

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini menjadikan perkembangan industri dan bisnis semakin pesat. Ratusan bahkan ribuan produk baru hadir meramaikan dunia bisnis dan industri di Indonesia. Hal ini berimbas pada ketatnya persaingan bisnis karena banyaknya produk sejenis yang muncul sehingga menyebabkan juga banyaknya *brand name* yang muncul. Kehadiran berbagai merek semakin memperketat pula persaingan antar merek dalam merebut hati konsumen. Persaingan pun mengalami perubahan, dari yang awalnya persaingan produk dengan memberikan keunggulan produk yang ada menjadi berganti ke persaingan merek.

“Driver terbesar dari marketer adalah perubahan customer. Ketika customer berubah, strategi untuk menaklukkan customer berubah pula.” (Yuswohady-konsultan bisnis dan pemasaran, Majalah SWA edisi 20, 2012: 71).

Persaingan merek bertujuan untuk meletakkan merek tidak hanya di benak konsumen tetapi juga melekat di dalam hati konsumen, mampu membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek sehingga konsumen sulit untuk berpindah ke merek lain dalam kategori produk yang sama. Kekuatan konsumen menjadi nilai yang sangat penting dalam membangun merek.

Merek pada awalnya hanyalah sebagai sebuah tanda atau penanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Membangun merek membutuhkan waktu yang tidak singkat. Merek-merek besar yang menjadi

pelopor di kategorinya membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk dapat eksis di dalam dunia bisnis. Seperti dikutip dari Majalah SWA edisi 20, tanggal 20 September–3 Oktober 2012, menurut Prajugo Gunawan, Presiden Direktur Otsuka (Pocari Sweat), membangun merek sebetulnya seperti membangun kepercayaan. Kalau konsumen tidak percaya, merek tidak akan berkembang. Maka kepercayaan jangan dikhianati, konsumen jangan dibohongi dan jangan terlalu banyak janji. Fitrah merek dekat dengan konsumen, sehingga konsumen merupakan bagian dari hidup merek.

Produsen harus menyadari bahwa merek merupakan aset yang penting dalam persaingan produk dan aset yang penting juga bagi perusahaan. Merek bukan hanya sesuatu yang dilihat dan diraba, tetapi sesuatu yang dapat dirasakan seseorang. Konsumen saat ini lebih jeli dalam memilih merek, karena merek tersebut dianggap memiliki persepsi yang baik dalam benaknya atau dapat juga sesuai dengan gaya hidupnya sehingga menimbulkan *prestige* tersendiri bagi konsumen apabila memilih suatu merek tertentu.

“Dalam mengembangkan dan meningkatkan ekuitas merek P&G juga bersandar pada konsumen. Kami understand dulu, apa yang mereka cari. Tidak hanya secara fungsional, tetapi beyond that what can be the product bring to their life, what can the product for the brand impact their life of that way, what it’s means.” (Veronica Sari Satya Utami – Head of Marketing P&G Indonesia, Majalah SWA edisi 20, 2012: 72)

Langkah-langkah pemasaran dengan konsumen sebagai objek dilakukan untuk menggali nilai-nilai, *value*, kepercayaan dan gaya hidup konsumen. Sebuah merek tidak hanya menjual produk tetapi juga memiliki tujuan untuk menciptakan kedekatan emosi dengan konsumennya. Konsumen bukan hanya ingin mengonsumsi suatu

produk, melainkan juga menginginkan suatu produk yang dapat menggugah perasaan dan emosi mereka.

Salah satu penciptaan merek yang semakin banyak digunakan oleh produsen dalam persaingan pasar bisnis yaitu *emotional branding*. *Emotional branding* terkait dengan membangun hubungan dengan pelanggan, yaitu memberikan nilai jangka panjang pada merek dan produk. *Emotional branding* terkait dengan pengalaman inderawi, desain yang membuat konsumen merasakan produk, desain yang membuat konsumen membeli produk. Salah satu produsen yang menggunakan konsep *emotional branding* dalam meluncurkan produknya adalah Yamaha. Dari industri motor, tepatnya pada tahun 2003, Yamaha dengan penuh percaya diri meluncurkan Yamaha Mio, yaitu motor *matic* pertama di Indonesia untuk merangkul pasar wanita.

“Yamaha is the first brand to care about woman, so Yamaha must understand woman. Setidaknya kalimat tersebut menjadi pernyataan Yamaha dengan rancangan kampanye bertema ‘wanita jangan mau ketinggalan’. Yamaha juga memberikan female gift berupa tas rias, sisir, kaca rias, dan lainnya demi menyentuh emosional berbasis kebutuhan wanita yang identik dengan dandan.” (the-marketeers.com/archives/karena-wanita-ingin-dimengerti-2.html, diakses pada 18 Oktober 2012)

Konsep yang ada dalam *emotional branding* sangat terkait dalam membangun hubungan dengan konsumen. Aspek emosional disini adalah bagaimana sebuah merek dapat menggugah perasaan dan emosi konsumennya serta bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama yang akan berpengaruh dalam pembentukan loyalitas merek itu sendiri. Ikatan emosional antara konsumen dengan *brand* dapat dibangun, dan sudah terdapat

beberapa cerita sukses yang menjadi inspirasi bagi banyak pemasar, salah satunya adalah produk kecantikan *The Body Shop*.

