

## 2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

### 2.1 Tinjauan Teori Literatur

#### 2.1.1 Tinjauan *Branding*

##### 2.1.1.1 Sejarah *Branding*

Proses *branding* telah berlangsung sejak lama. Berdasarkan Tom Blackett, kata *brand* berasal dari bahasa Inggris “*brandr*”, dalam bahasa Old Norse yang berarti “*to burn*” dan memiliki arti untuk membakar. Penggunaan kata ini awalnya digunakan oleh para peternak di Eropa untuk menandai hewan ternak milik mereka dengan memberikan merek pada sapi untuk membedakannya dari sapi milik petani lainnya.

Melalui pemberian merek seperti ini, konsumen jadi lebih mudah untuk mengidentifikasi ternak-ternak berkualitas yang ditawarkan oleh peternak yang memiliki reputasi bagus, sedangkan peternak yang memiliki reputasi kurang bagus cenderung dihindari. Dengan demikian, muncullah utilitas dari *brand* sebagai panduan dalam memilih sebagai sebuah peran yang tidak berubah hingga saat ini. (Clifton, et al., 2003)

##### 2.1.1.2 Pengertian *Branding*

*Brand* memiliki istilah yang luas dan beragam. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.” (Tjiptono, 2005). Pengertian ini memiliki kesamaan dengan definisi dari *American Marketing Association* yaitu “sebagai merk yang dilindungi hak cipta, karena di mata hukum seorang penjual atau produsen telah mendaftarkannya.” (dalam Stanton, 1985, p. 269-270). Yang mana definisi dari *American Marketing Association* lebih menekankan peranan *brand* sebagai *identifier* dan *differentiator*. (Tjiptono, 2005)

Doyle (1990) mendefinisikan *brand* sebagai “nama, simbol, desain atau kombinasi di antaranya yang mengidentifikasi produk organisasi tertentu dengan keunggulan diferensial berkesinambungan.” (dalam Tjiptono, 2005, p. 20)

*Brand* merupakan “nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual” (Stanton, 1985). Sehingga *brand* membedakan penjual, produsen, atau produk dari penjual, produsen atau produk yang lainnya. Secara tidak langsung, *brand* menjadi janji dari penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Rangkuti, 2002).

### **2.1.1.3 Fungsi Branding**

Adapun fungsi dari *brand* adalah sebagai berikut (Abrahams, 2008, p. 18-19) :

- *Mature Markets*  
*Brand* dengan posisi yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dimasa mendatang terhadap produk dengan mempertahankan diferensiasi produk terhadap kompetitor.
- *New Markets*  
*Brand* yang dimiliki memungkinkan untuk melakukan ekspansi yang lebih efisien dalam pemasaran produk ke pasar baru dan lebih mudah untuk membangun *brand awareness* yang sudah ada daripada memulai dari awal.
- *Employees*  
Dapat menarik karyawan baru secara efisien dan mempermudah dalam membangun komitmen dan mengarahkan kinerja karyawan. Perusahaan dengan *brand* yang lemah cenderung lebih sulit untuk mempertahankan eksistensi karyawannya.
- *Terms of Trade*  
Kekuatan relatif dari *brand* yang dimiliki dapat mempengaruhi daya tawar produk, seperti biaya modal, dan negosiasi mendistribusikan produk dengan pihak lain.
- *Licence to Operate*  
*Brand* dapat meningkatkan kebebasan perusahaan dalam mengoperasikan usahanya dalam memproyeksikan dan memperkuat respon sampai ekspektasi masyarakat atas usahanya.

- *Disaster Recovery*

*Brand* yang dikelola dengan baik dapat mendukung upaya kesinambungan usaha jika terjadi kendala, sehingga dapat meyakinkan dan memberikan jaminan secara realistis kepada konsumen, karyawan serta investor bahwa usaha bisa berjalan kembali.

#### **2.1.1.4 Manfaat Branding**

*Brand* (merek) sangat bermanfaat bagi produsen maupun konsumen karena mempermudah konsumen dan produsen dalam mengidentifikasi produk atau jasa. (Stanton, 1985)

Menurut Keller (2003), manfaat *brand* bagi produsen (dalam Tjiptono, 2005, p. 20-21) antara lain :

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang bisa dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan untuk konsumen, *brand* memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. (Tjiptono, 2005)

Menurut Keller (2003), terdapat 7 manfaat pokok *brand* bagi konsumen (dalam Tjiptono, 2005, p. 21), yaitu sebagai :

- Identifikasi sumber produk.
- Penetapan tanggungjawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
- Pengurang risiko.
- Penekan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal.
- Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- Signal kualitas.

## **2.1.2 Tinjauan Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan maupun periklanan. Pemasaran merupakan “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.” (Kotler & Armstrong, 2001, p. 7).

### **2.1.2.2 Segmentasi Pasar**

Dalam segmentasi pasar, keseluruhan pasar dari sebuah produk dibagi dalam beberapa segmen. Menurut Kotler & Keller (2007, p 303-310), segmentasi pasar terbagi menjadi :

#### **a. Segmentasi Geografis**

Segmentasi ini mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geograefis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer dalam membedakan kelompok konsumen. Hal ini dikarenakan keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering berhubungan dengan variabel-variabel demografis serta variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel lainnya.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, konsumen dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

### 2.1.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan “seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.” (Kotler & Armstrong, 2001, p. 71). Bauran pemasaran ini terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk. Ada empat kelompok variabel dari bauran pemasaran yang dikenal sebagai “4P” (Kotler & Armstrong, 2001, p. 72-74), yaitu :

a. *Product* (produk)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

- b. *Price* (harga)  
Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.
- c. *Place* (distribusi)  
Meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya.
- d. *Promotion* (promosi)  
Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

### **2.1.3 Tinjauan Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi termasuk dalam bagian dari empat kelompok variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) yang digunakan oleh perusahaan untuk komunikasi dengan target pasar. Promosi merupakan “unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi.”(Stanton, 1985, p.47)

