

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Brand*

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Menurut Tjiptono (2012) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (UU Merek No. 15 Tahun 2001)

2.1.2 *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 315) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang diciptakan oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen.

Merek adalah simbol kompleks yang dapat mengkomunikasikan enam tingkat pemahaman, diantaranya:

- a) Atribut, merek membawa karakteristik tertentu ke dalam benak konsumen.
- b) Manfaat, atribut yang ada harus diubah menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c) Values, merek juga menceritakan nilai produsen atau produsen.
- d) Budaya (*culture*), merek dapat mewakili budaya.
- e) Kepribadian, sebuah merek dapat menjadi proyeksi dan kepribadian tertentu.
- f) Pemakai (*user*), merek dapat mengesankan jenis konsumen tertentu.

2.1.3 *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau memanggil kembali suatu merek dalam situasi tertentu. "*Brand awareness means the ability of a consumer can recognize and recall a brand in different situation*".

(Aaker,1996) menyatakan bahwa tingkatan *brand awareness* terbagi menjadi empat bagian yang ditunjukkan pada gambar piramida berikut ini:



Gambar 2.1 Piramida *brand awareness*

Sumber : dokumentasi pribadi

1. *Unaware of Brand*

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2. *Brand Recognition*

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

3. *Brand Recall*

Kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind*

Nama merek yang pertama kali diterbitkan oleh konsumen dan merupakan puncak dari pikiran dari konsumen itu sendiri.

2.1.4 *Brand Essence*

Menurut Feedough, *Brand Essence* mewakili karakteristik paling penting dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan:

1. *Unique*: *Brand Essence* membantu merek menciptakan identitasnya sendiri di pasar sehingga produk perusahaan terlihat unik.

2. *Intangible*: Nilai dan tujuan perusahaan yang tidak tertulis.

3. *Customer defined*: Sebenarnya, esensi dari sebuah merek adalah sesuatu yang ditentukan oleh pelanggan. Tugas perusahaan hanyalah membuat audiens memperoleh pemahaman itu.

4. *Meaningful and Emotional*: *Brand Essence* mewakili setiap penawaran perusahaan,

proposisi nilai, serta prinsip dan identitasnya. Oleh karena itu, mereka harus memiliki nilai emosional yang tinggi.

2.1.5 Promosi

Menurut Buchari Alma, *Marketing Mix* adalah suatu bentuk strategi yang menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran untuk menciptakan kombinasi yang maksimal untuk hasil yang paling memuaskan. Salah satu perkembangan *Marketing Mix* yang paling terkenal adalah *Marketing Mix 4P*. Konsep Marketing Mix (bauran pemasaran) dapat digunakan tidak hanya untuk mempromosikan bisnis lama tetapi juga untuk mengembangkan bisnis baru dan konsep ini meliputi:

a. Place (Tempat) dalam bauran pemasaran pada dasarnya adalah jenis saluran distribusi yang mengacu pada di mana suatu produk tersedia dan di mana produk itu dapat dibeli dan dijual.

b. Product (Produk) adalah sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu.

c. Promotion (Promosi) adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk menginformasikan pelanggan tentang keberadaan produk atau merek mereka.

d. Price (Harga) merupakan salah satu faktor terpenting dalam bauran pemasaran. Harga adalah nilai yang diterima dalam pertukaran untuk produk.

Sedangkan Tujuan dari *Marketing Mix* adalah :

- **Direct Marketing (Pemasaran langsung)**

suatu bentuk sistem pemasaran interaktif yang dapat menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau kejadian yang terukur pada suatu lokasi tertentu.

- **Advertising (Periklanan)**

salah satu bentuk kegiatan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Tujuan utama dari iklan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk dan layanan kepada target konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

- **Sales Promotion (Promosi penjualan)**

alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau layanan.

2.1.6 Media Promosi

Menurut Buchari Alma (2006, p. 179), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Jenis-jenis media periklanan terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Media ATL (*Above The Line*) adalah

Media promosi yang canggih. Pasalnya, media periklanan yang tergolong *top line* membutuhkan anggaran yang sangat besar. Namun, dapat menjangkau target pasar yang sangat luas. Contoh: televisi, koran, radio, papan reklame.