“Annita Roddick, pendiri dan pemilik The Body Shop, berhasil membangun ikatan emosional antara brand The Body Shop dengan konsumen melalui berbagai nilai-nilai nature’s way of beauty. Secara konsisten, nilai-nilai ini disampaikan melalui pengembangan produk hingga komunikasi produk-produknya.” (Majalah *Marketeers* dalam mediasugesti.com/index.php/tahukah-anda/201-emotional-branding-dan-komunitas-online, diakses pada 18 Oktober 2012)

Ikatan *emotional branding* yang kuat dapat terbentuk bila *brand* dapat merepresentasikan apa yang menjadi aspirasi konsumen dan mewujudkannya melalui produk atau layanannya. Pemasar yang handal harus dapat menggali apa yang dicari oleh konsumen dari produk dan layanan, serta membangun ikatan emosional dari hal tersebut.

Salah satu merek yang melakukan strategi merek dengan nuansa emosional adalah *J.CO Donuts & Coffee*. Hal ini dapat terlihat dari produk serta layanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen dalam setiap gerainya. *J.CO Donuts & Coffee* dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andrean Group, yang terinspirasi dari donat di Amerika Serikat. *J.CO Donuts & Coffee* hadir di tengah masyarakat dengan beberapa jenis produk yang ditawarkan, meliputi donat, kopi, cokelat, serta produk terbarunya, yogurt. Setiap donat diberi nama kreatif sesuai dengan *topping* dan rasa. Ini menciptakan sebuah keunikan dan mudah mengingat nama, contohnya *Cheese Me Up* adalah nama untuk donat dengan keju meleleh di atas dan *Tira Miss U* adalah nama dari donat dengan *topping* tiramisu.

(<http://jhonzhutaauruk.wordpress.com/2012/08/08/manajemen-strategi-j-co-donuts-coffee/>, diakses pada 31 Agustus 2012)

Konsumen yang membeli produk dari *J.CO Donuts & Coffee* tidak hanya sekedar menikmati rasa makanan dan minuman namun juga dapat merasakan suasana yang berbeda yang disentuh melalui beberapa *quote* menarik yang terdapat pada meja bahkan kemasan produk serta pelayanan karyawan yang ramah. Konsumen disentuh secara emosional agar merasa nyaman dalam melakukan pembelian dan diharapkan mengulang pembelian berikutnya. *J.CO Donuts & Coffee* tidak hanya memiliki produk makanan dalam bentuk donat, kopi, maupun yogurt serta tempatnya, namun pengalaman secara total melalui jasa. Seperti dikutip dari jhonzhutaauruk.wordpress.com, hal ini dapat terlihat dari akun twitter *J.CO Donuts & Coffee*, yaitu @JcoIndonesia, yang menyediakan jasa *delivery* untuk *J.Cool Yogurt* dan juga donat, serta beberapa promo salah satunya “*BUY PASEO Premium Tissue and Get J.CO voucher. Valid in all J.Co store. Hurry!! The voucher are limited*”. *J.CO Donuts & Coffee* ingin merasa lebih dekat dengan konsumen dengan memberikan keuntungan kepada konsumen.

Dalam mengembangkan produknya, *J.CO Donuts & Coffee* menggunakan beberapa elemen atau ikon yang membungkus sebuah produk menjadi satu kesatuan yang menarik dalam sebuah *brand*. Ikon tersebut tidak hanya sebatas logo ataupun warna korporat merek, melainkan semua hal yang terkait dengan merek yang dituangkan dalam segala aspek, mulai dari sesuatu yang berwujud (*tangible*) hingga sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). Logo, iklan, maskot, kemasan, desain arsitektural, bunyi, rasa, aroma, sentuhan, dan tampilan *website* merupakan beberapa

contoh dari ikon sebuah merek. Keseluruhan ikon merek tersebut adalah bagian dari perencanaan merek yang menyentuh sisi emosional konsumen, yaitu panca indera manusia. Persepsi yang muncul di benak konsumen juga dapat menciptakan pengalaman tersendiri akan merek yang dapat tersimpan dalam benak konsumen dalam jangka waktu yang lama (*long term memory*), dan akhirnya dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut.

Ikon visual merek dari *emotional branding* adalah logo, kemasan (*package*), warna, tipografi, desain dan layout iklan produk, hingga desain arsitektur gerai. Ikon visual merupakan salah satu cara agar produk ataupun merek dapat terlihat lebih menarik, menjadi unsur yang memberikan nilai tambah ataupun memberikan atribut tertentu terhadap produk atau merek, yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Misalnya, konsumen lain yang sebelumnya tidak mengenal produk tersebut juga dapat ditarik perhatiannya melalui logo ataupun kemasan. Dalam hal ini ikon visual diharapkan dapat menjual dirinya sendiri dan sebagai citra sebuah merek. *J.CO Donuts & Coffee* sadar bahwa ikon visual tidak hanya sebagai aksesoris untuk memperindah produk atau gerai namun juga sebuah citra merek. Hal tersebut yang menyebabkan *J.CO Donuts & Coffee* membuat beberapa ikon visual merek yang dapat menyentuh sisi emosional konsumen, lewat desain, warna, hingga tipografi yang digunakan, yang disesuaikan dengan visi produk maupun target konsumen sehingga nantinya membentuk citra yang kuat di mata konsumen dan kemudian berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk.

Konsep *emotional branding* yang diterapkan oleh *J.CO Donuts & Coffee* dalam menciptakan merek yang kuat dalam pasar pada akhirnya nanti bertujuan untuk

membentuk loyalitas merek. Merek memerlukan *effort* lebih untuk memperoleh loyalitas pelanggan, salah satunya adalah dengan menyentuh sisi emosional pelanggan. Impian sekaligus tujuan yang hendak dicapai oleh produsen adalah mendapatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap produk yang dihasilkannya di pasaran. Sebelum menyentuh sisi loyalitas seorang pelanggan, sebuah merek harus mampu menimbulkan suatu rasa atau minat yang kuat dalam diri calon konsumennya terhadap produk yang ia tawarkan.