Promosi juga memiliki arti “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.”(Kotler & Armstrong, 1997, p. 49). Promosi memiliki peran dalam menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015)

#### **2.1.3.2 Tujuan Promosi**

Promosi memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Selain itu, tujuan promosi untuk menarik konsumen mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang. (Kotler & Armstrong, 2001, p. 174)

Terdapat 3 tujuan utama dari promosi (Malau, 2017), yaitu :

1. Menginformasikan (*informing*), terdiri dari :
  - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - Menjelaskan perubahan harga kepada pasar.
  - Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - Meluruskan kesan yang keliru.
  - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk (*persuading*) pelanggan sasaran untuk :
  - Membentuk pilihan merek.
  - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
  - Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
  - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Untuk mencapai tujuan promosi, dibutuhkan suatu usaha agar seseorang atau pihak tertentu membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itulah AISAS dibutuhkan.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) konsep AISAS mengansumsikan bahwa pendekatan secara efektif kepada target *audience* dengan melihat

perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet, yaitu sebagai berikut :

- *Attention* (Perhatian)  
Sebelum memulai promosi, pertama-tama harus memperoleh perhatian dari target pasar. Suatu perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika konsumen tidak mengetahui tentang produk atau jasa yang ada.
- *Interest* (Minat)  
Proses selanjutnya adalah menciptakan perhatian kepada produk. Ketertarikan bisa terjadi karena adanya komunikasi yang tepat bagi calon konsumen.
- *Search* (Mencari)  
Setelah adanya ketertarikan dan sebelum membuat keputusan, konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk.
- *Action* (Tindakan)  
Merupakan tindakan selanjutnya yang akan diambil oleh konsumen. Pada tahap ini, konsumen akan membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian.
- *Share* (Membagi)  
Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirimkan *feedback* atau komentar dan tayangan di Internet.

### **2.1.3.3 Manfaat Promosi**

Promosi merupakan usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Manfaat dari promosi (Commeta, 2016, par. 2) antara lain :

#### **1. *Customer Loyalty***

Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.

## 2. Media Komunikasi

Promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya.

## 3. Pertahanan

Promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan.

## 4. *Trial and Repeat Buying*

Dengan melakukan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang.

## 5. Membangun Merek

Seperti yang sudah disebut diawal artikel, promosi berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness*, dan juga dengan semakin tingginya tingkat *brand airing*, akan membuat sebuah produk dapat menjadi *top of mind* di masyarakat.

### **2.1.3.4 Strategi Promosi**

Strategi pelaksanaan rencana promosi termasuk dalam rencana mempengaruhi pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi dari bauran promosi dasar ada promosi dorong dan promosi tarik.

Strategi dorong (*push strategy*) meliputi strategi promosi yang menuntut pemanfaatan tenaga penjualan dan promosi dagang untuk mendorong produk melalui saluran distribusi. Sedangkan strategi tarik (*pull strategy*) meliputi strategi promosi yang menuntut pengeluaran yang besar untuk iklan dan promosi penjualan guna menciptakan permintaan konsumen. Jika strategi ini berhasil, permintaan konsumen akan menarik produk melalui saluran. Perusahaan memperhatikan banyak faktor pada waktu mengembangkan bauran promosi mereka, termasuk tipe produk/pasar, tahap kesiapan-pembeli, dan tahap daur-hidup produk. (Kotler & Armstrong, 2001, p. 130-131)



Gambar 2.1 Strategi promosi dorong *versus* tarik.

Sumber : Kotler & Armstrong, 2001, p. 130

### 2.1.4 Tinjauan Elemen Desain

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), motif adalah “pola atau corak” (par. 1). Sebelum memulai membuat motif, ada beberapa unsur elemen desain yang perlu diketahui sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang baik. Elemen desain merupakan hal terpenting dalam seni desain dan merupakan dasar dari suatu desain (Putri, 2013, par. 1). Elemen-elemen desain tersebut terdiri dari garis, bentuk, tekstur, ruang, ukuran, dan warna.

#### 2.1.4.1 Garis (*Line*)

Garis merupakan “sebuah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya sehingga tergambarlah sebuah garis dengan bentuk lengkung(*curve*) atau lurus(*straight*).”(Putri, 2013, par. 4). Dalam arti sederhana, garis dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis hanya memiliki ketebalan dan panjang. Maka dari itulah garis juga bisa disebut sebagai elemen satu dimensi.

Wujud garis bermacam-macam dan dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan dan citra yang diinginkan untuk mempresentasikan suatu produk, jasa, korporasi, atau organisasi. Masing- masing wujud garis memberikan kesan tersendiri. Garis lurus memberikan kesan kaku dan formal, garis lengkung memberikan kesan lembut dan luwes, dan garis *zigzag* memberikan kesan keras dan dinamis.

Arah garis juga bervariasi dan dapat diatur sesuai dengan citra yang diinginkan. Garis horizontal memiliki kesan pasif, tenang, dan damai. Garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah, dan elegan. Sedangkan garis diagonal terkesan aktif, dinamis, dan menarik perhatian. Selain variasi garis yang

disebutkan, garis dapat dimainkan sesuai dengan *image* yang akan diciptakan. (Supriyono, 2010).

#### **2.1.4.2 Bentuk (*Shape*)**

Bentuk termasuk dalam elemen kedua dari elemen desain. Bentuk merupakan “seperangkat garis yang ditempatkan berdekatan, memiliki diameter, tinggi, lebar dan termasuk dalam objek dua dimensi.”(Putri, 2013, par. 6). Bentuk juga memberikan kesan sendiri ketika menciptakan suatu desain dan membangun citra suatu *produk*. Bentuk geometris terkesan formal. Berbanding terbalik dengan bentuk non-geometris atau bentuk tidak beraturan memberikan kesan tidak formal, santai dan dinamis (Supriyono, 2010).

