

## 2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Perancangan

- perancangan/pe·ran·cang·an/ adalah proses, cara, perbuatan merancang
- merancang/me·ran·cang/ adalah mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu); merencanakan
- rancangan/ran·cang·an/ adalah sesuatu yang sudah dirancang; hasil merancang; rencana; program; desain; secara grafis rancangan mencakupi dua dimensi, misalnya ilustrasi, tipografi, fotografi, dan metode melukis  
(Kamus Besar Bahasa Indonesia, n.d.)

#### 2.1.2 Branding

Menurut American Marketing Association, definisi merek atau *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. *Branding* memiliki tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Kotler 1997:13)

Sedangkan menurut David A. Aaker (1997:9) *brand* adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Rangkuti, 2004, p. 1).

*Brand* juga dibagi dalam beberapa pengertian lain seperti :

- *Brand name* (nama merek): bagian dari *brand* yang dapat diucapkan misalnya BMW, Toyota dan sebagainya.
- *Brand mark* (tanda merek): bagian dari *brand* yg dpt dikenali tapi tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf dan warna khusus. Misal symbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- *Trade mark* (tanda merek dagang): *brand* atau sebagian dari *brand* yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. *Trade mark* ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama dan logo *brand*.

- *Copyright* (Hak cipta): hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

Jadi *brand* merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Pemberian nama atau brand pada suatu produk tidak hanya merupakan simbol, karena *brand* memiliki enam tingkat pengertian, yaitu (Rangkuti, 2004, p. 3):

- a. Atribut: atribut perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu *brand*. Contohnya BMW seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan serta dipakai oleh eksekutif perusahaan multinasional.
- b. Manfaat: konsumen tidak membeli atribut melainkan manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun emosional.
- c. Nilai: *brand* yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai *brand* yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya: *brand* juga mewakili budaya tertentu contohnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang teorganisasi dengan baik, efisien dan berkualitas tinggi
- e. Kepribadian: diharapkan dengan menggunakan *brand*, kepribadian pengguna akan tercermin bersama *brand* yang digunakan
- f. Pemakai: *brand* menunjukkan jenis konsumen pemakai brand tersebut.

Dalam membangun sebuah *brand* diperlukan fondasi yang kuat, caranya adalah (Rangkuti, 2004, p. 5):

#### 1. Memiliki *positioning* yang tepat

Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan keberhasilan *positioning* adalah dapat menjawab keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam menciptakan *positioning* yang tepat dibutuhkan pengenalan

dan pemahaman yang mendalam terhadap produk, perusahaan persaingan dan konsumen.

## 2. Memiliki *brand value* yang tepat

*Brand value* adalah nilai-nilai yang terdapat dalam sebuah *brand* yang digali dari nilai-nilai yang ada dalam diri pelanggannya. Ibaratnya pada sebuah pakaian *positioning* merupakan ukuran dan *brand value* merupakan warna dan model pakaian. *Brand value* sendiri membentuk *brand personality*, dan *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen. *Brand value* juga mencerminkan *brand equity* sesuai dengan *customer values*

## 3. Memiliki konsep yang tepat

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, konsep harus kuat namun juga fleksible dan dapat berubah menyesuaikan dengan daur hidup sebuah produk. konsep yang baik dapat mengkomunikasikan segala elemen dari *brand value* dan *positioning* dengan tepat, sehingga *brand image* yang dapat terus terbangun

*Brand image* (kesan terhadap merek) adalah sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* hal ini disebut juga *brand personality* (Rangkuti, 2004, p. 43)

Penggunaan *brand name* yang baik meliputi (Rangkuti, 2004, p. 37):

- Nama brand dapat menunjukkan manfaat dan kualitas produk
- Nama brand memiliki pelafalan yang mudah diucapkan dan diingat, nama yang singkat sangat membantu
- Nama brand harus memiliki keunikan yang spesifik sehingga mudah dibedakan
- Nama brand setidaknya harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai Bahasa asing
- Nama brand harus dapat memperoleh hak untuk didaftarkan sehingga bisa mendapatkan perlindungan hukum

### **2.1.3 Brand Equity**

Menurut Hermawan Kartajaya (2010) *brand equity* menjadi tolong ukur kekuatan dalam suatu *brand*. *Brand Equity* yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan (Rita, 2018, Par. 2).

- Bagi Pelanggan :

Dapat meningkatkan keyakinan dalam keputusan untuk membeli suatu produk dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa, juga mempercepat proses penerimaan informasi pelanggan.

*Brand equity* yang kuat akan menimbulkan rasa percaya, yakin, nyaman, loyalty dan akhirnya akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

- Bagi Perusahaan :

Dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas program pemasaran perusahaan, meningkatkan loyalitas terhadap merek, laba atau keuntungan, meningkatkan *brand extensions*, meningkatkan *trade leverage* dan meningkatkan daya saing. *Brand Equity* yang kuat akan lebih mudah dalam mendongkrak produk atau unit bisnis lain dari perusahaan.

Dalam jurnal Rizky Andella (2017) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Smartphone*,” menyebutkan bahwa ada dua dimensi yang digunakan dalam *Brand Equity*, yaitu (Rita, 2018, Par. 3) :

- *Brand Awareness* adalah bagaimana suatu brand dikenal dan diingat oleh para konsumen.
- *Brand Association* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. *Brand Association* dapat berupa *merchandise*, juru bicara seseorang atau simbol tertentu. *Brand Association* yang kuat dapat membantu konsumen untuk memproses dalam menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan respon positif terhadap suatu *brand*

*Brand equity* akan menimbulkan *brand loyalty* yaitu ukuran kesetiaan pelanggan terhadap *brand*.