Adanya inovasi terhadap produk yang dilakukan oleh produsen dan semakin banyaknya produk sejenis, peneliti kemudian ingin mengetahui bagaimana pengaruh sikap konsumen pada salah satu komponen *emotional branding* yaitu ikon visual merek produk *J.CO Donuts & Coffee* terhadap minat beli.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini harus dapat menjawab pertanyaan yang dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh sikap konsumen pada ikon visual merek terhadap minat beli *J.CO Donuts & Coffee*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Mengetahui pengaruh sikap konsumen pada ikon visual merek terhadap minat beli *J.CO Donuts & Coffee*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan mengenai teori *branding* dan aplikasi ikon visual merek dalam *emotional branding*.

2. Manfaat praktis

Dapat menjadi salah satu referensi dalam mencari suatu solusi permasalahan dalam mengembangkan, memasarkan, serta menciptakan sebuah loyalitas merek melalui *emotional branding*. Selain itu dapat juga memberikan masukan bagi *J.CO Donuts & Coffee* dalam menjalankan kegiatan *emotional branding*.

E. Kerangka Teori

Dalam dunia bisnis, produsen harus menyadari bahwa selain produk, merek juga menjadi aset yang penting bagi perusahaan. Merek mampu melekat di benak konsumen secara kuat dan mendalam, bahkan konsumen dapat mengasosiasikan merek terhadap objek tertentu sehingga dapat mempengaruhi citra merek itu sendiri.

Merek (Brand)

Menurut penuturan Aaker (1991) yang dikutip dalam buku *Power Branding* (Susanto, 2004 : 6), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Merek yang kuat merupakan suatu

pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Sebuah merek dapat mengidentifikasi kebaikan, karakter, pelayanan, maupun ide yang ditawarkan oleh suatu produk. Tanpa merek sebuah produk hanya akan menjadi suatu barang komoditas. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun merek adalah apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Merek adalah nama, istilah, desain, simbol, atau ciri-ciri lain yang dapat mengidentifikasi suatu barang, jasa, institusi, atau ide yang dijual oleh seorang pemasar. Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, seperti kata-kata, huruf, atau bahkan nomor. Sedangkan tanda merek, atau yang dikenal sebagai logo, merupakan bagian dari merek yang tidak dapat diucapkan. Hal tersebut dapat berupa simbol, gambar, desain, tulisan khusus, maupun kombinasi dari berbagai warna (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 89).

Merek juga dapat diartikan sebagai entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Nicolino, 2001 : 4). Merek dirancang atas dasar karakter, *image*, gaya hidup, dan nilai-nilai lainnya yang terkandung dalam sebuah produk. Sebuah merek mampu menciptakan sebuah persepsi pada konsumen mengenai apa yang hendak ditawarkan oleh produk, bahkan dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek tersebut. Terkadang merek juga menjadi sangat personal, menjadi bagian dari *image* yang dibangun konsumen (Nicolino, 2001 : 6). Atribut lainnya seperti pelayanan maupun kualitas yang diberikan oleh merek juga dapat terlihat melalui sebuah merek, baik melalui nama merek atau logo merek.

Sebuah merek memberi cara bagi seseorang untuk mengenali apa yang disukainya dengan cepat. Merek juga dapat membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas produk yang sama jika mereka mengulang, sedangkan bagi produsen atau penjual, merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan dan akan dikenali konsumen. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali.

Banyak ragam penggolongan mengenai merek, tetapi secara garis besar merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu : (Susanto, 2004 : 12)

1. Merek Fungsional (*Functional Brands*)

Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional (*functional benefit*) sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional. Faktor yang menentukan adalah 3P, yaitu *product*, *price*, dan *place*, sehingga kualitas produk, harga yang kompetitif, dan ketersediaannya pada saluran distribusi sangat menentukan. Pola pengambilan keputusan konsumen terhadap merek jenis ini relatif rendah, tanpa pertimbangan yang mendalam dan jika merek tersebut tidak tersedia konsumen dengan mudah beralih pada merek substitusi.

2. Merek Citra (*Image Brands*)

Merek citra terutama memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Sebagai merek yang memberi manfaat ekspresi diri, dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement*). Kemewahan,

kemegahan, dan keagungan merupakan ciri khas yang ditampilkan dalam pengelolaan merek ini.

3. Merek Eksperiensial (*Experiential Brands*)

Merek eksperiensial terutama untuk memberikan manfaat emosional. Merek eksperiensial sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terkesan dan merasakan bedanya dengan pesaing. Proses pengambilan keputusan terhadap pemilihan merek ini konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi. Kunci untuk mengelola merek ini adalah konsistensi dan kepuasan.

Serangkaian pesan inti merek yang ingin disampaikan kepada konsumen terdapat di dalam sebuah merek. Oleh karena itu merek dirancang sesuai dengan karakter, identitas, dan nilai yang dimiliki oleh suatu produk. Diperlukan adanya sebuah strategi untuk menentukan nama merek ataupun logo merek yang dianamkan sebuah pemberian merek atau dikenal dengan *branding*. *Branding* terdiri dari serangkaian elemen yang akan digunakan oleh pemasar atau pemilik merek untuk menciptakan, melindungi, serta memperkuat suatu produk baik berupa barang maupun jasa.

Branding

Branding didefinisikan sebagai proses dalam menciptakan identitas produk dengan menggunakan sebuah nama tertentu maupun simbol. *Branding* membuat produk menjadi khusus dan memiliki ciri khas tersendiri, sama halnya dengan nama

orang yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, di mana satu nama mewakili suatu karakter tertentu yang dimiliki oleh orang tersebut (Wells, Burnett, Moriarty, 1998: 89). Melalui adanya proses *branding* konsumen dapat menentukan produk mana yang akan mereka beli sesuai dengan keinginan dan ketertarikan mereka dengan merek, dengan melihat nama maupun simbol yang menjadi karakter maupun keunikan dari masing-masing produk.