#### **2.1.4.3 Tekstur (*Texture*)**

Setiap bentuk atau benda memiliki permukaan kasar, halus, polos, bermotif/bercorak, mengkilat, dan sebagainya. Permukaan-permukaan tersebut disebut dengan tekstur. Tekstur adalah “nilai atau ciri khas suatu permukaan atau raut” (Sanyoto, 2009, p. 137). Tekstur tidak hanya merupakan permukaan yang kasar, namun permukaan yang halus juga merupakan bagian dari tekstur. Tekstur memiliki dua sifat. Tekstur raba yang bersifat teraba, nyata dan dapat dirasakan melalui indra peraba (ujung jari), dan tekstur lihat yang bersifat visual, semu dan dapat dirasakan melalui indra penglihatan (Sanyoto, 2009).

#### **2.1.4.4 Ruang**

Ruang merupakan “jarak yang memisahkan antar sesuatu” (Putri, 2013, par. 10). Ruang biasanya digunakan untuk memisahkan atau menyatukan elemen-elemen *layout*. (Putri, 2013). Ruang meliputi dua dimensi (dwimatra) dan tiga dimensi (trimatra), yang mana ruang dwimatra berupa bidang datar yang hanya berdimensi memanjang dan melebar. Sedangkan ruang trimatra dapat berupa alam semesta/ruang rongga yang memiliki tiga dimensi, yaitu panjang, lebar, dan dalam. Namun diantara ruang dwimatra dan trimatra terdapat ruang trimatra semu, dimana ruangan ini berupa ruang datar namun secara imajinatif memberikan kesan dimensi ketiga, yaitu kedalaman (ilusi keruangan) (Sanyoto, 2009).

#### **2.1.4.5 Ukuran**

Setiap bentuk memiliki ukuran entah itu besar, kecil, panjang, pendek, tinggi, rendah, dan sebagainya. Ukuran merupakan “seberapa besar atau kecil

sesuatu hal perbandingan ukuran satu bentuk terhadap bentuk lainnya” (Putri, 2013, par. 12). Ukuran termasuk sebagai unsur elemen desain. Hal ini dikarenakan dengan memperhitungkan ukuran melalui perspektif desain, bisa memperoleh hasil desain dengan keindahan tertentu. Ukuran juga dapat mempengaruhi bentuk ruang. Ukuran yang kecil tampak berada dibelakang/jauh, dan ukuran besar seolah-olah berada di depan/dekat. Hal ini membuat ukuran dapat membentuk ruang maya. (Sanyoto, 2009)

#### **2.1.4.6 Warna**

Warna termasuk dalam salah satu elemen desain yang dapat menarik perhatian dengan visual yang diberikan. “Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan.”(Sanyoto, 2009, p. 13).

Warna terbagi menjadi tiga dimensi (Sanyoto, 2009, p. 28), yaitu :

- *Hue*, adalah realitas/rona/corak warna, yaitu dimensi mengenai klasifikasi warna, nama warna, dan jenis warna.
- *Value*, adalah tonalitas warna, yaitu dimensi tentang terang-gelap warna atau tua-muda warna.
- *Chroma*, adalah intensitas warna, yaitu dimensi tentang cerah-redup warna, cemerlang-suram warna.

Warna terbagi dalam lima klasifikasi warna, dimana klasifikasi warna (Sanyoto, 2009, p. 28-31) sebagai berikut :

- **Warna Primer**

Warna primer disebut juga sebagai warna pertama atau warna pokok. Hal ini dikarenakan warna primer tidak dapat dibentuk dari warna lain dan dapat digunakan sebagai bahan pokok percampuran untuk memperoleh warna-warna lain. Warna-warna primer sendiri terdiri dari 3 warna, yaitu biru, merah, dan kuning.

- **Warna Sekunder**

Warna sekunder disebut juga sebagai warna kedua yang merupakan percampuran warna dari dua warna primer. Warna-warna yang

termasuk dalam warna sekunder adalah jingga/oranye (merah + kuning), ungu/*violet* (merah + biru), dan hijau (kuning + biru).

- **Warna *Intermediate***

Warna *intermediate* merupakan warna perantara, dimana warna yang ada terletak diantara warna primer dan sekunder dalam lingkaran warna (*color wheel*). Warna yang termasuk warna *intermediate* adalah sebagai berikut :

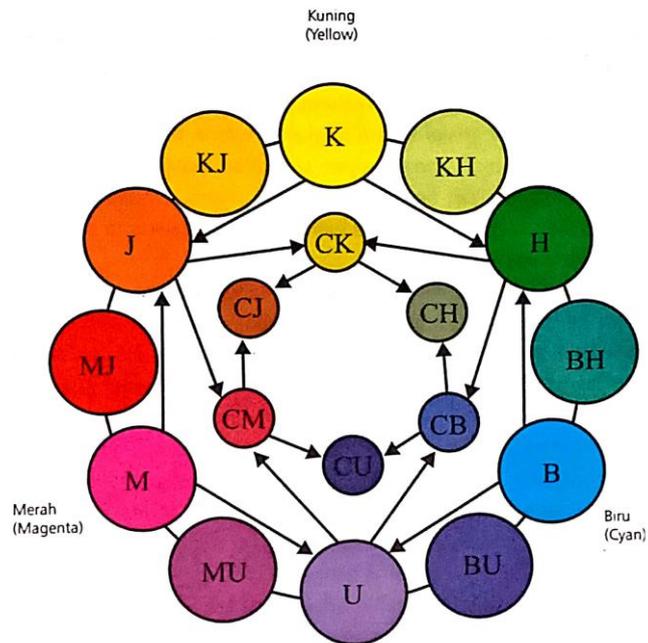
1. Kuning hijau (warna yang berada di antara kuning dan hijau).
2. Kuning jingga (warna yang berada di antara kuning dan jingga).
3. Merah jingga (warna yang berada di antara merah dan jingga).
4. Merah ungu (warna yang berada di antara merah dan ungu).
5. Biru ungu (warna yang berada di antara biru dan ungu).
6. Biru hijau (warna yang berada di antara biru dan hijau).