2. Media BTL (*Below The Line*) adalah

Media iklan berstatus rendah. Hal ini dikarenakan media periklanan *bottom-line* tidak membutuhkan anggaran yang besar, langsung disasar dan memiliki tujuan target pasar yang sempit. Contoh: brosur, pamflet, poster, pamflet, media sosial.

3. Media TTL (*Through The Line*) adalah

Istilah ini secara harafiah berarti 'cakupan dari ujung satu ke ujung lainnya'. Istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran konkret terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya. Contoh : *Ambient Media*.

2.1.7 Laser Cutting

Laser Cutting adalah pemotongan bahan dan bahan tertentu dengan sifat keras dan kuat (logam dan non logam) dengan sinar laser, yang mesinnya terhubung dengan program komputer. Bahan logam seperti aluminium, logam, kayu, baja, stainless steel, dll. Sedangkan bahan non logam seperti akrilik, karet, plastik, marmer, kulit sintetis dan lain-lain. Mesin laser cutting memiliki 3 fungsi antara lain :

1. Cutting / Punching / Perforating

Laser *cutting* memotong bahan dengan jelas, seperti namanya. Selain untuk memotong, sinar laser ini juga dapat digunakan untuk melubangi dan menghancurkan bagian tertentu sesuai kebutuhan.

2. Marking (Menandai)

Kata *marking* memiliki arti menandai dengan menggunakan sinar laser, memberikan sketsa dan tanda pada material tanpa ujung alat harus bersentuhan langsung dengan bahan. Sehingga goresan yang dibuat murni berdasarkan desain yang sudah disimpan dalam program komputer.

3. Engraving (Grafir/Ukir)

Engraving dapat membuat goresan dan ukiran dengan kedalaman tertentu pada berbagai bahan. Pahatan atau ukiran tersebut akan terbentuk sesuai dengan apa yang sudah digambar

pada desain di program komputer. Dibandingkan dengan *marking*, proses *engraving* bisa memakan waktu lebih lama karena mengutamakan detail dan presisi.



Gambar 2.2 Contoh Penerapan Laser *Cutting*

2.2 Target Market

- Demografis
 - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - Usia : 24-35 tahun
 - Status Sosial : Kelas ekonomi menengah atas (SES A- SES B)
 - Pendidikan : SMA-Sarjana
 - Pekerjaan : Wiraswasta, Pekerja Profesional
- Geografis
 - Penduduk di perkotaan urban, sub-urban dan rural di Indonesia
- Psikografis
 - Mengikuti *trends*, suka dengan barang yang memiliki tampilan yang menarik
- Teknografis
 - Menggunakan teknologi yang terhubung dengan internet dan aktif bersosialisasi di media sosial (tipe *SuperConnected*) dan tergabung dalam sebuah *social network* (tipe *Joiners*)
- *Behaviour*
 - Kebiasaan sehari-harinya beraktivitas dan bekerja, fasih, dan aktif menggunakan media sosial

2.3 Tinjauan Fakta Pasar

2.3.1 Faktor Tren

Penggunaan laser *cutting* dalam industri bukan hanya sekedar mengikuti perkembangan zaman saja. Namun, teknologi laser memiliki kemampuan yang unggul dibanding metode lama seperti gergaji untuk memotong produk berbahan dasar kayu karena lebih efisien dalam hal

waktu. Terlebih, menggunakan laser *cutting* membuat kayu menghasilkan ukiran terbaik dan rapi bahkan pada pola yang rumit. Dengan menggunakan laser *cutting*, proses pemotongan dan pengukiran kayu atau grafir juga menjadi lebih cepat dibanding memahat. Untuk produk yang dibuat secara *custom* atau *made by order* teknologi ini sangat membantu pembuatan produk ini (Maxipro Indonesia, 6 Juni, 2022)