Branding juga diartikan sebagai keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji, nilai, dan komponen apa yang akan dimiliki oleh suatu entitas (Nicolino, 2001 :5). Dapat dipahami bahwa *branding* bukan hanya sekedar nama merek yang dikenal, muncul di mana-mana, namun lebih dari itu, *branding* merupakan penciptaan merek yang di dalamnya terkandung unsur psikologis konsumen serta ikatan emosional konsumen dalam kehidupan mereka sehari-hari. Untuk dapat melekat dalam benak konsumen, sebuah merek memerlukan sebuah konsistensi strategis dalam komunikasi pemasarannya. Konsistensi yang strategis tercermin dalam setiap sisi organisasi sehingga konsumen dapat menangkap kesan dari semua aspek organisasi secara menyeluruh, mulai dari identitas visual, produk dan kemasan, serta perilaku yang ditampilkan oleh anggota organisasi.

Jika sebuah produk dapat memberikan stimulus emosional di benak konsumen, maka produk atau jasa ini dapat dikatakan telah memenuhi kualifikasi sebagai merek. Hal tersebut juga didukung oleh strategi yang menyentuh sisi emosional konsumen untuk mendapatkan pengalaman dengan produk tersebut. Pengalaman emosional dengan produk tersebut yang lebih dikenal dengan sebutan *emotional branding*.

Emotional Branding

Konsep merek yang kreatif dan inovatif pada dasarnya memiliki aspek dasar yang kuat, yaitu aspek emosional. Aspek emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek mampu menyentuh perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang tahan lama bagi konsumen. Oleh karena itu *emotional branding* menjadi salah satu aspek penting dalam proses *branding* dalam menciptakan, mengembangkan, serta memelihara sebuah merek.

Emotional branding memfokuskan pada aspek yang paling mendesak manusia, yaitu keinginan memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional (Gobe, 2005 : xxvii). Suatu merek akan memiliki keunikan tersendiri karena adanya aspek emosional di dalamnya, yang akan menjadi dorongan aspirasional yang mendasari motivasi seseorang. *Emotional branding* adalah sebuah alat komunikasi untuk menciptakan dialog antara merek dengan konsumen. Konsumen berharap bahwa merek yang akan ataupun yang sudah mereka pilih dapat memahami mereka secara mendalam dan individual dengan pemahaman yang kuat mengenai kebutuhan, keinginan, serta orientasi kebudayaan konsumen saat ini. Berikut ini merupakan sepuluh perintah *emotional branding* yang menggambarkan adanya perbedaan antara konsep merek yang tradisional dengan dimensi emosional yang diperlukan oleh merek agar menjadi merek yang ekspresif sehingga mampu menarik konsumen (Gobe, 2005 : xxxii) :

1. Dari konsumen menuju manusia

Konsumen membeli, manusia hidup. Selama ini konsumen seringkali dianggap sebagai ‘musuh’ oleh pemasar. Produsen berusaha untuk menumbuhkan hasrat pelanggan secara positif, yaitu dengan menggunakan pendekatan “*win-win*” sehingga terjadi hubungan komunikasi yang saling menghormati dan menganggap konsumen sebagai mitra.

2. Dari produk menuju pengalaman

Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat. Dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen, penting sekali untuk melakukan penjualan yang inovatif, iklan, dan peluncuran produk baru yang dapat menangkap imajinasi konsumen, sehingga produk tersebut memiliki relevansi emosional terhadap konsumen dan menimbulkan hasrat mereka akan sesuatu.

3. Dari kejujuran menuju kepercayaan

Kejujuran diharapkan, kepercayaan bersifat melekat dan intim. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk merupakan salah satu aset yang berharga bagi produsen dan perlu dikelola dengan baik. Strategi ini dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen dan konsumen merasa mendapat keuntungan atas pilihan mereka.

4. Dari kualitas menuju preferensi

Kualitas produk dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa, preferensi menciptakan penjualan. Preferensi terhadap merek memiliki hubungan yang nyata dengan kesuksesan. Setiap merek tidak dapat dihentikan ketika merek tersebut disukai.

5. Dari kemasyhuran menuju aspirasi

Menjadi dikenal bukan berarti disukai. Dalam proses *emotional branding* agar produk yang dimiliki dapat terkenal dan benar-benar diinginkan konsumen maka merek tersebut harus mampu mengekspresikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi ataupun kebutuhan serta keinginan konsumen.

6. Dari identitas menuju kepribadian

Identitas adalah pengakuan, merek yang memiliki identitas kuat akan diakui keberadaannya di pasar dan di mata konsumen. Identitas merek haruslah sesuatu yang unik dan mengekspresikan hal yang berbeda dengan pesaing. Merek memiliki suatu karakter karismatik yang mampu mendorong suatu respon emosional.

7. Dari fungsi menuju perasaan

Fungsionalitas dari suatu produk hanya mengenai kegunaan atau kualitas yang dangkal. Penampilan dan fungsi produk yang didesain atas dasar inovasi dapat menghadirkan rangkaian pengalaman pancaindra yang baru bagi konsumen, sehingga konsumen menjadi tertarik dan produk dapat diingat oleh konsumen.