#### **2.1.4 Logo**

David E. Carter (seperti dikutip Kurniawan, 2008, p. 7) juga menjelaskan “logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang

(*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan”

menurut David E. Carter (seperti dikutip Adi Kusrianto, 2007) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Original & Desctinctive*, memiliki keunikan dan khas sehingga dapat menjadi pembeda dengan logo yang lain
2. *Legible*, atau mudah untuk dibaca walaupun logo diaplikasikan kedalam berbagai media dan ukuran yang berbeda-beda
3. *Simple* atau sederhana, memiliki sifat yang mudah dipahami dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat
4. *Memorable*, atau mudah untuk diingat dalam jangka waktu yang lama karena memiliki keunikan
5. *Easily associated with the company*, logo mudah dihubungkan dengan jenis perusahaan maupun usaha
6. *Easily adaptable for all graphic media*. Disini, logo mudah untuk diaplikasikan kedalam berbagai macam implementasi, secara fisik meliputi warna dan bentuk.

jenis-jenis logo menurut Wheeler (Ramanda, 2011, p. 14) yaitu:

1. Logo berupa tulisan (*Wordmarks*)

Logo ini berupa tulisan atau yang sering disebut dengan logotype, yang dapat menggambarkan identitas maupun jenis perusahaan melalui penggunaan font atau jenis tulisan pada logo

2. Logo berupa huruf (*Letterform*)

Logo yang terdiri dari satu huruf atau lebih yang dapat mengingatkan orang terhadap perusahaan tersebut

3. Logo berupa emblem (*Emblems*)

Logo ini digunakan apabila nama perusahaan sudah tidak dapat di representasikan dengan elemen visual yang sederhana.

4. Logo berupa elemen visual (*Pictorial Marks*)

Logo yang berupa elemen visual yang mudah dipahami sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memahaminya

## 5. Logo berupa simbol abstrak (*Abstract/Symbol Marks*)

Logo ini terdiri atas simbol yang menghantarkan sebuah ide menarik dari perusahaan dan sering kali digunakan untuk membubuhkan sebuah strategi ambiguitas.

Elemen Visual pembentuk logo terbagi menjadi empat yaitu garis, bentuk, warna, dan tipografi

### 1. Garis

Menurut Leksikon Grafika garis adalah benda dua dimensi yang tipis dan memanjang. Sedangkan Lillian Gareth mengatakan bahwa garis adalah titik-titik yang berderetan sehingga terlihat menyambung. Menurut Kusmiati, R. Artini Pudjiastuti Sri dan Supandar Pamudi (1999) seperti dikutip (Subagja, 2011, p. 14), jenis-jenis garis serta kesan yang ditimbulkannya, yaitu :

- Garis lurus yang digunakan sebagai petunjuk dan kualitas misalnya: kekuatan, kebersamaan, aspirasi, stabilisasi dan lain sebagainya.
- Garis horizontal adalah garis mendatar, sejajar dengan cakrawala atau horizon, memiliki kesan tenang.
- Garis vertical yang tegak lurus memberikan kesan kekuatan yang bergerak keatas, yaitu pada saat mata bergerak untuk melihat dari bawah ke atas memberikan kesan ketinggian yang nyata.
- Garis diagonal memiliki arah garis bisa miring ke kiri atau ke kanan untuk memberi kesan aman, gerakan dan semangat
- Garis lengkung adalah garis lurus yang ditekuk atau dibengkokkan sehingga menyerupai suatu lengkungan, yang mampu menimbulkan kesan pada perasaan, yaitu kuat, lemah, sensitif, dan ekspresif.

### 2. Bentuk

Menurut Kusmiati, R. Artini Pudjiastuti Sri, Supandar Pamudi (1999) seperti dikutip (Subagja, 2011, p. 15), berdasarkan jenisnya bentuk dasar dapat dibagi tiga yaitu:

- Segitiga. Segitiga melambangkan sebuah konsep religius yang didasari oleh tiga unsur alam semesta yaitu Tuhan, manusia dan alam. Segitiga juga bisa

melambangkan unsur api, agung, bijaksana, agama, energi dan kekuatan. Secara umum bentuk dari segitiga mencerminkan asosiasi kekuatan, agresi, pergerakan, dinamis dan perasaan maskulin. Selain itu

- Segi empat. Bentuk segi empat melambangkan tanah dan perasaan maskulin. Secara umum bentuk segi empat merupakan simbolis keteraturan dan keamanan
- Lingkaran. Bentuk lingkaran merupakan simbolisasi dari menyeluruh atau keseluruhan, keamanan, kesatuan dan ketahanan. Selain itu lingkaran juga dapat melambangkan kehangatan, perasaan wanita, kenyamanan.

### 3. Warna

Marian L. David dalam bukunya *Visual Design in Dress* (1987: 119), menggolongkan warna menjadi dua, yaitu warna eksternal dan internal. Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya.

Demikian hasil penelitian Maitland Graves dari bukunya yang berjudul *The Art of Color and Design*

1. Warna panas/hangat adalah : keluarga kuning, jingga, merah.

Sifatnya: Positif, agresif, aktif, merangsang

2. Warna dingin/sejuk: keluarga hijau, biru, ungu

Sifatnya: negatif, mundur, tersisih, aman

Berikut adalah warna-warna yang mempunyai asosiasi dengan pribadi seseorang diambil dari buku *Design in Dress* oleh martian L. David (1987:135), sebagai berikut :

Merah : berani, primitive, menarik, cinta, nafsu, kekuatan, pengorbanan, bahaya, dosa, vitalitas.

