikan.

## 2.6. Kesimpulan

Dari analisis yang dilakukan menghasilkan beberapa kesimpulan data. Hasil analisis berasal dari teknik SWOT, USP, dan analisis desain.

PETIK memiliki kekuatan (*strength*) yaitu produk PETIK merupakan produk inovasi perhiasan dari batik yang diolah menjadi bentuk modern dan produk berinovasi yang belum pernah ada sebelumnya. Selain itu, belum pernah ada yang mengadopsi perhiasan batik menggunakan batik khas Tegal. Pembuatan produk PETIK menggunakan teknik *handmade*, sehingga produk yang dihasilkan tidak bisa cepat selesai seperti produk buatan mesin. Pembuatan produk yang lama tersebut juga disesuaikan dengan tingkat kerumitan dari model desain yang ada. Meskipun begitu, produk PETIK memiliki kesempatan (*opportunities*) untuk membidik desain berinovasi baru sesuai dengan selera anak muda. Karena anak muda menyukai sesuatu hal yang unik dari baru. Selain itu, lokasi PETIK yang berada di Surabaya membuat PETIK memiliki kompetitor yang tidak terlalu banyak. Adanya teknik *handmade* pasti juga ada teknik mesin, dari kelemahan pada teknik *handmade*, teknik mesin mempunyai kelebihan memproduksi barang dengan waktu yang cepat dan menghasilkan barang yang banyak dibandingkan dengan teknik *handmade*.

PETIK memiliki *unique selling product* di mana produk perhiasan ini terdapat ornament batik yang hampir punah dengan bentuk desain baru dengan *fashion lifestyles* yang menjadi tren saat ini. Selain dari USP, PETIK juga memiliki *positioning* yaitu produk yang diperuntukkan untuk wanita remaja dalam melengkapi kebutuhan *fashion lifestyle* saat ini dan membantu memperkenalkan kembali batik khas Tegal yang hampir punah kepada masyarakat luas.

Dari data analisis desain, dapat disimpulkan bahwa bentuk desain dari PETIK sebelumnya masih kurang menarik dan kurangnya identitas yang jelas sehingga perlu adanya *branding* baru untuk PETIK. Meski bentuk logo PETIK terlihat sederhana dan simpel, tetapi bentuk tersebut belum sesuai dengan selera dari *taget market*. Selain itu, bentuk logo juga belum sepenuhnya mewakili bentuk visual dari desain produknya.