8. Dari ubikuitas menuju kehadiran

Ubikuitas merupakan keberadaan merek yang sangat umum yang dapat dilihat. Maksud dari ubikuitas adalah berada di mana-mana. Merek dapat membentuk hubungan yang kuat dan permanen dengan manusia, terutama jika merek tersebut disiasatkan sebagai suatu program gaya hidup. Merek harus lebih dari sekedar memberikan tampilan merek yang hanya dapat dilihat saja, namun hadir secara

emosional dalam kehidupan konsumen sehingga konsumen dapat merasakannya tidak hanya dari fungsi produk.

9. Dari komunikasi menuju dialog

Komunikasi bersifat memberitahu, di dalamnya terjadi proses penyampaian pesan dari komunikator kepada audiens. Produsen tidak hanya berkomunikasi yang berarti hanya memberitahu namun juga perlu adanya dialog agar dapat mengetahui keinginan konsumen. Intinya adalah berbagi. Dialog yang nyata mengindikasikan jalan dua arah, yaitu suatu percakapan dengan konsumen, yang akhirnya akan membantu membangun suatu kemitraan yang berharga antara konsumen dengan produsen.

10. Dari pelayanan menuju hubungan

Pelayanan adalah menjual, aktivitas yang terjadi hanya sekedar perpindahan produk dari penjual ke pembeli. Sedangkan hubungan adalah suatu perwakilan merek yang mengerti dan menghargai siapa sebenarnya konsumen.

Masa depan penciptaan merek berubah dari sebuah penciptaan merek yang hanya sekedar menawarkan identitas, karakter, kualitas, pelayanan, serta menguraikan janji-janji yang dimiliki, kini beralih menjadi penciptaan merek yang mengandung aspek emosional agar merek memiliki keunikan sehingga dicintai oleh konsumen. Hal tersebut diwujudkan dengan cara membawa soulsi yang menyenangkan dan dapat meningkatkan gaya hidup ke dalam dunia konsumen. *Emotional branding* hadir untuk membantu mengarahkan merek lebih memahami konsumen, bagaimana merek melakukan dialog yang bersifat personal dengan konsumen. *Emotional branding*

memiliki konsep dasar yang digunakan untuk menciptakan merek yang unik dan ekspresif. Konsep dasar proses *emotional branding* didasarkan pada empat pilar penting, yaitu : (Gobe, 2005 : xxxvi)

1. Hubungan, adalah mengenai bagaimana menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen, serta memberikan mereka pengalaman emosional yang benar-benar diinginkan oleh konsumen.
2. Pengalaman pancaindera, merupakan suatu area yang sangat besar dan belum dieksplorasi dan menyimpan kekuatan besar yang dapat diterapkan merek untuk masa depan merek yang hebat. Menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan dan dapat menciptakan loyalitas.
3. Imajinasi, adalah upaya penetapan desain merek untuk membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Menemukan cara yang langsung ataupun tersirat untuk memberi kejutan dan menyenangkan konsumen adalah tantangan dalam mengembangkan merek.
4. Visi, adalah faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang menjadi suatu daur hidup yang alami, dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbaharui dirinya kembali secara terus menerus.

Konsep dasar yang dikemukakan oleh Gobe tersebut akan menuntun sebuah merek merumuskan konsep *emotional branding* merek tersebut. Pertama, merek

harus mampu menciptakan kepribadian merek yang dapat menjalin sebuah hubungan yang harmonis antar merek dengan konsumen, yang akan menciptakan persepsi positif dan jika hal tersebut dapat berjalan dengan baik maka konsumen akan selalu mengingatnya dan akan sangat sulit untuk mengubah persepsi tersebut. Sejumlah pendekatan kepada *target market* perlu dilakukan untuk menciptakan hubungan yang harmonis. Merek diharapkan dapat mengenal *target market* sebaik dan sedalam mungkin, mulai dari segi demografis, *behavioral*, psikografis, hingga *lifestyle* konsumen. Hal ini dilakukan untuk menemukan relevansi antara merek dengan *target market* untuk memenuhi keinginan emosional dan personal konsumen.

Merek juga melibatkan kekuatan pancaindra manusia ke dalam pengalaman merek untuk memberikan dampak positif bagi merek tersebut. Menggunakan kekuatan pancaindra dapat menjadikan merek mampu menciptakan pengalaman tersendiri bagi audiens. Pengalaman tersebut akan tersimpan di dalam memori audiens, yang kemudian dapat memberikan kesan tersendiri terhadap sebuah merek. Selain itu imajinasi menjadi konsep dasar yang penting dalam *emotional branding* dalam mewujudkan kekuatan untuk memuaskan konsumen melalui desain merek yang inovatif dan imajinatif. Merek harus mampu menangkap perkembangan informasi, teknologi, serta hal-hal baru berkaitan dengan budaya atau gaya hidup yang akan sangat berpengaruh pada keinginan konsumen

Kekuatan pancaindra dalam mengembangkan sebuah merek selain menjadi pembeda di antara merek yang lain juga dapat digunakan untuk menentukan ikon merek yang sesuai dengan konsumen. Pengalaman yang berhubungan dengan pancaindra berlangsung dengan cepat, kuat, dan mampu benar-benar mengubah

hidup kita. Daya tarik pancaindera dapat menciptakan preferensi konsumen yang membedakan sebuah merek di tengah-tengah lautan kompetisi komoditas yang saling berkompetisi (Gobe, 2001 : 74). Secara harafiah, kata ikon terkait dengan indera penglihatan. Namun dalam penggunaannya, ikon merek memiliki cakupan yang lebih luas, yaitu suatu gambaran mengenai suatu merek. Gambaran tersebut dapat dibangkitkan melalui berbagai macam penginderaan, bukan hanya sekedar penglihatan. Peralihan satu merek ke merek yang lain akan sulit dilakukan oleh konsumen jika terjadi hubungan merek yang melibatkan penglihatan, pendengaran, pengecapan, sentuhan, dan penciuman.