2.3.2 Faktor Needs/ Insight

Berdasarkan data yang didapatkan dari wawancara kepada Ibu Rinawati, selaku owner Idola Frame. Laser Cutting merupakan salah satu teknologi yang saat ini sedang tren dan dapat menunjang keberlangsungan penjualan pernik-pernik yang berhubungan dengan pernikahan. Laser Cutting ini juga menjadi media yang dapat menjadikan sesuatu barang terkesan eksklusif dan tidak ada duanya. Beliau juga menuturkan bahwa saat ini model ornamen laser *cutting* yang menjadi tren adalah nuansa budaya Jawa dengan harga berkisar Rp.500.000,- untuk produk *custom*. Untuk minimal order setiap *project* adalah satu buah dengan durasi pengerjaan sekitar dua minggu. Biasanya produk laser cutting juga banyak dicari oleh masyarakat untuk souvenir dan kado ulang tahun. Kemudian, *owner* selalu menanggapi respon dan kritik *customer* dengan syarat adanya bukti *unboxing*. Jika terdapat kesalahan produk yang dikirimkan maka produk yang tidak sesuai langsung ditukar dengan produk baru dengan syarat barang yang tidak sesuai pesanan dikembalikan ke penjual.

Berdasarkan data yang didapatkan dari wawancara beberapa *target audience*, kebanyakan mengatakan bahwa model *box* album *magazine* yang diinginkan dapat memuat beberapa produk seperti flashdisk dan foto. Dari segi harga sekitar Rp.400.000,- - Rp.500.000,-. Calon *target audience* mengetahui Idola Frame dari *event* Kopdar, Instagram dan Toko Offline. Untuk produk yang diminati berhubungan dengan acara penting atau *event* besar. Sedangkan dari segi pelayanannya, diharapkan dapat lebih cepat dalam proses produksi dan pelayanan yang diberikan. Secara keseluruhan, harga yang ditawarkan oleh Idola Frame relatif lebih murah di kelasnya dengan kualitas yang lebih baik.

2.3.3 Faktor Bisnis dan Ekonomi

Berdasarkan Tim Editorial Rumah (2020), pesta pernikahan bertema *rustic* kian populer di banyak negara, termasuk di Indonesia. Tema ini dapat menghadirkan suasana pernikahan yang santai, natural namun romantis. Dilansir dari Kompas.com, gaya dekorasi pernikahan ini juga menginspirasi pilihan pesta para artis Hollywood. Di Indonesia, desain *rustic* pun tidak asing karena terlihat dari hunian orang-orang Indonesia zaman dahulu yang biasanya didominasi dengan material kayu dan batu. Dilansir dari Cermati.com, penulisan yang dilakukan oleh Irene

Radius Saretta pada tahun 2021, mengatakan bahwa kerajinan kayu muncul kembali ke permukaan dan diminati oleh banyak masyarakat. Tidak hanya itu, produk kerajinan dari kayu kini juga telah berevolusi menjadi lebih kreatif dan lebih luas.

Untuk itu, Idola Frame yang merupakan sebuah *brand* yang memfokuskan untuk mahar dan pernikahan. Berdasarkan observasi yang dilakukan, usaha serupa memang sedang naik daun dan memiliki pangsa pasar yang luas di Indonesia. Jika ditinjau dari segi bahannya, berupa kayu pinus dan *plywood* memiliki corak yang berbeda sehingga terkesan elegan dan eksklusif. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi muda ditambah motif kayu (*rustic*) yang saat ini sangat digandrungi oleh generasi muda. Terlebih, saat ini pandemi yang sudah mereda sehingga banyak masyarakat yang melangsungkan pernikahannya dengan tema *rustic* membuat masyarakat. Terlebih, adanya ornamen berupa laser *cutting* bernuansa budaya Jawa menambah nilai jual dari produk ini.