- **Warna Tersier**

Warna tersier disebut juga warna ketiga dan merupakan warna percampuran dari dua warna sekunder. Yang termasuk warna-warna tersier adalah coklat kuning (jingga + hijau), coklat merah (jingga + ungu), coklat biru (hijau + ungu).

- **Warna Kuartier**

Warna kuartier disebut juga warna keempat, merupakan hasil percampuran warna dari dua warna tersier. Warna-warna yang termasuk warna kuartier : coklat jingga (kuning tersier + merah tersier), coklat hijau (biru tersier + kuning tersier), coklat ungu (merah tersier + biru tersier).



Gambar 2.2 Skema klasifikasi warna yang terdiri dari 3 warna premier, 3 warna sekunder, 6 warna *intermediate*, 3 warna tersier, dan 3 warna kuartar.

Sumber : Sanyoto, 2009, p. 33

## 2.2 Tinjauan Tentang Rumah Kreatif Batik Putat Jaya

### 2.2.1 Nama Rumah Kreatif Batik Putat Jaya



Gambar 2.3 Logo Rumah Kreatif Batik Putat Jaya.

Sumber : Dokumen Pribadi.

Rumah Kreatif Batik Putat Jaya merupakan rumah batik pertama yang didirikan di Surabaya, Jawa Timur dan terletak di kawasan Putat Jaya. Berlokasi di Jl. Putat Jaya Barat VIII B No.31, Rumah Kreatif Batik Putat Jaya ini berdiri

pada tahun 2016 dan dikelola oleh DISPERINDAG (Dinas Perindustrian dan Perdagangan).

### 2.2.2 Visi Dan Misi

Visi dan misi yang dimiliki dari Rumah Kreatif Batik Putat Jaya meliputi :

Visi :

- Menjadikan Rumah Batik Putat Jaya sebagai rumah pemersatu UKM batik khususnya UKM-UKM yang berada di kawasan Putat Jaya, Surabaya dan umum.
- Membuat batik yang bisa menjadi batik dari Surabaya.

Misi :

- Menjadikan Rumah Batik Putat Jaya sebagai sentral / poros dari UKM batik yang ada di Surabaya.

### 2.2.3 Sejarah Rumah Kreatif Batik Putat Jaya



Gambar 2.4 Rumah Batik Putat Jaya.

Sumber : Dokumen Pribadi.

Sebelum berdirinya rumah kreatif batik ini, lokasi kawasan rumah batik termasuk dalam kawasan prostitusi yang terkenal di Surabaya yaitu Dolly. Namun kawasan ini berubah ketika pemerintah kota Surabaya menutup dan melokalisasi daerah Dolly pada tahun 2014. Penutupan ini tentunya membawa konflik antara masyarakat Dolly dan pemerintah kota Surabaya. Hal ini dikarenakan kehadiran Dolly memberikan citra buruk bagi kota Surabaya dan membahayakan perkembangan moral anak. Namun disisi lain, kehidupan ekonomi masyarakat di kawasan Dolly tidak hanya bergantung pada bisnis prostitusi saja namun dari aktivitas perekonomian lainnya.

Setelah penutupan, walikota Surabaya, Bu Risma memberikan mata pencaharian dengan menginstruksikan upaya pembentukan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bisa dilakukan oleh warga asli kawasan lokalisasi agar bisa mendapatkan mata pencaharian yang baru, salah satunya adalah UKM batik.

Rumah Kreatif Batik Putat Jaya ini dibangun oleh Pemerintah Kota Surabaya yang berlokasi di Jl. Putat Jaya Barat VIII B No.31 dan dikelola oleh DISPERINDAG (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) kota Surabaya. Rumah kreatif ini resmi dibuka pada tahun 2016. Bangunan ini dulunya merupakan bekas salah satu wisma lokalisasi dan dialihfungsikan dengan harapan agar dapat mengubah citra masyarakat akan kampung Dolly menjadi kampung batik. Pada tahun 2016, DISPERINDAG menarik Bapak Mulyadi Gunawan alias Pak Pengky untuk *standby* di Doli dan difokuskan untuk pembatik yang dikembangkan di daerah Putat Jaya.

Kemudian pada tahun 2017, rumah kreatif batik ini berfokus pada pengabdian ke pecinta dan pembuat batik di Surabaya untuk meningkatkan kualitas batik agar layak jual baik didalam motif, pewarnaan dan pembuatannya. Pada tahun 2018, rumah kreatif batik telah menaungi 3 UKM batik yang ada dikawasan Putat Jaya dan mencoba menjadi rumah produksi batik warga setempat Putat Jaya lewat batik cap. Namun seiring dengan berkembangnya UKM batik yang ada, sekarang telah ada 13 UKM batik yang berada di bawah naungan rumah kreatif batik Putat Jaya.

#### **2.2.4 Filosofi Dari Motif Batik Putat Jaya**

Rumah Kreatif Batik Putat Jaya yang terdiri dari UKM-UKM batik yang berada di kawasan Putat Jaya memiliki motif utama yaitu kupu-kupu dan jarak. Selain motif utama tersebut, tak jarang para pengrajin batik di rumah batik memadukannya dengan motif khas Surabaya seperti tugu pahlawan, Suro dan Boyo, dan bambu runcing. Filosofi dari motif batik yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Tanaman Jarak

Tanaman jarak digunakan sebagai motif utama untuk mewakili daerah lahirnya batik Dolly atau Putat Jaya yaitu berada di kawasan Jarak. Tanaman

jarak yang digunakan menjadi motif terdiri dari daun jarak, dan buah jarak. Sehingga motif jarak menjadi ciri khas dari batik yang berada di Putat Jaya.

- Kupu-kupu

Kupu-kupu digunakan sebagai motif utama untuk mengidentikkan dengan "kupu-kupu malam" yang puluhan tahun telah menghiasi kawasan Jarak. Selain itu motif kupu-kupu juga sebagai hasil transformasi daerah kawasan Dolly menjadi citra yang lebih baik.