Melalui penginderaan terciptalah pengalaman inderawi. Penglihatan merupakan indera utama bagi manusia dalam mengeksplorasi dan memahami dunia. Visual sebagai perpanjangan dari inderawi penglihatan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan lebih cepat dan jelas, visual sangat mudah untuk diingat dan dipahami oleh khalayak.

Ikon Visual Merek

Para ahli berpendapat, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80 persen adalah penginderaan yang dilakukan melalui penglihatan atau kasat mata. Oleh sebab itu, unsur-unsur grafis dari kemasan, yaitu warna, merek, ilustrasi, huruf, tata letak, merupakan unsur visual yang memegang porsi terbesar dalam penyampaian pesan secara kasat mata (*optical communication*) (Wirya, 1999:10).

Penglihatan merupakan indera yang utama bagi manusia dalam mengeksplorasi dan memahami dunia. Menurut Gobe, setiap strategi *emotional*

branding harus mempertimbangkan efek dari warna (atau tidak adanya warna) terhadap merek. Asosiasi warna memungkinkan identifikasi serta menyampaikan suatu citra dan emosi. Kebutuhan akan sesuatu yang lebih dari sekedar keindahan], kontinuitas, dan kecerahan sebagai komponen dari pengalaman merek (Gobe, 2001 : 83).

Sinyal-sinyal visual cenderung berpengaruh secara psikologis, pengaruh yang kuat sering mengalahkan pertimbangan secara rasional dan pikiran emosional berkerja jauh lebih cepat daripada pikiran rasional. Seluruh kombinasi elemen yang ada pada unsur visual seperti warna, merek, ilustrasi, teks serta tata letak harus dapat menciptakan suatu kesan menyeluruh untuk dapat memberikan mutu daya tarik yang optimal secara visual (Wirya, 1999:13).

Visual mengkomunikasikan lebih baik dari kata-kata (Gobe, 2001 : 120). Fakta menyebutkan bahwa ketika dibombardir oleh rangsangan visual, kemampuan kita untuk menyerap informasi pada suatu waktu tertentu terbatas hanya pada tujuh pesan. Kita tidak mengetahui secara tepat berapa banyak pesan yang bisa diserap oleh empat indera lainnya atau bagaimana dampak gabungan dari beragam pesan yang ditujukan pada banyak indera berbeda secara bersamaan (Gobe, 2001 : 109).

Unsur-unsur grafis yang mengandung daya tarik secara visual dan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk dapat mempengaruhi minat pembelian sebuah produk, antara lain, warna, merek, ilustrasi, teks serta tata letak.

Desain visual yang diasosiasikan dengan ikon visual berhubungan sangat erat dengan nilai-nilai budaya dan psikologis. Desain jelas lebih erat hubungannya dengan inspirasi dan imajinasi dibanding dengan logika dan analisis. Menurut Gobe, desain

dapat memenuhi janji yang diberikan oleh pengalaman emosional dan inderawi (Gobe, 2001 : 120). Desain yang baik adalah desain yang berani, yang dapat mencerminkan investasi jangka panjang. Hal utama yang biasanya dimiliki desain-desain adalah mereka diciptakan agar tidak mungkin ditolak, menghadirkan kesenangan, dan menciptakan pengalaman inderawi yang memiliki makna ataupun daya tarik.

Desain adalah kondisi pikiran, dan konsumen diundang untuk memasukinya (Gobe, 2001 : 119). Pengalaman langsung dengan produk, yang sebagian besar dibentuk oleh visual, yang berinteraksi dengan kita hampir setiap hari dapat mempengaruhi *mood* dan perasaan kita secara mendalam. Visual merupakan bagian yang tidak dapat lepas dari desain, karena dari komponen-komponen visual maka suatu desain terbentuk.

Elemen-elemen yang terdapat pada visual seperti bentuk dan warna tentu akan menciptakan makna, pengaruh, serta pengalaman yang berbeda-beda bagi setiap orang yang melihatnya. Ikon-ikon dalam wilayah visual (Moser, 2008 : 95) :

1. Logo

Logo adalah simbol visual yang disederhanakan, yang mewakili produk, layanan, atau perusahaan tertentu. Penyederhanaan ini dimaksud untuk memudahkan khalayak mengenai suatu merek tertentu. Logo dapat membantu konsumen untuk menemukan produk atau jasa di antara ribuan produk lainnya. Logo juga diartikan sebagai sebuah tanda khusus yang merupakan identitas produk, perusahaan, ataupun merek (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 259). Tanda ini akan muncul di semua elemen merek, mulai dari kartu nama perusahaan, kemasan, gerai atau toko, hingga

iklan cetak dan iklan televisi. Saat logo dicantumkan pada elemen-elemen merek, logo akan menjadi magnet tersendiri bagi khalayak yang melihatnya, dan dapat memberikan kesan terhadap suatu merek.

Nama merek yang baik dapat membangkitkan perasan berupa keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan (Shimp, 2003 : 299). Nama yang dipilih untuk suatu merek mempengaruhi kecepatan konsumen untuk mengenali dan menyadari produk tersebut. Selain hal itu, nama merek akan mempengaruhi citra produk dan memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek. Terdapat beberapa kriteria dalam menentukan nama untuk sebuah produk, yaitu (Shimp, 2003 : 300) :

- a. Unik dan orisinal, berbeda dengan produk lain
- b. Singkat, mudah diucapkan.
- c. Mudah diingat
- d. Mudah ditulis
- e. Serasi dengan image produk
- f. Tidak mengandung konotasi negatif bila ditulis dan diucapkan.