Jingga : semangat muda, hangat, ekstremis, menarik

Merah Jingga : pesat, hebat, gairah, semangat, tenaga, kekuatan

Kuning jingga : kegembiraan, optimisme, terbuka, kebahagiaan, penghormatan

Kuning : bahagia, pengecut, cerah, bijaksana, terang, hangat, pengkhianatan

Kuning hijau : persahabatan, muda, kehangatan, baru, gelisah, berseri

Hijau muda : segar, kurang pengalaman, istirahat, tenang, tumbuh, cemburu, iri hati, kaya

Hijau biru	: lembut, setia, kepercayaan, tenang, santai, diam,
Biru	: lembut, damai, setia, konservatif, pasif terhormat, depresi, menahan diri .
Ungu	: misteri, supremasi, formal, melankolis, pendiam, kuat, mulia.
Merah ungu	: teka-teki, tekanan, intrik, drama, terpencil, penggerak
Biru ungu	: spiritual, kelelahan, hebat, kesuraman, kematangan, sederhana, rendah hati, keterasingan, tersisih, tenang, Sentosa
Coklat	: alami, hangat, tenang, bersahabat, tenang, kebersamaan, Sentosa, rendah hati
Hitam	: kuat, duka cita, resmi, kematian, keahlian, tidak menentu
Abu-abu	: tenang
Putih	: murni, lugu, bersih, spiritual, senang, harapan, pemaaf, cinta.

#### 4. Tipografi

Tipografi memiliki peran untuk untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut ke pengamat. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat memperngaruhi desain yang indah menjadi kurang atau tidak komunikatif (Wijaya, 1999, p.48)

Pengertian tipografi adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf, dimana huruf, angka, tanda baca dan lainnya tidak hanya diartikan sebagai symbol melainkan juga suara yang divisualkan. (Wijaya, 1999, p.49)

Berikut ini adalah erminologi yang umum digunakan dalam penamaan setiap komponen visual yang terstruktur dalam penamaan setiap komponen visual yang terstruktur dalam fisik huruf (Sihombing, 2001, p. 13) :

- *Capline*

Garis yang merupakan Batasan paling atas huruf

- *Baseline*

Garis yang merupakan Batasan bagian paling bawah huruf

- *Meanline*

Garis yang merupakan Batasan paling atas huruf kecil

- *Ascender*

Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di antara *meanline* dan *capline*

- *Descender*

Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di bawah *baseline*

- *X-Height*

Tinggi dari huruf kecil

Pengklasifikasian jenis huruf secara umum menurut didik prasetyo, 1999 yaitu sebagai berikut (kurniawati, 2004, p. 13) :

1. Serif

Jenis huruf dengan *strokes*/ekor yang dinamakan serif. Cirinya yaitu bentuk hurufnya formal karena serif mengekspresikan organisasi dan intelektualitas, anggun dan konservatif

2. San-serif

Jenis huruf yang tidak memiliki *stroke*/ekor. Ujungnya biasa berbentuk tumpul (*rounded corner*) atau tajam. Cirinya yaitu kurang formal, lebih hangat dan bersahabat. San-serif biasanya sangat cocok sebagai *screen-font* (tampilan layar monitor) karena mudah dibaca.

3. Monospace

Setiap huruf yang berjenis monospace mempunyai jarak/lebar yang sama setiap hurufnya. Huruf W dan I akan mempunyai ruang yang sama. Cirinya yaitu huruf yang berdasar pada mesin ketik. Jenis monospace banyak digunakan oleh programmer untuk *coding* dan untuk *preformatted*

4. Decorative

Bentuk huruf yang sangat rumit desainnya. Bentuk huruf ini tidak enak dibaca apabila ditempatkan pada *body text*, hanya cocok untuk dipakai secara terbatas. Cirinya adalah banyak ornamen-ornamen pada teks sehingga mempersulit mata manusia untuk membaca.

5. Script

Bentuk huruf yang menyerupai tulisan tangan. Jenis huruf ini sering disebut jenis kursif. Cirinya yaitu memberikan kesan keanggunan dan sentuhan pribadi. Namun dalam menggunakan huruf ini sebaiknya tidak di semua bagian, lebih baik digunakan pada bagian tertentu saja.

### **2.1.5 Kerajinan**

kerajinan/ke-ra-jin-an/ 1. perihal rajin; kegiatan; kegetolan; 2. barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan (seperti tikar, anyaman, dan sebagainya); 3. perusahaan (kecil) yang membuat; barang-barang sederhana, biasa mengandung unsur seni, usaha kecil-kecilan yang dikerjakan di rumah, pekerjaan tangan (bukan mesin) (Kamus Besar Bahasa Indonesia, n.d.)

Jadi kerajinan adalah kegiatan membuat keterampilan yang berbasis manual atau melalui pekerjaan tangan

### **2.1.6 Perca**

Arti perca menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah perca/per-ca/ n sobekan (potongan) kecil kain sisa dari jahitan dan sebagainya; reja kain; carik kain

Jadi perca sendiri berarti sobekan atau sisa kain yang tidak terpakai dari proses jahit (Kamus Besar Bahasa Indonesia, n.d.)

### **2.1.7 Batik**

Batik adalah kain yang motifnya dibuat dengan cairan malam sehingga warna tidak dapat meresap pada bagian yang berlumur cairan malam karena bagian tersebut tertutup cairan malam. Dalam pengolesan cairan malam keatas kain digunakan canting, yaitu sebuah alat kecil yang berupa mangkuk dengan ujung pipa berbahan tembaga, yang dengan gagang kayu atau bambu.

Akibat peningkatan permintaan akan batik, pada pertengahan abad XIX, maka dikembangkanlah batik yang pengolesan cairan malam dilakukan dengan lempengan logam bermotif. Alat tersebut disebut “cap” dan hasilnya disebut “batik cap”, sedangkan batik yang digambar dengan canting disebut “batik tulis”. Batik cap tidak sehalus batik tulis, tetapi pembuatanya jauh lebih cepat.

