

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Perancangan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata perancangan secara umum mempunyai arti segala proses, cara atau perbuatan merancang. Merancang sendiri mempunyai arti mengatur segala sesuatu sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu. Selanjutnya menurut bin Ladjamudin (2005:39) “Perancangan adalah tahapan perancangan (desain) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik”. Perancangan menurut Kusrini dkk (2007:79) “perancangan adalah proses pengembangan spesifikasi sistem baru berdasarkan hasil rekomendasi analisis sistem”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah suatu proses untuk membuat dan mendesain sistem yang baru. Oleh karena itu, perancangan disebut juga sebagai kegiatan sintesis (merangkai).

Perancangan juga mempunyai kedudukannya didalamnya, Sahid (2010, <http://ahmad-sahid.blogspot.co.id/2010/09/perancangan.html>) menyatakan bahwa kedudukan perancangan adalah Perancangan merupakan penghubung antara spesifikasi kebutuhan dan implementasi dan perancangan merupakan rekayasa representasi yang berarti terhadap sesuatu yang hendak dibangun.

Hasil perancangan harus dapat ditelusuri sampai ke spesifikasi kebutuhan dan dapat diukur kualitasnya berdasar kriteria-kriteria rancangan yang baik.

Langkah-langkah dalam perancangan juga harus menjadi perhatian karena dalam langkah tersebut mampu memberikan suatu rencana matang yang dapat memperlancar suatu rancangan. Adapun proses bertahap perancangan seperti yang dijelaskan Sutono (2011, <http://worldarchitecture.org/architecture-news/tahapan-proses-perancangan.html>) adalah sebagai berikut :

1. Konsep Perancangan

Mengkonsep suatu perancangan adalah menjabarkan keinginan menjadi kerangka acuan sebuah pekerjaan serta membuat alternatif-alternatif rancangan berupa tulisan atau sketsa.

2. Perancangan Skematik

Perancangan Skematik adalah proses dimana mewujudkan konsep atau gagasan berupa tulisan atau gambar skematik.

3. Pengembangan Rancangan

Proses pengembangan rancangan adalah mewujudkan rancangan skematik dalam skala yang lebih jelas dan detail serta memperjelas spesifikasi sesuai apa yang akan dirancang.

4. Pelaksanaan Rancangan

Pelaksanaan perancangan adalah proses terakhir dalam proses perancangan dengan mewujudkan rancangan secara realistis dan menyusun detail rencana kerja.

Secara keseluruhan perancangan dapat disimpulkan sebagai pengaturan dari beberapa elemen-elemen terpisah menjadi satu kesatuan utuh dan memiliki fungsi.

B. Branding

1. Sejarah *Branding* (oleh : *wikipedia.org*, 2019)

Brand atau merek berasal dari kata *brandr* yang artinya *"to burn"*, bangsa Viking memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Ada beberapa definisi yang berbeda tentang pengertian brand atau merek, menurut American Marketing Association (AMA): *"A brand is a name is "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller ang to differentiate them from those of competition"* (Keller 2008: 2). Definisi AMA tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya, menurut Keller hal tersebut hanya termasuk sebagian dari brand elements.

Dengan majunya zaman, dan meningkatnya barang-barang perdagangan pada abad ke-19, para pembuat produk pun menggunakan tanda khusus yang diberikan keberbagai macam produk mereka, seperti obat batuk, karung gandum, gula, bir, dan lainnya, yang menandai bahwa barang-barang tersebut milik mereka. Pada tahun 1880, tahun dimana perusahaan Coca Cola lahir, banyak sekali produk soda yang bermunculan

saat itu. Para pendirinya pun harus putar otak agar produk soda mereka mudah dikenali dari berbagai produk soda lainnya dipasaran.

Pada saat itu, nama yang digunakan dalam berbagai produk menggunakan embel-embel bahan baku dasar yang digunakan dalam pembuatannya. Penggunaan kata Coke ketika itu lumrah digunakan, karena merujuk kepada bahan soda karamel yang berwarna yang digunakan pada minuman bersoda.