### 2.2.5 Informasi Produk

Produk yang dibuat dari rumah batik ini kebanyakan merupakan hasil dari warga sekitar kawasan jarak terutama ibu-ibu dan UKM yang berada dibawah naungan rumah batik Putat Jaya. Produk yang dimiliki dan dipasarkan oleh rumah batik terdiri dari :

- Kain Batik

Kain batik yang diproduksi oleh rumah batik ini terdiri dari batik tulis, dan batik cap. Harganya pun tergantung dengan kain batik yang dipasarkan. Untuk kain batik cap kisaran harga jual mulai dari Rp 95.000,- s/d Rp 200.000,-. Sedangkan untuk batik tulis, harga jual mulai dari Rp 200.000,- s/d Rp 500.000,-. Harga kain batik tulis lebih mahal dikarenakan proses produksi yang memakan waktu lama dan bisa *dicustom* sesuai dengan keinginan konsumen dibandingkan dengan kain batik cap.



Gambar 2.5 Produk kain batik tulis dari rumah batik Putat Jaya.

Sumber : Dokumen Pribadi.



Gambar 2.6 Produk kain batik cap dari rumah batik Putat Jaya.

Sumber : Dokumen Pribadi.

- Pakaian

Untuk pakaian, kebanyakan para pengrajin batik di bawah naungan UKM ini menerima *custom* seperti pembuatan seragam. Namun bentuk model pakaian yang dibuat tidak hanya seragam namun juga model lainnya. Harga jual dari pakaian yang diproduksi berkisar rata-rata Rp 250.000,-.



Gambar 2.7 Salah satu contoh produk pakaian yang dijual oleh Rumah Batik Putat Jaya.

Sumber : Dokumen Pribadi.

- Sepatu

Produk sepatu yang dipasarkan diproduksi melalui kerja sama dengan pengrajin sepatu yang ada di kawasan Putat Jaya. Dengan kain batik yang berasal dari rumah batik, kemudian diberikan kepada pengrajin sepatu yang ada di kawasan Putat Jaya untuk diolah menjadi sepatu. Model yang diolah bermacam-macam, dimulai dari sepatu tertutup, *flatshoes*, dan sebagainya. Harga jual dari produk ini sekitar Rp 100.000,- s/d Rp 200.000,-.



Gambar 2.8 Contoh produk sepatu yang dipasarkan oleh rumah batik Putat Jaya.

Sumber : Dokumen Pribadi.

- Kipas

Kipas merupakan produk yang sering diproduksi oleh rumah batik Putat Jaya ini. Untuk harga penjualan dari kipas, dimulai dari harga Rp 25.000,- s/d Rp 50.000,-.



Gambar 2.9 Produk kipas dari Rumah Batik Putat Jaya

Sumber : Dokumen Pribadi.

### **2.2.6 Informasi wilayah operasional pemasaran**

Wilayah pemasaran dari produk-produk batik ini berasal dari Surabaya terutama, dan wilayah di Indonesia. Rata-rata konsumen dari produk rumah batik ini bersifat *universal* dan rata-rata produk yang dipesan berupa kain batik untuk seragam instansi. Penjualan produk-produk ini biasanya dari ibu-ibu di kawasan Putat Jaya.

Proses pemasaran dilakukan melalui media *offline*, seperti membuka pameran di Surabaya Square dan di kawasan Merr. Selain itu juga menggunakan media *online* namun hanya 1 atau 2 UKM saja yang memasarkan produknya melalui media *online*, salah satunya adalah UKM Istana Collection yang berfokus pada batik jumputan. Namun ada juga yang menggunakan media *online* berupa perantara dari *reseller* yang datang langsung ke Rumah Batik Putat Jaya untuk memotret produk-produk yang ada dan kemudian dipasarkan melalui sosial media.

Untuk omset yang didapatkan dari Rumah Batik Putat Jaya ini rata-rata untuk batik cap kurang lebih Rp 9.000.000,- per bulan bila mendapatkan banyak pesanan dalam bulan tersebut. Sedangkan untuk batik tulis, omset yang didapatkan rata-rata Rp 2.000.000,- per bulannya. Untuk produk-produk lainnya selain kain, omset yang masuk dibagi dengan ibu-ibu atau pengrajin yang bekerja sama dengan Rumah Batik Putat Jaya.

## **2.3 Analisis 5W 1H**

### **2.3.1 What**

Media yang akan digunakan untuk mengubah pandangan negatif wanita usia 18 – 24 tahun menjadi lebih positif terhadap batik yaitu dengan media promosi seperti media sosial, pengembangan motif dan pengaplikasian motif batik kepada produk yang sesuai dengan target *audience*. Untuk pengembangan motif, motif akan dibuat sesuai dengan target perancangan yaitu motif yang memberikan kesan anak muda dan menggunakan motif dari batik Dolly.

### **2.3.2 Who**

Yang akan menjadi target dari perancangan ini berdasarkan segmentasi *target audience* :

- a. Demografis : Wanita usia 18 – 24 tahun dan termasuk kelas sosial menengah ke atas.
- b. Geografis : Seluruh masyarakat Indonesia terutama di Surabaya.
- c. Psikografis : Tertarik dengan produk motif batik, tertarik dengan *trend* yang sedang populer, tertarik dengan produk-produk baru.
- d. *Behaviour* : Mengikuti *trend* yang sedang berkembang, aktif dalam penggunaan media sosial, senang *hangout*, memperhatikan gaya berpakaian.

Dari data segmentasi *target* di atas, dapat ditemukan *consumer insight* yaitu wanita yang menyukai produk Indonesia terutama batik dan selalu mengikuti *trend* atau *up to date*.

### **2.3.3 Where**

Perancangan produk yang telah diaplikasikan dengan motif batik Dolly akan direalisasikan dan dipromosikan pertama-tama di Surabaya.

### **2.3.4 When**

Proses perancangan berlangsung mulai bulan Maret 2019 sampai Juni 2019.

### **2.3.5 Why**

Sebagai salah satu batik dari Indonesia, tidak banyak yang mengetahui adanya batik khas dari Surabaya. Oleh karena itu, motif Batik Dolly atau batik Putat Jaya digunakan pada perancangan ini untuk memperkenalkan bahwa Surabaya memiliki batik khas yaitu batik Putat Jaya.