Tahun 1970-an muncul rekstil bermotif batik yang populer disebut “batik printing”. Batik printing dihasilkan tanpa mempergunakan Teknik membatik, artinya tidak memakai malam. Motif batik dibuat dengan mesin cetak yang kini sudah dikomputerisasi. Tekstil ini dapat dihasilkan dalam waktu singkat dan dalam jumlah banyak. Akibatnya harganya jauh lebih murah dari pada batik cap, apalagi batik tulis.

Metode pewarnaan dan penghiasan pada kain sebetulnya sudah lebih dari seribu tahun dan telah dikenal di berbagai bagian dunia. Perintang warnanya beragam dan pembubuhnya bukan dengan canting. Selain di Mesir, Cina, India dan beberapa Kawasan Asia yang lain, termasuk Timur Tengah, metode merintang warna ditemukan juga di beberapa tempat di Afrika Barat. (Ishwara, Yahya & Moeis, 2011, p. 23)

Dipulau Jawa metode pembatikan berkembang paling subur dan menghasilkan kain-kain batik dengan ragam hias paling kaya, Teknik pewarnaan paling berkembang dan mutu pengerjaan paling halus dan paling cermat, walaupun metode perintang warna ditemukan pula di beberapa pulau lain di nusantara dengan zat perintang warna dan alat yang berbeda-beda. (Ishwara, Yahya & Moeis, 2011, p. 24)

### **2.1.8 Milenial**

Generasi milenial adalah generasi yang hadir sebagai bentuk diferensiasi antara generasi zaman dulu yang eksis di tahun 90-an dengan generasi yang sedang eksis zaman sekarang. Secara segi usia, usia milenial bisa dikategorikan berada pada rentang 15-30 tahun.

Generasi milenial disebut juga sebagai generasi Y. Orang-orang yang tergolong sebagai generasi milenial ini adalah orang-orang yang lahir di atas tahun 1980-an hingga 1997. Generasi ini berbeda dibanding yang lain karena melewati milenium kedua yang artinya melewati masa waktu seribu tahun. (Yasmin, 2020, par. 5)

### **2.1.9 Promosi dan Pemasaran**

Tjiptono (2008), promosi adalah salah satu variabel penentu keberhasilan serangkaian program pemasaran. Lupiyoadi (2013), Promosi merupakan kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan juga media yang mempengaruhi daya beli atau penggunaan konsumen. Hermawan (2012), promosi adalah salah satu komponen utama dari tiga kegiatan pemasaran dengan guna memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru dan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan. (Sitorus & Utami, 2017, P. 8)

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik perhatian market terutama audience sehingga dapat memperoleh pelanggan baru, dengan menyediakan suatu produk yang memenuhi keinginan dari konsumen, serta menetapkan nilai superior dengan harga yang menarik dan mendistribusikan produk dengan mudah. Kelancaran pemasaran didukung proses promosi yang efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. (Putri, 2017, p. 1)

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yang pertama adalah media apa yang akan digunakan dan yang kedua adalah sarana media yang akan digunakan. Berikut metode yang dapat digunakan (Sitorus, et al., 2017, p. 84)

#### 1. *Cost Per Thousand Contacts Comparison*

Metode ini memilih media berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontak yang terjadi, oleh karena itu kuantitas dan kualitas eksposur sama-sama penting bagi periklanan, kuantitas dan kualitas diukur melalui:

- Cakupan (*reach*).
- Kecepatan (*Frequency*).
- Dampak (*impact*).

#### 2. *Matching of Audience and media Characteristics*

Cara lain untuk memilih media yang tepat adalah menentukan terlebih dulu target Audience kemudian membandingkan karakteristik audience dengan karakteristik berbagai media, berikut prosedurnya:

- 1) Mengumpulkan data yang rinci tentang pelanggan
- 2) Mempelajari jangkauan (*coverage*) suatu media.
- 3) Melakukan perbandingan antara kedua informasi diatas.
- 4) Mengkaji pemilihan media pendahuluan itu dari aspek.
- 5) mengalokasikan dana iklan kepada masing-masing media

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), pemasaran dapat dilakukan dengan 4 cara, yaitu: (Sitorus, et al., 2017, p. 101):

- Menggunakan Online elektronik

Bisa dengan cara komersial seperti iklan yang berbayar maupun dengan gratis menggunakan bantuan social media

- Melakukan iklan Online

Iklan online sendiri adalah iklan yang muncul dalam berbagai web, sosial media, youtube dan berbagai media online lain yang kita akses dapat berupa *pop-up windows, tickers dan roadblock*.

- Bergabung dalam group, forum maupun komunitas online

Perusahaan besar kemungkinan akan mensponsori forum, kelompok berita dan papan bulletin yang menarik bagi suatu kelompok

- Menggunakan E-mail dan Webcasting

Segala jenis promosi online yang dikirimkan via email.

*Online marketing* memiliki beragam manfaat, diantaranya adalah (Sitorus, et al., 2017, p. 108):

1. Tidak terhalang waktu karena dapat diakses 24 jam
2. Memiliki jangkauan yang luas, mencakup global
3. Anggaran promosi rendah karena tidak perlu membayar biaya cetak untuk realisasi media promosi dan biaya lain-lain, hanya online.
4. Hubungan antara penjual dan pembeli dapat lebih terbangun melalui forum online chat.
5. Memiliki nilai lebih dalam persaingan.