Pada akhir abad 20, para pemasar mulai memahami bahwa ada sesuatu yang lebih dari sekedar tentang persepsi terhadap nama produk dan jasa—sesuatu yang disebut oleh David Ogilvy sebagai “kumpulan atribut yang berwujud pada sebuah produk”. Para pemasar menyadari bahwa mereka dapat membuat sebuah persepsi yang spesifik tentang sebuah produk dalam pikiran para konsumen mengenai kualitas dan atribut dari produk dan jasa. Mereka menyebut pemahaman tersebut sebagai “*brand*”. Lebih mudahnya, “*brand*” adalah apa yang konsumen rasakan dan pikirkan ketika mendengar dan melihat produk Anda. Brand adalah kumpulan atribut fisik, emosi, pemahaman logis, karakteristik, performa, aset, dan janji dari sebuah produk dan jasa.

a. Pengertian *Branding* Menurut Pakar

1) Kotler (2009)

Menurut Kotler, pengertian *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau

jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

2) Landa (2006)

Menurut Landa, pengertian *branding* adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek; mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

2. Unsur-Unsur *Branding* (oleh : Muchlisin Riadi, 2017)

Unsur terpenting pada sebuah kegiatan *branding* adalah nama dagang atau merek itu sendiri. Namun *brand* harus didukung juga oleh lambang atau simbol identitas visual sebagai pendukung komunikasi pemasaran sebuah merek agar lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

Unsur-unsur *branding* diantaranya adalah:

- a. Nama merek
- b. Logo (*logo type*, monogram, bendera)
- c. Tampilan visual (desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain-lain)
- d. Juru bicara (*co-founder*, *mascot*, tokoh perusahaan, orang terkenal)
- e. Suara (lagu tematik, icon bunyi/ nada)
- f. Kata-kata (slogan, *tagline*, *jingle*, akronim)

3. Jeni-Jenis *Branding* (oleh : Muchlisin Riadi, 2017)

Kegiatan *branding* ada beberapa jenis, diantaranya adalah:

- a. *Product Branding*: bertujuan untuk mendorong konsumen agar lebih memilih produk yang dibanding ketimbang produk pesaing.
- b. *Personal Branding*: *personal branding* adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mengangkat nama seorang *public figure*, misalnya politisi, musisi, selebriti, dan lain-lain. Dengan begitu *public figure* tersebut mendapat citra yang baik di mata masyarakat.
- c. *Corporate Branding*: tujuan *corporate branding* adalah untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.
- d. *Geographic Branding*: bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.
- e. *Cultural Branding*: bertujuan untuk mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

4. Fungsi dan Tujuan *Branding* (oleh : Muchlisin Riadi, 2017)

Setidaknya ada 4 fungsi dari *branding*, diantaranya adalah:

- a. Sebagai Pembeda: produk yang sudah memiliki *brand* kuat akan mudah dibedakan dengan *brand* merek lain
- b. Promosi dan Daya Tarik: produk yang punya *brand* kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan

- c. Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan *Prestise*: fungsi *branding* adalah untuk membentuk citra sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain.
- d. Pengendali Pasar: *brand* yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat *brand* tersebut.

Sedangkan tujuan *branding* adalah:

- 1) Untuk membentuk persepsi masyarakat
- 2) Membangun rasa percaya masyarakat kepada brand
- 3) Membangun rasa cinta masyarakat kepada brand

5. *Branding dan Pengaruhnya Pada Perkembangan Usaha (oleh : Muchlisin Riadi, 2017)*

Kalau merujuk ke pengertian branding di situs Entrepreneur.com, *branding* berarti: *The marketing practice of creating a name, symbol or design that identifies and differentiates a product from other products.*

Jadi pengertian *branding* adalah membuat nama/ merk (berupa simbol atau desain) untuk tujuan marketing yang nantinya membedakan produk satu dengan produk lainnya.

Adapun manfaat-manfaat *branding* tersebut, antara lain:

a. Mudah Dikenali

Memiliki merek/*brand* akan menguntungkan usaha Anda karena lebih mudah dikenali oleh *customer*. Selain itu, mereka kebanyakan memilih

produk yang ber-merek ketimbang tidak. Karena *customer* berpikir barang yang tidak diberi merek kualitasnya tidak jelas dan meragukan.

b. Membedakan Produk Satu dengan Lainnya

Fungsi *branding* adalah memberikan ciri khas dan menjadi penanda produk anda. Dengan ini, produk akan terus diingat oleh customer begitu mereka selesai dengan jual beli. Tidak jarang banyak customer yang kembali membeli produk yang memiliki *brand* karena mudah diingat.

c. Mempengaruhi Psikologi Pembeli

Sebab memberikan merek akan membuat customer berpikir kalau produk seller bagus dan profesional. Ketimbang memilih produk yang dijual bebas (tanpa merek), mereka sudah pasti memilih sesuatu yang pasti.

C. Re-branding

1. Pengertian *Re-branding* (oleh : Fandy Tjiptono, 2015)

Re-branding berasal dari kata *re* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *re-branding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. nama dan perubahan nilai/atribut merek).