### **2.3.6 How**

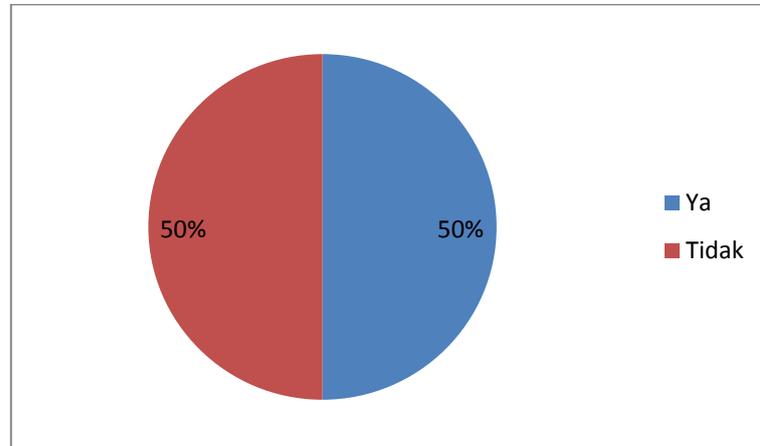
Perancangan dibuat dengan menggunakan metode survei kepada target *audience* untuk mendapatkan model motif apa yang sesuai dengan target *audience*. Selain itu juga menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan data-data dan observasi penggunaan media promosi yang sesuai dengan target *audience*, wanita usia 18-24 tahun yaitu dengan penggunaan media sosial.

## **2.4 Hasil Analisa Kuisisioner**

Analisa dilakukan dengan menggunakan metode kuisisioner dan survei sebanyak 2 kali dengan pertanyaan yang berbeda. Metode kuisisioner dan survei

dilakukan kepada target perancangan. Hasil dari survei dan kuisioner yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

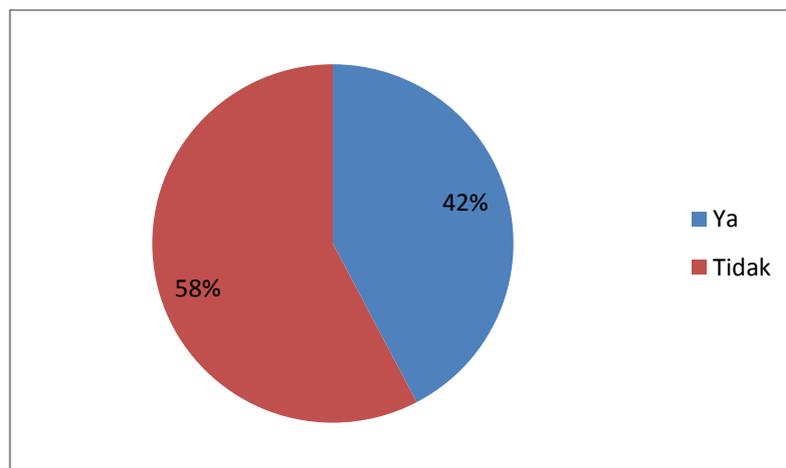
1. Apakah anda menyukai batik? Kenapa?



Gambar 2.10 Grafik penyuka batik.

Dari grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 26 responden, 13 orang yang tidak menyukai batik memberikan alasan bahwa menurut mereka batik masih terkesan kuno, tua, motifnya monoton, identik dengan acara resmi, dan memberikan kesan ibu-ibu. Sedangkan 13 orang lainnya yang menyukai batik memberikan alasan bahwa batik memiliki motif yang bagus, dan merupakan identitas budaya Indonesia. Untuk itu maka diperlukan suatu media yang dapat membuat batik jadi disukai dan memberikan kesan yang positif.

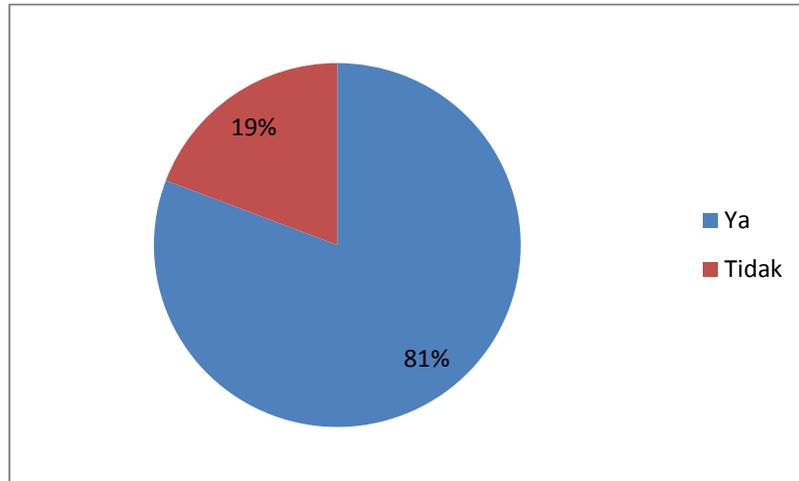
2. Apakah anda mengetahui keberadaan batik Dolly?



Gambar 2.11 Grafik keberadaan batik Dolly.

Kesimpulan yang didapatkan dari grafik di atas, keberadaan batik Dolly masih belum begitu diketahui oleh target perancangan. Oleh karena itu media promosi dibutuhkan untuk memperkenalkan keberadaan batik Dolly sehingga batik Dolly dapat dikenal oleh masyarakat Surabaya dan Indonesia.