Desain logo merupakan lambang merek yang penting (Gobe, 2001 : 138). Logo tidak hanya berfungsi sebagai lambang fisik, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antara budaya dengan konsumen. Logo bukan merupakan perangkat komunikasi tetapi dapat berfungsi sebagai simbol dari apa yang disampaikan (atau berharap tersampaikan) oleh perusahaan sekaligus simbol dari persepsi konsumen yang muncul.

Logo juga berfungsi sebagai alat komunikasi merek, karena logo membantu mengkomunikasikan pesan inti merek kepada khalayak. Sebuah logo sebaiknya dirancang dengan gaya yang modern dan imajinatif sesuai dengan kepribadian merek, sehingga tidak terlihat kaku dan membosankan sehingga konsumen mudah mengenalinya.

Sebuah logo bisa dikatakan menjadi logo yang baik jika mudah dikenal, secara essensial membawa arti yang sama bagi seluruh anggota sasaran, dan juga menimbulkan perasaan positif (Shimp, 2000: 306). Strategi yang terbaik untuk meningkatkan kemampuan logo dalam meningkatkan kesadaran tentang merek dan menghasilkan respon positif konsumen adalah dengan memilih suatu desain yang menampilkan lebih dari sekedar gambar yang terlalu simpel atau terlalu kompleks dan berdesain natural.

Ada beberapa persyaratan yang harus dilalui sebuah logo untuk menjadi efektif, menurut Suriyanto persyaratan tersebut dinilai dari tiga acuan dasar yaitu bentuk, warna dan ukuran.

a. Bentuk

- 1) Memiliki ciri khas tersendiri
- 2) Memiliki cukup perbedaan dengan bentuk logo lain
- 3) Menarik perhatian
- 4) Tidak membosankan atau ketinggalan jaman
- 5) Mudah ditangkap mata dan dikenali bentuknya
- 6) Mudah diingat

b. Warna

1) Mudah diingat

c. Ukuran

1) Dapat dengan mudah dilihat dari seluruh elemen desain lainnya.

Ekspresi dari budaya perusahaan, kepribadian perusahaan, serta produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan terangkum dalam simbol dan fitur yang unik dari nilai yang dapat membangkitkan rasa percaya konsumen. Logo dan warnanya, *logotype* (model tipografis yang unik untuk nama), atau kombinasi antara keduanya, telah menjadi bagian fundamental dari semua strategi utama branding sejak pertengahan abad ke-20. Identitas logo yang kuat lebih efektif karena logo-logo tersebut berfungsi sebagai steno visual dari makna yang melekat, yang memungkinkan konsumen untuk menerima pesan perusahaan dengan lebih mudah (Gobe, 2001 : 130). Identitas-identitas perusahaan mulai memperluas ekspresi karakter perusahaan mereka, menjadi lebih fleksibel dan dinamis dalam rangka memberikan makna baru dan jiwa tambahan ke dalam persepsi konsumen. identitas perusahaan berevolusi dari identitas visual “didikte” menjadi identitas visual yang “personal”.

2. Kemasan

Kemasan merupakan salah satu alat komunikasi yang penting, fungsi kemasan lebih dari sekedar tempat atau wadah bagi produk, kemasan dapat menarik perhatian konsumen, memberikan gambaran merek, dan mengkomunikasikan informasi merek (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 89). Selain itu kemasan juga memiliki tujuan untuk

meningkatkan penjualan, menarik perhatian di beberapa poin visual yang dimiliki, memberikan informasi produk dan menciptakan *brand image* (Wells, 2007 : 226).

Kemasan menjadi penguat yang vital tentang manfaat pentingnya produk. Hal tersebut terjadi pada saat konsumen memilih diantara beberapa merek kompetitor lainnya. Tak jarang kemasan itu sendiri merupakan fokus dari promosi, terutama jika ada ukuran baru atau inovasi baru tentang kemasan, Kemasan adalah komunikator yang stabil, sebuah perangkat yang efektif untuk membawa pesan-pesan iklan dan penguat merek yang kuat (Wells, 2007:253).

Dimensi elemen yang dapat menjadi variabel desain kemasan terdiri dari beberapa penggolongan, yaitu sebagai berikut :

a. Dimensi Visual.

Meliputi warna, merek, logo, tipografi, gambar dan tata letak.

b. Dimensi Praktis.

Meliputi bentuk, material dan ukuran.

c. Dimensi Informasi.

Keseluruhan tampilan, bentuk, ukuran, ataupun jenis bahan yang digunakan untuk membungkus sebuah produk dapat membangkitkan gambaran mengenai merek, dan mampu meningkatkan perhatian konsumen di antara produk-produk kompetitor yang sejenis.

3. Warna korporat atau produk

Penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Keputusan tersebut 90

persennya dipengaruhi oleh warna (Rustan, 2009: 72). Penelitian lain dilakukan oleh *University of Loyola, Chicago, Amerika* yang menyatakan bahwa warna meningkatkan *brand recognition* sebesar 80 persen. Oleh karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual.

Secara instan warna dapat mengkomunikasikan pesan tertentu mengenai suatu merek. Pada konteks *branding*, warna digunakan untuk menarik perhatian, menunjukkan suatu realita, memunculkan *mood* tertentu, dan membangun identitas merek. Warna memiliki bahasa psikologi yang dapat berbicara pada suasana hati tertentu dan mengandung makna simbolik (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 431).