## **2.2. Data Perusahaan**

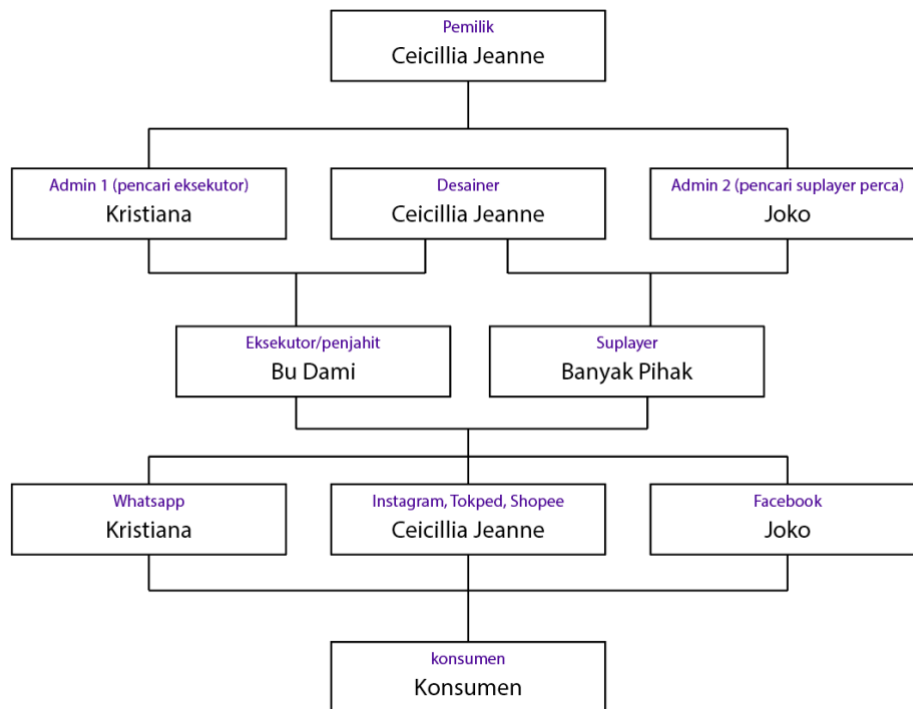
### **2.2.1. Nama Perusahaan**

Ceripta merupakan kerajinan *hand made* berbahan dasar batik perca yang dirintis di kota Solo, Jawa tengah. Kata Ceripta sendiri berasal dari kata Cerih yang berarti sisa dan cipta yang bila di gabungkan memiliki arti ciptaan atau karya dari bahan-bahan sisa.

### **2.2.2. Pengelola Perusahaan**

Ceripta dikelola oleh ibu Ceicillia Jeanne sebagai pemilik, penyortir bahan baku dan pembuat rancangan desain serta pola perca batik, kemudian Emanuel Joko Nugroho selaku pencari channel supplier kain perca, serta Kristiana Wonosaputro yang mengatur keluar masuk keuangan dan juga membantu pencarian barang-barang yang diperlukan dalam proses produksi. Promosi melalui Instagram dan chanel *online shopping* lain serta admin yang akan berhubungan dengan customer juga dipegang oleh Ceicillia Jeanne. Proses eksekusi atau pembuatan dari

menyambung kain perca dan menjadikannya tas yang siap diperjual belikan dibantu oleh Ibu Dami yang berprofesi sebagai penjahit yang berkediaman di salah satu gang kecil didaerah slamet riyadi, Solo dan memang sudah bergelut dibidang kerajinan perca dalam kurun waktu yang Panjang. Semua anggota yang berpartisipasi dalam kelancaran peristisan Ceripta berdomisili di kota Solo, sehingga untuk *display* sementara masih hanya ada di kota Solo.



Gambar 2.1 Bagan pengelola perusahaan

### 2.2.3. Produk yang Dipasarkan

Produk yang dipasarkan oleh Ceripta mayoritas adalah tas dan dompet dengan desain modern. Untuk tas sebagian besar yang diproduksi adalah tas slempang dan tas jinjing, sedangkan untuk dompet yang diproduksi adalah dompet lipat yang pendek serta *card holder* karena saat disurvey mayoritas dompet dan tas yang diminati pada zaman ini adalah dompet dan tas yang praktis dan minimalis juga tidak mengambil banyak ruang.

### 2.2.4. Potensi Perusahaan

Ceripta merupakan perusahaan Startup yang baru saja dirintis dan membutuhkan banyak promosi guna mendapatkan *awareness* dari masyarakat sehingga dapat mengangkat brand Ceripta. Namun sebenarnya potensi dari Ceripta ini sendiri

sangatlah kuat, Ceripta dirintis dilatar belakangi dengan banyaknya sampah *fashion* batik atau perca batik yang adalah sisa potongan konveksi dengan jumlahnya begitu banyak hingga tidak dihargai, hanya dibuang sembarangan, ditimbun dalam karung dan disimpan digudang maupun dibakar untuk mengurangi populasinya, padahal sebenarnya bisa dikreasikan menjadi barang yang berharga memiliki nilai guna dan estetika sehingga dapat diperdagangkan dengan harga yang baik. Sudah ada beberapa pengerajin yang berhasil mengeksport kerajinan batik perca hingga ke luar negeri dan diterima dengan baik, sehingga terlihat bahwa ada potensi besar dalam kerajinan batik perca. Sayangnya justru pasar milenial lokal tidak dapat dikuasai karena mayoritas kerajinan tidak memiliki model yang modern dan media promosi serta *brand* yang sesuai sehingga kalah dengan brand lokal maupun produk *fast fashion* dari *brand* besar lainnya. Ceripta muncul sebagai solusi dari permasalahan tersebut, yang akan hadir membawa produk kerajinan perca batik dengan desain yang modern, serta di *branding* dan dipromosikan sesuai dengan *taste* milenial. Ceripta sendiri bisa dibilang belum memiliki banyak pesaing sehingga selain potensi dari dalam diri dimana Ceripta membawa seni dan batik sebagai kebanggaan Indonesia juga solusi dengan *sustainable fashion* (daur ulang sampah *fashion*) serta didukung dengan faktor external dimana belum banyak pesaing primer (pesaing yang serupa).