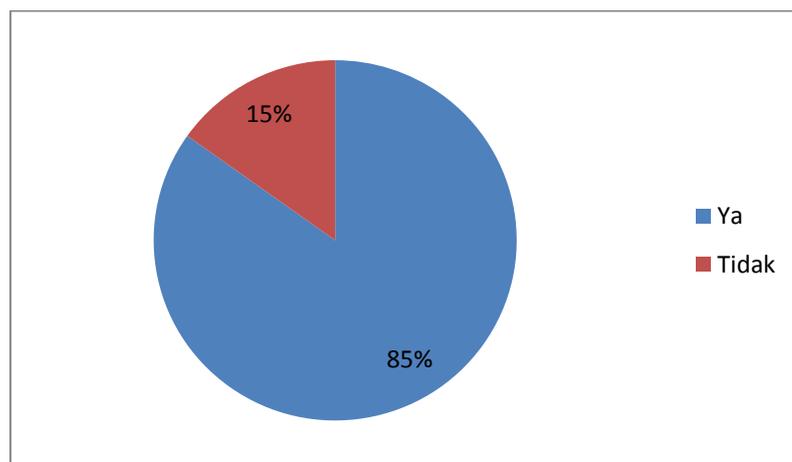
3. Apakah anda mau menggunakan batik untuk kegiatan sehari-hari?



Gambar 2.12 Grafik penggunaan batik untuk kegiatan sehari-hari.

Dari grafik, dapat disimpulkan bahwa target *audience* masih mau menggunakan produk batik untuk kegiatan sehari-hari selain untuk sekolah maupun formal. Hal ini menjadi hal yang positif karena target *audience* masih mau menggunakan produk batik karena mencerminkan kekayaan Indonesia.

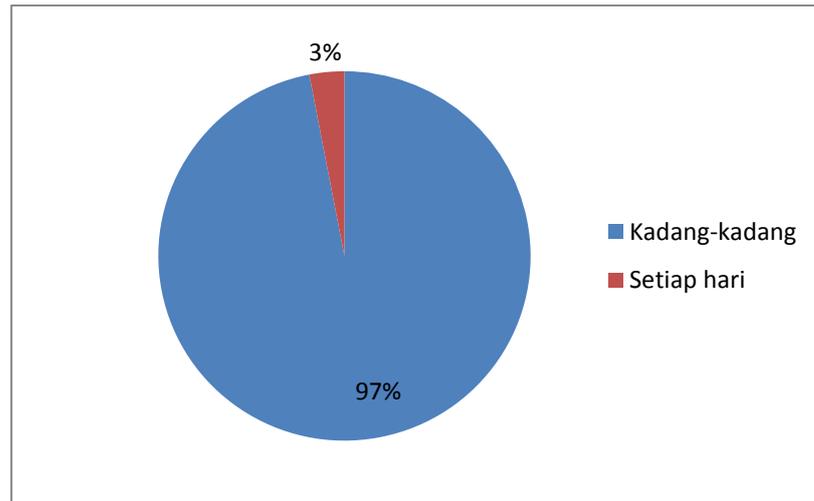
4. Apakah anda tertarik dengan produk batik?



Gambar 2.13 Grafik tertarik dengan produk batik.

Kesimpulan yang didapatkan dari grafik, sebanyak 85% responden masih tertarik dengan produk batik. Karena menurut mereka dengan menggunakan produk batik dapat menunjukkan sebagai budaya Indonesia, bangga dengan produk Indonesia dan produk batik yang berkembang saat ini bisa dipadukan dengan gaya *fashion* serta memiliki motif yang unik dan menarik.

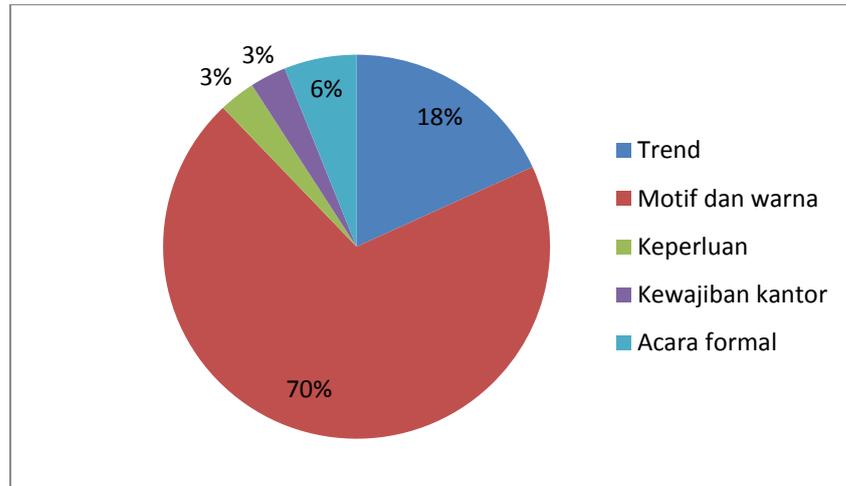
5. Pada saat apa anda menggunakan batik?



Gambar 2.14 Grafik penggunaan batik.

Namun batik masih jarang digunakan setiap hari walaupun responden mengatakan mau menggunakan batik untuk kegiatan sehari-hari pada pertanyaan sebelumnya. Selain itu pada grafik, dapat dilihat penggunaan batik jarang digunakan dan hanya digunakan ketika ada acara tertentu. Maka dari itu akan dibuat pengaplikasian batik kepada produk yang bisa digunakan oleh target pada kegiatan sehari-hari.

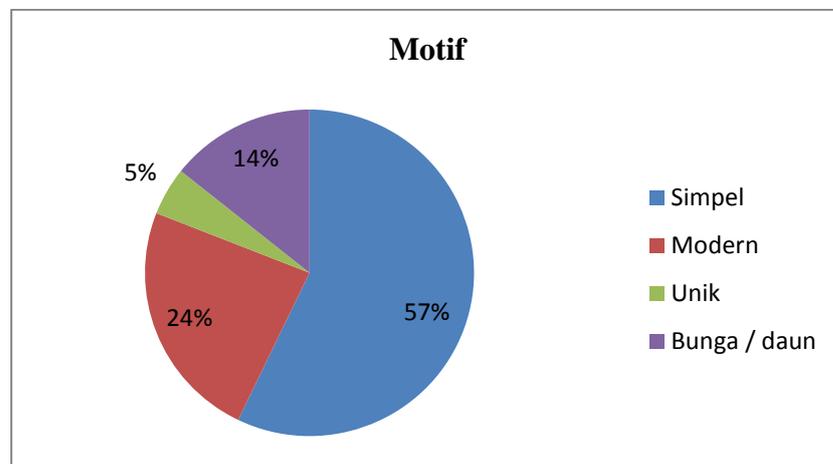
6. Apa yang mempengaruhi anda untuk menggunakan batik?