2.3.4. Faktor Usaha Sejenis yang Sudah Ada

Kompetitor langsung

Brand Artpress Laser Cut

Artpress Laser Cut merupakan brand asal Tangerang, Jawa Barat. Menjual berbagai macam kreasi untuk pernikahan seperti mahar, tempat cincin dan tempat kado berbahan dasar kayu maupun *plywood*. Produknya sangat banyak peminat dan mengarah pada anak muda yang trendi. *Brand* ini juga sangat gencar melakukan promosi melalui berbagai media seperti Instagram, TikTok serta penjualan melalui Shopee, Tokopedia dan *WhatsApp*. Brand *Artpress* Laser Cut juga menerima pesanan *custom* sesuai dengan keinginan dari *customernya*. *Brand* ini sudah sangat gencar melakukan promosi dan bisa dikatakan sebagai pionir di bidang mahar dan kebutuhan pernikahan. Harga produknya kisaran Rp.330.000,00-Rp. 720.000,00.





Gambar 2.3 Produk Brand Artpress

Sumber : artpress.laser cut.(2019). *Instagram photograph*

2.4 Analisis Pasar

2.4.1 Hasil Analisis SWOT dengan Kompetitor

Tabel 2.1

Strength

Strength	Idola Frame	Artpress Laser Cut
	<ul style="list-style-type: none"> ● Menggunakan bahan premium dari kayu pinus dan <i>plywood</i> ● Produk yang dijual bersifat terbatas dan <i>custom</i> ● Tersedia di Instagram, Shopee dan <i>WhatsApp</i> ● Harga lebih terjangkau yaitu berkisar Rp. 350.000- Rp. 600.000 	<ul style="list-style-type: none"> ● Terbuat dari <i>plywood</i> ● Banyak varian produk serupa ● Produk yang dijual bersifat terbatas dan <i>custom</i> ● Tersedia di Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia dan <i>WhatsApp</i> ● <i>Brand</i> sudah berdiri sejak tahun 2016

Tabel 2.2

Weakness

<i>Weakness</i>	Idola Frame	Artpress Laser Cut
	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan visual dan <i>e-commerce</i> dan media sosial kurang tertata dengan baik • Kurangnya media promosi sehingga masyarakat masih belum kenal dengan <i>brand</i> ini 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga cukup mahal Rp.320.000-Rp.720.000 • Produk yang diterima dalam kondisi cacat dan tidak rapi • Packing kurang aman

Tabel 2.3

Opportunity

<i>Opportunity</i>	Idola Frame	Artpress Laser Cut
	<ul style="list-style-type: none"> • Masih belum ada usaha serupa di wilayah Kabupaten Tulungagung • Banyak calon pengantin yang ingin membuat desain secara eksklusif dan <i>custom</i> sesuai permintaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk lebih dikenal oleh masyarakat • Tampilan media sosial yang tertata dan menarik menjadikan calon konsumen lebih percaya

Tabel 2.4

Threats

<i>Threats</i>	Idola Frame	Artpress Laser Cut
	<ul style="list-style-type: none"> • Kalah bersaing dengan <i>brand</i> yang sudah dikenal dan terpercaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Muncul banyak usaha serupa yang menawarkan dengan harga yang relatif terjangkau

Sumber : dokumentasi pribadi

2.5 Usulan Pemecahan Masalah & Positioning

Berdasarkan hasil riset dan observasi dengan melihat peluang yang ada dan permasalahan yang ditemui, peneliti ingin membuat perancangan inovasi produk berupa *box album magazine* beserta media promosi *online* yang terintegrasi dengan baik. Pembuatan *box magazine* ini difokuskan untuk pernikahan, berbahan dasar kayu pinus ditambah dengan ukiran bernuansa budaya Jawa yang berasal dari laser *cutting* sehingga dapat menambah kesan klasik. *Box* ini, nantinya dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen yang ingin meng-*customize* kemasan mulai dari ukuran, model dan desain laser *cutting* sehingga dapat terkesan eksklusif dan berbeda dari yang ada di pasaran. Selain itu, melihat fungsi dari *box magazine* yang tidak hanya sebagai wadah album melainkan sebagai tempat *flashdisk* yang digunakan untuk menyimpan *file* foto sehingga tidak lagi menempatkan kedua barang tersebut secara terpisah. Rancangan *box album magazine* dapat berguna dan memiliki fungsi *two in one* yang memudahkan penggunaannya.