#### **2.2.5. Lokasi Perusahaan**

Lokasi produksi dalam Kampung Kemlayan, Solo

Lokasi display dan transaksi COD (*cash on deliver*) Jl Yos sudarso no 402a, Dawung. Serengan (Toko Soniten Motor)

#### **2.2.6. Data Visual**



Gambar 2.2 Lokasi Perusahaan

- Ruko Soniten Motor yang berwarna hijau rencananya lantai 2 akan dijadikan tempat *display* kecil prouduk *ready* Cериpta



Gambar 2.3 Tampak depan samping kediaman Ibu Dami lokasi produksi

- Lokasi produksi di Kampung Kemlayan, kediaman Ibu Dami

### 2.2.7. Kontak Perusahaan

Email : Cериpta@gmail.com

Instagram : Cериpta

Tokopedia : Cериpta

Shopee : Cериpta

Whatsapp : 08996262827

Facebook Page : Cериpta

### 2.3. Data Produk

#### 2.3.1. Nama *Brand*/Merek

Cериpta yang berasal dari kata Cerih yang berarti sisa dan cipta yang bila di gabungkan memiliki arti ciptaan atau karya dari bahan-bahan sisa

#### 2.3.2. Spesifikasi Produk

##### 1. Tas

- Tas Slem pang bulat: berbentuk bulat dengan perca berpola segitiga, dilengkapi dengan kantong depan dan resleting bagian atas. Memiliki tali yang bisa di lepas pasang karena dilengkapi dengan pengait besi dibagian samping

- Tas Slem pang Serut: dilengkapi dengan detail serut sebagai pengganti resleting jadi tas tetap aman digunakan serta berpola trapesium tinggi, tali serut sama dengan tali slem pang, pada bagian ujung serut diberi bola kayu sebagai pemanis dan supaya tali tidak terlepas. Tali slem pang juga bisa dilepas pasang karena memiliki pengait besi.
- Tas jinjing kayu: bagian bawah berbentuk oval, tas lumayan kaku di banding tas slem pang serut dan bulat, memiliki pola perca kotak-kotak kecil. Bagian gagang berbentuk bulat dan terbuat dari kayu

#### 1. Domp et

- *Card Holder*: ada dua tipe card holder yang satu dilengkapi dengan resleting dengan motif perca selang seling, dilengkapi dengan beberapa sisipan dibagian belakang untuk wadah kartu yang sering digunakan. Kemudian tipe yang kedua tidak menggunakan resleting namun selip, pola perca segitiga dan berselang seling
- Domp et Lipat Pendek: memuat wadah yang lebih ketimbang *card holder*, pola perca segitiga, sebagai perekat untuk menutup domp et menggunakan kancing ceplis atau *snap button*

#### 2.3.3. Harga Produk

Card holder: Rp.90.000 – Rp.95.000

Domp et: Rp.100.000

Tas slem pang: Rp.175.000

Tas serut: Rp.175.000

Tas Jinjing: Rp.200.000

#### 2.3.4. Positioning dan USP Produk

*Brand positioning* yang dimiliki oleh Ceripta ialah kerajinan batik lokal hand made yang cinta lingkungan dengan mengangkat konsep *sustainable fashion* guna memerangi waste fashion.

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

##### Geografis

- Berdomisili di Pulau Jawa (terutama tengah – timur)
- Spesifikasi Kota Solo, Yogyakarta dan Surabaya

### Demografis

- Umur 20 - 37 tahun
- Jenis kelamin mayoritas perempuan
- Pekerjaan sebagai mahasiswi, pekerja maupun ibu rumah tangga dan sosialita
- SES B – A

### Psikografis

- *Up to date*
- *Fashionista*
- Cinta kebudayaan
- Bangga akan produk lokal

### Behaviour

- Aktif dalam sosial media
- Suka melakukan *online shopping*
- Suka mengoleksi barang-barang yang unik

### 2.3.6. Data Visual Produk



Gambar 2.4 Refrensi tas

- Refrensi jenis dan model tas yang akan dibuat



Gambar 2.5 Refrensi dompet dan *card holder*

- Refrensi jenis dan model dompet yang akan dibuat

### **2.3.7. Kegiatan dan Media Promosi**

Rencana kegiatan promosi adalah dengan membuat Instagram sebagai katalog online yang akan di link menuju nomor whatsapp admin, akun Shopee maupun Tokopedia. Promosi sendiri rencananya akan menggaet beberapa muse untuk *photoshoot* produk dan beberapa foto detailing produk, juga aktif dalam snapgram. Kemungkinan besar untuk awal rilis akan mengadakan beberapa rangkaian promo guna menambah *excitement market*. Untuk promosi lebih lanjut rencananya Ceripta akan melakukan *endorse* serta bergabung dalam insatgram sponsor. Untuk kedepanya jika usaha sudah mulai berprospek dan berjalan dengan baik, untuk menjaga existensi Ceripta akan mengikuti serangkaian *bazaar*.

## **2.4. Analisis Pemasaran**

### **2.4.1. Market Positioning**

#### **2.4.1.1. Market Share**

Diharapkan untuk bulan awal ada pembelian satu kali dalam 3 hari sehingga dalam sebulan akan menjual 10 item dalam sebulan dan akan terus berkembang hingga setidaknya ada beberapa peminat dalam satu hari sehingga dapat melakukan penjualan lebih dari 1 setiap harinya. Jika dalam 3 hari menjual 1 item dengan rata-rata harga 150.000 maka dalam sebulan akan menghasilkan setidaknya 1.500.000, apabila dalam 2 hari sekali dapat menjual 1 item maka dalam sebulan akan menghasilkan 2.225.000 dan apabila setiap hari menjual 1 maka dalam sebulan dapat menghasilkan 4.500.000. penghasilan yang diperkirakan merupakan penghasilan kotor dan diharapkan akan terus meningkat.