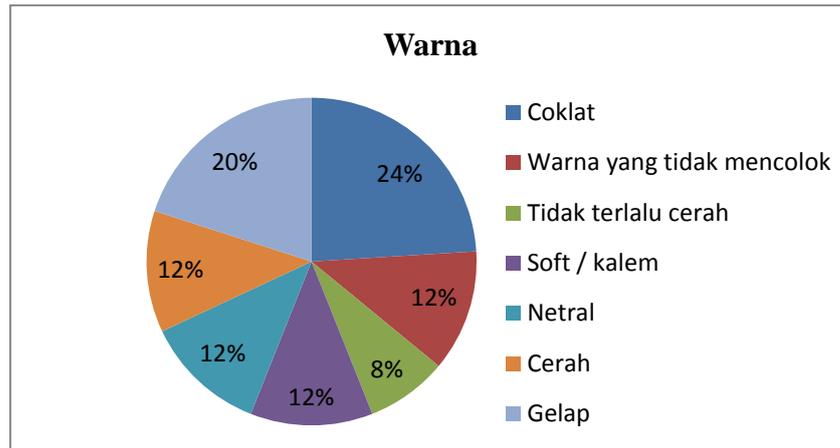
Gambar 2.15 Grafik pengaruh penggunaan batik.

Dari hasil grafik, kesimpulan yang didapat yaitu target *audience* mau menggunakan batik dilihat dari motif dan warna yang dimiliki oleh batik. Hal ini dikarenakan motif dan warna yang dimiliki oleh setiap batik dapat menarik perhatian target *audience* dalam penggunaan batik.

7. Motif dan warna seperti apa yang menarik perhatian anda terhadap batik?



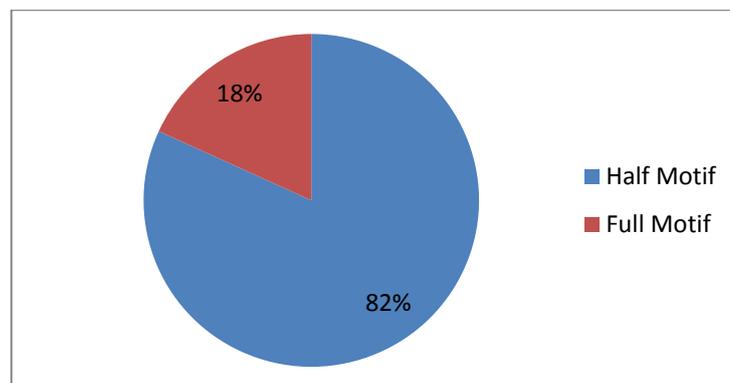
Gambar 2.16 Grafik jenis motif yang disukai pada batik.



Gambar 2.17 Grafik warna yang disukai pada batik.

Dari grafik dapat disimpulkan bahwa motif dan warna yang paling menarik perhatian dalam penggunaan batik adalah motif yang simpel dan warna coklat serta warna-warna gelap. Diikuti dengan motif yang memberikan kesan *modern* agar dapat menarik perhatian target. Oleh karena itu, pada pengembangan motif batik nantinya akan dibuat memiliki kesan simpel, *modern*, dengan penggunaan warna yang cocok dicampurkan dengan warna coklat dan gelap.

8. Bila diaplikasikan ke dalam produk, model seperti apa yang menarik minat anda?



Gambar 2.18 Grafik model produk yang menarik minat target *audience*.

Dari grafik dapat disimpulkan bahwa model yang menarik minat target konsumen dari batik adalah produk yang *half* motif. Dimana batik tidak diaplikasikan dikeseluruhan produk namun hanya sebagian saja.

## 2.5 Kesimpulan

Latar belakang dari masalah ini adalah batik masih kurang mendapatkan apresiasi dari generasi muda. Selain itu, batik Dolly atau batik Putat Jaya juga masih kurang dikenal oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena batik Dolly sendiri baru berkembang setelah tahun 2014, yang mana pada tahun 2014 tersebut pemerintah Surabaya melakukan melokalisasi daerah Dolly. Hal ini dapat diperkuat dengan hasil analisa yang didapatkan. Dari hasil analisa, ditemukan bahwa batik Dolly atau batik Putat Jaya masih kurang dikenal oleh masyarakat Indonesia dan batik sendiri masih dianggap kuno, tua, motifnya monoton, identik dengan acara resmi, dan memberikan kesan ibu-ibu. Namun beberapa dari target sudah mulai menyukai batik. Kemudian batik juga bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari.

## 2.6 Usulan Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah dari kesimpulan di atas, dengan perancangan ini maka akan dibuat media komunikasi visual untuk mempromosikan batik Dolly atau batik Putat Jaya. Dalam perancangan ini, untuk membuat agar batik Dolly disukai oleh target *audience*, maka akan dilakukan dari perancangan media promosi motif dengan menggunakan batik Dolly sebagai elemen visual utama. Selain itu pada motif nantinya akan dibuat dengan memberikan kesan *modern* dan sesuai dengan target yaitu wanita usia 18-24 tahun. Kemudian motif batik akan diaplikasikan ke dalam beberapa produk yang bisa digunakan untuk kegiatan *daily basis* (kegiatan sehari-hari), dan nantinya akan dipromosikan melalui media promosi.

Perancangan ini juga memanfaatkan karakteristik dari target *audience* 18-24 tahun yang cenderung tertarik dengan hal-hal baru. Selain itu media promosi juga dilakukan untuk memperkenalkan batik Dolly dan produk yang menggunakan batik Dolly ke masyarakat Indonesia.