Tjiptono berpendapat pada hakikatnya *re-branding* berfokus pada upaya mentransformasi citra organisasi dan produk. Pilihan kebijakan *re-branding* dapat dipilih berdasarkan dua dimensi (perubahan nama dan perubahan nilai atau atribut merek) menjadi empat macam (Tjiptono, 2015 : 212) antara lain :

a. *Re-interating*

Nama dan nilai merek tidak diubah, karena dipandang tetap sesuai dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.

b. *Re-naming*

Nilai fundamental tidak berubah, nama baru diperlukan untuk mengkomunikasikan perubahan struktur kepemilikan atau mengubah persepsi eksternal.

c. *Re-defining*

Nama merek tetap dipertahankan, hanya saja atribut dasar merek diubah.

d. *Re-starting*

Perubahan fundamental dilakukan terhadap nama dan nilai merk.

2. Motivasi *Re-branding* (oleh : Fandy Tjiptono, 2015)

Bentuk spesifik *re-branding* dapat mencakup perubahan nama dan citra (simbol visual, warna dan sebagainya) hingga redefinisi strategi dan positioning merek (Tjiptono, 2015:209). motivasi utama perusahaan melakukan *rebranding* meliputi :

a. Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek.

- b. Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal.
 - c. Bagian dari merger atau akuisisi.
 - d. Bagian dari de-merger atau spin-off
 - e. Mengharmonisasikan merek di pasar internasional.
 - f. Merasionalisasi portofolio merek.
 - g. Mendukung arah strategik baru perusahaan.
3. Strategi *Re-branding* (oleh : Fandy Tjiptono, 2008)

Proses *re-branding* dapat ditempuh dengan menggabungkan sejumlah strategi pokok (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008: 378) antara lain:

a. *Phase-in/ phase-out strategy*

Ditempuh melalui dua tahap, dalam proses tahap *phase in* merek baru masih dilekatkan pada merek saat ini selama periode introduksi tertentu. Setelah melewati periode transisi, merek lama perlahan-lahan dihapus.

b. *Umbrella randing strategy*

Yakni menggunakan merek tunggal sebagai “payung” bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya.

c. *Translucent warning strategy*

Yaitu mengingatkan para pelanggan sebelum dan setelah perubahan nama merek aktual (biasanya melalui promosi intensif, pajangan dalam toko, dan kemasan produk).

d. *Sudden eradication strategy*

Yakni secara serta merta mengganti nama merek lama dengan yang baru tanpa periode transisi. Strategi ini cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud segera melepaskan diri dari citra „lama“. Selain itu, merek lemah yang tidak berpotensi untuk dijual atau dibangkitkan kembali merupakan kandidat utama bagi strategi ini.

e. Counter-takenover strategy

Yaitu strategi paksa akuisisi yang mengabaikan nama merek sendiri dan menggantikannya dengan nama merek yang diakuisisi.

f. Retrobranding strategy

Yakni beralih kembali ke nama merek lama yang sempat dicampakkan.

4. Perangkat *Re-branding* (oleh : *Marketing.co.id, 2012*)

Proses *re-branding* kerap kali memakan biaya besar dan waktu lama, belum lagi resiko kegagalannya juga besar. Oleh karena itu ada empat perangkat *re-branding* berikut ini yang harus dihindari :

a. Heritage re-branding trap

Setiap upaya *re-branding* harus dilandasi pemahaman atas persepsi dan opini konsumen terhadap merek perusahaan (baik yang lama maupun baru). Salah satu aspek krusial dalam warisan kultural dan historis merek perusahaan adalah nasionalitas merek.

b. Global re-branding trap

Re-branding yang lebih dikarenakan faktor ikut-ikutan bukan hanya beresiko tinggi dan berbiaya mahal, namun juga *counter productive*. Sejumlah perusahaan multinasional, misalnya, memangkas merek lokal

dan regionalnya dalam rangka menciptakan citra merek global yang seragam dan menghemat biaya desain, produksi, distribusi, dan promosi. Meskipun strategi ini dapat sukses bagi sebagian perusahaan, namun belum tentu dapat berhasil bagi perusahaan lain. Prinsip fundamentalnya adalah motif dan tujuan *re-branding* harus diidentifikasi secara cermat dan komprehensif.

c. Merger re-branding trap

Merger kerap kali diikuti kampanye *re-branding*. Biasanya perusahaan hasil *merger* ingin mempertahankan ekuitas dan nilai merek lamanya dengan menggabungkan kedua nama lama, perusahaan baru berusaha untuk menciptakan persepsi bahwa nama baru tersebut merupakan hasil penggabungan kekuatan dua merek kokoh. Sayangnya, kadangkala strategi ini tidak jalan. Publik biasanya jadi malah bingung.

d. Celebrity re-branding trap

Dalam rangka meremajakan kembali produk atau merek yang sudah loyo, tak jarang perusahaan terpikat untuk memakai selebriti. Gagasan ini sebenarnya bagus, mengingat pamor selebritis berpotensi mengangkat citra merek dan produk terutama apabila ada keterkaitan erat antara selebriti dan produk yang didukung.