#### **2.4.1.2. Distribusi**

Pemasaran dilakukan secara online melalui media online yang paling banyak diakses oleh milenial yaitu Instagram setelah itu proses pemesanan bisa dilakukan lewat Whatsapp, Line, Shopee dan Tokopedia. Jangkauan untuk pengiriman melalui JNE maupun J&T bisa menjangkau seluruh Indonesia. Untuk Proses COD bisa dilakukan di Solo dan Surabaya tergantung posisi admin dan ketersediaan barang.

#### **2.4.1.3. Konsumen**

Milenial Lokal yang mayoritas wanita, memiliki ketertarikan terhadap *fashion* dan gemar dengan tas maupun dompet, cinta akan batik dan gemar dengan kerajinan yang unik serta memiliki kepedulian terhadap lingkungan

#### **2.4.1.4. Citra Perusahaan**

Ceripta adalah sebuah *brand* kerajinan batik perca yang diharapkan akan menguasai pasar milenial lokal dengan keunikannya sebuah kreasi sustainable fashion yang berbau budaya dari motif batik namun dikemas dengan modern yang baru akan dirintis. Ceripta memang belum dikenal karena belum mulai dirilis dan belum melakukan promosi sehingga membutuhkan banyak usaha dalam sisi promosi agar menimbulkan brand *awareness* dan *interest* dimata masyarakat luas, namun citra Ceripta bisa dibidang positif karena selain *fashion* Ceripta menimbulkan dampak dalam pengurangan sampah perca.

#### **2.4.1.5. Konsentrasi Pasar**

Konsentrasi pasar menjangkau daerah yang mengakses media Instagram, Tokopedia dan Shopee. Yang diharapkan mencakup seluruh Indonesia dan apabila terus berkembang diharapkan bisa mencakup konsumen manca negara namun masih harus dikembangkan dikarenakan proses yang lebih rumit.

### **2.4.2. Analisis Potensi Pasar**

#### **2.4.2.1. Wilayah Pemasaran**

Dengan menggunakan media online wilayah pemasaran dapat mencakup seluruh Indonesia, lebih spesifiknya seluruh audience Instagram, Tokopedia dan Shopee.

#### **2.4.2.2. Besaran Pangsa Pasar**

Ceripta akan mengembangkan pangsa pasar hingga seluruh Indonesia dimana daerah tersebut dapat dijangkau melalui internet, apalagi sekarang internet telah menjangkau hingga ke pelosok Indonesia selain itu agen pengiriman juga memiliki jangkauan yang luas di Indonesia. Tidak menutup kemungkinan untuk mengembangkan pasar hingga global dengan melakukan ekspor, namun rencana pemasaran hingga global masih terhalang dengan proses pengiriman maupun pembayaran yang belum terlalu dikuasai.

#### **2.4.2.3. Prediksi Jumlah Permintaan 1 Tahun ke Depan**

Prediksi dalam sehari bisa menjual 3 tas, sehingga dalam sebulan menjual 90 tas dan dompet, maka dalam setahun akan menjual 1080 buah tas dan dompet.

#### **2.4.2.4. Target Penjualan 1 Tahun Mendatang**

Jika dalam sebulan menjual 90 tas maka dalam sebulan mendapatkan penghasilan kotor sejumlah Rp. 13.500.000, maka dalam satu tahun akan menghasilkan Rp. 162.000.000.

#### **2.4.3. Analisis Produk Kompetitor**

##### **2.4.3.1 Nama dan Alamat Produsen**

- a. Kompetitor Primer: Djogja Craft (Jogja)
- b. Kompetitor Sekunder: Aku.sila (Bandung)

##### **2.4.3.2 Nama produk**

- a. kerajinan khas lokal anyaman dan kerajinan berbahan dasar batik
- b. kerajinan berbahan dasar karung goni

##### **2.4.3.3 Jenis dan Spesifikasi Produk**

- a. menjual tas dari anyaman dan rajutan juga menjual tas dari batik yang dikombinasikan dengan kulit
- b. menjual tas goni slempang, tas goni jinjing, *clutch* goni, *card holder* goni, dompet goni dan keranjang goni

##### **2.4.3.4 Kualitas Produk**

- a. kualitas terjamin dan jahitan rapi
- b. karena *handmade* dan bukan produksi massal sehingga kualitas produk terjamin

##### **2.4.3.5 Konsumen**

- a. Generasi X hingga Y (milenial) mayoritas wanita, SES C-B harga cukup terjangkau, penggemar produk UKM dan budaya. Penyuka *fashion* dan produk kerajinan lokal
- b. Milenial mayoritas wanita, SES B-A karena harga terbilang cukup mahal, pecinta lingkungan dan penyuka *fashion* yang unik. Pecinta produk lokal

### 2.4.3.6 Data Visual Produk

#### a. Djogja Craft



Gambar 2.6 Kompetitor Djogja Craft

#### b. Aku.sila



Gambar 2.7 Kompetitor Aku.sila

### 2.4.3.7 Konsentrasi Pasar

a. Konsentrasi pasae DJogja Craft adalah pasar lokal

b. Konsentrasi pasar Aku.sila adalah pasar lokal

### 2.4.3.8 Kegiatan dan Media Promosi

a. Secara Online melakukan promosi via Instagram, Shopee dan Tokopedia. Untuk offline tidak dicantumkan data lokasi toko ataupun rumah penjual.

b. secara online, melakukan promosi via Instagram, Shopee dan Tokopedia juga beberapa review dari selebgram. Mengikuti bazaar di Lippo Mall Kemang juga di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Memiliki toko di beberapa mall yaitu MOI, PIM 1, GI West mall-Localstrunk wattstore.

### 2.4.3.9 SWOT Kompetitor

#### a. Djogja Craft (Kompetitor Primer)

Tabel 2.1 SWOT Djogja Craft

Nama	Djogja Craft
<i>Strength</i>	Kerajinan tas dengan khas lokal yang kental seperti kerajinan rajut, anyaman, kulit dan batik yang banyak diminati masyarakat lokal maupun turis. Harga bisa dibidang dalam <i>range</i> yang normal dan terjangkau dengan <i>range</i> 50.000 untuk <i>pouch</i> hingga 450.000 untuk ransel dan tas-tas <i>daily wear</i> lain yang berkisar rata-rata 175.000-300.000 ribuan untuk yang berbahan kulit
<i>Weakness</i>	<i>Brand</i> djogjacraft di Instagram dan Shopee berbeda sehingga sedikit membingungkan, di Shopee menggunakan nama Djogja klasik. Publikasi bisa dibidang kurang, selain itu untuk kemudahan dibandingkan dengan olshop lain kurang. Kebanyakan sudah menggunakan link.tree untuk langsung menyambungkan kepada media <i>online shopping</i> lain maupun kontak yang bisa dihubungi.
<i>Opportunity</i>	Walaupun ada perbedaan antara nama Instagram dan Shopee namun bisa dibidang Djogja Craft ini memiliki logo <i>brand</i> yang bisa diingat dibandingkan dengan kerajinan tas lain yang biasanya tidak memiliki <i>brand</i> hanya menggunakan nama <i>souvenir</i> dompet, maupun kerajinan dompet. Desain dan jahitan juga terlihat rapi dan berkualitas tidak sembarangan, selain itu dengan menggunakan nama Djogja craft sendiri menambah keuntungan karena jogja sendiri identik dengan kota yang kaya akan hasil prakarya dan

	kerajinan lokal yang digemari masyarakat lokal maupun turis.
<i>Thread</i>	Djogja craft ini merupakan salah satu kerajinan lokal yang memiliki setidaknya logo dan Instagram yang tersusun rapi jika dibandingkan dengan kerajinan lain yang mayoritas tidak memiliki logo dan hanya melakukan publikasi online namun karena tidak ada <i>branding</i> awal yang kuat produk djogja craft sendiri lebih cenderung bersaing berdasarkan model dan harga dimana banyak pesaing lain yang memasarkan dengan harga lebih murah dan model yang setidaknya hampir serupa.

b. Aku.sila (Kompetitor Sekunder)

Table 2.2 SWOT Aku.sila

Nama	Aku.sila
<i>Strength</i>	Bahan dasar yang digunakan unik dan mudah ditemui yaitu karung goni, harga bahan baku juga murah. Originalitas dan kualitas terjamin karena <i>homemade</i> . <i>Brand</i> bisa dibilang kekinian <i>simple</i> dan <i>trustworthy</i>
<i>Weakness</i>	Harga terbilang lumayan tinggi dengan harga 99.000-249.000. dan untuk tas dan <i>clutch</i> memiliki <i>range</i> harga 199.000-799.000. dan untuk keranjang 179.000-299.000
<i>Opportunity</i>	Aku.sila bisa dibilang pencetus karena sejauh ini belum ditemukan usaha lain yang memiliki kesamaan bahan baku. Sehingga pesaingnya belum banyak, dengan harga tinggi bisa menjual

	orisinalitas ide dan model sehingga tetap memiliki segmen dan citra yang kuat dimarket luas.
<i>Thread</i>	Dengan <i>brand-brand</i> lokal lain yang bisa dibilang lebih <i>daily wear</i> dengan harga yang lebih ekonomis sehingga dapat mencakup <i>range</i> SES yang lebih luas. Selain itu harga bisa bersaing dengan <i>brand fast fashion</i> yang sudah memiliki posisi pada <i>market</i> .

## 2.5. Analisis Data

### 2.5.1. SWOT Cериpta

Table 2.3 SWOT Cериpta

Nama	Ceripta
<i>Strength</i>	Memiliki Originalitas yang tinggi dan keunikan dimana merupakan produk <i>handmade</i> yang satu dengan lain memiliki motif berbeda. Bahan baku mudah didapat
<i>Weakness</i>	Waktu pengerjaan tidak cepat, butuh ketelitian dan kerapian. Memilah perca batik dan menggabungkan-gabungkan juga membutuhkan waktu.
<i>Opportunity</i>	Belum banyak usaha kerajinan perca dengan desain yang modern dan relevan dengan mode anak muda
<i>Thread</i>	Masyarakat terutama milenial yang memandang kerajinan perca kurang trendi dan lebih memilih membeli produk <i>fast fashion</i> Harga bisa dibilang lebih mahal dari pada produk <i>fast fashion</i>

## 2.6 Kesimpulan Analisis Data

Ceripta adalah sebuah brand baru yang menjual produk kerajinan dengan bahan dasar perca batik dan diolah dengan model yang modern, Cериpta memiliki potensi

yang baik dikarenakan oleh keunikannya dan perannya yang bukan hanya sebagai produsen dan penjual kerajinan melainkan juga menjadi salah satu faktor pengurangan sampah kain melalui daur ulang (*Sustainable fashion*). Namun sebagai *brand* yang baru Cериpta membutuhkan *self branding* yang kuat, sesuai dan tetap modern tanpa melepaskan nilai tradisi dan budaya, yang bisa membawa Cериpta diterima dalam pasar milenial lokal dan dapat bersaing dengan kompetitor maupun produk lokal lain. Sebagai *brand* yang baru Cериpta juga sangat memerlukan promosi yang dapat meningkatkan *awareness* dan *interest* dalam masyarakat yang dapat menarik menarik *audience* untuk mempercayai dan menggunakan Cериpta sebagai pelengkap gaya busana.