Moser merumuskan pilihan warna yang dapat dipakai oleh korporat atau produk ke dalam tiga kategori (Moser, 2008 : 98) :

a. Warna sederhana atau warna kompleks

Warna mengandung makna simbolik, hal ini dapat dijelaskan melalui makna atau persepsi yang terkandung dalam sebuah warna. Warna primer sebagai warna sederhana, terdiri dari warna merah, kuning, biru, oranye, hijau, dan ungu, yang memiliki makna cenderung bersemangat dan berteriak lantang, selain itu juga menggambarkan keceriaan dan kesenangan. Sedangkan warna kompleks seperti coklat, abu-abu, lembayung muda, hijau kebiruan, dan lain-lain mengkomunikasikan sesuatu yang lebih intim dan tenang.

b. Warna sebagai pembeda kategori produk

Melalui warna khas yang dimiliki oleh suatu merek, konsumen dapat dengan mudah mengenalinya. Hampir semua merek dapat dikenali melalui warnanya, dan ini disebut dengan diferensiasi merek yang dilakukan melalui kelompok warna

yang unik dan sederhana. Untuk menjadi pembeda dalam kategori produk lainnya, maka penampilan warna korporat atau produk harus memiliki ciri khas tersendiri. Jika hal tersebut tidak dilakukan maka merek tersebut akan kehilangan peluang untuk terlihat menonjol.

c. Warna sebagai pembangkit respon emosional

Warna yang akhirnya dipilih oleh perusahaan sebagai warna korporat atau mereknya dapat membangkitkan respon emosional tertentu di dalam benak audiens. Melalui sejumlah pemahaman detail mengenai makna setiap warna, mulai dari warna primer hingga warna kompleks, akan diketahui sejauh mana warna tersebut memiliki efek emosional bagi audiens.

Warna memiliki segi penting kepribadian suatu produk atau citra merek. Kesatuan warna dapat menjadi bagian yang penting dalam sebuah citra merek (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 431). Warna dapat melambangkan dan dapat memiliki asosiasi tertentu di dalam benak konsumen. Warna dapat menjadi identifikasi budaya, jenis kelamin, usia, etnis, daerah lokal, harga dan membedakan elemen visual dan elemen tipografi.

Banyak produk yang dikenali dari warna desain kemasannya, warna memiliki segi penting kepribadian suatu produk atau citra merek. Warna harus dapat jelas terlihat dan lebih menonjol dibandingkan produk kompetitor lainnya. Warna pada desain kemasan dapat digunakan untuk menciptakan mood, menarik perhatian dan menekankan dan memperkuat ingatan akan produk (Klimchuk, 2007:118).

4. Tipografi

Menurut kamus *The New Grolier Webster International*, tipografi adalah seni mengatur huruf dan kemudian mencetaknya. Dalam era saat ini, tipografi merupakan bentuk visual komunikasi yang sangat kuat, karena bahasa yang tampak ini menghubungkan pikiran dan informasi melalui penglihatan, tipografi menjadi unsur vital dalam efektifitas komunikasi cetak dan elektronik (Rustan, 2010 : 10). Penerimaan pesan komunikasi dapat dipengaruhi oleh karakter huruf, beberapa diantaranya adalah kemudahan untuk dibaca, kemudahan untuk dikenali, lama waktu yang diperlukan seseorang untuk membaca, ukuran, bentuk, dan gaya huruf. Pesan dapat disampaikan dan dimengerti oleh audiens jika hubungan antara tipe huruf dan pesan sudah sesuai. Setiap bentuk visual huruf memiliki aspek non-fisik yang tidak terlihat yaitu kepribadian atau *personality* yang dikandungnya.

Penerimaan pesan komunikasi dapat dipengaruhi oleh karakter huruf, beberapa hal diantaranya adalah kemudahan untuk dibaca, kemudahan untuk dikenali, lama waktu yang diperlukan seseorang untuk membaca, ukuran, bentuk, dan gaya huruf. Pemilihan tipe huruf yang sederhana akan lebih menguntungkan dari pemakaian huruf dekoratif yang mungkin lebih indah, namun sulit terbaca.

Klimchuk dan Krasovec (Klimchuk, 2007 : 138) menjelaskan bahwa tipografi haruslah memenuhi syarat-syarat seperti di bawah ini :

- a. Dapat dibaca dan mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya
- b. Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi
- c. Dapat dimengerti oleh sejumlah pengamat yang berbeda-beda layar belakangnya.

- d. Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk.

5. Desain dan *Layout*

Desain penting bagi estetika sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh merek kepada audiens (O'Guinn, Allen, Semenik, 2008 : 414). Desain mengandung komponen-komponen yang secara kreatif dirancang sedemikian rupa untuk memberikan nilai keindahan bagi sebuah pesan. Tulisan dalam pesan merek, maupun gambar yang ingin dikomunikasikan oleh merek akan dirancang dalam bentuk desain tertentu yang akan memberikan sejumlah fungsi, di antaranya adalah agar gambar atau tulisan berupa pesan merek lebih mudah dipahami.

Elemen gambar yang dimaksudkan adalah foto, *artworks*, dan *infographics* yang memperkuat kesan terhadap kepribadian sebuah produk. Elemen gambar *infographics* adalah elemen yang merupakan bagian dari identitas visual yang berfungsi memberikan informasi tambahan, seperti diagram, grafik, peta, *table* dan lain-lain. Drs. R. Soetopo berpendapat mengenai gambar dan tulisan bahwa gambar bisa berupa gambar tangan, ilustrasi, fotografi, maupun campuran ketiganya. Klimchuk dan Krasovec juga mengemukakan bahwa *image* secara keseluruhan memiliki fungsi antara lain :

- a. Memperlihatkan produk
- b. Menggambarkan target konsumen
- c. Menetapkan mood
- d. Menyediakan kredibilitas
- e. Menggugah selera

Layout adalah suatu gambaran yang menunjukkan elemen-elemen yang terdiri dari gambar atau tulisan harus ditempatkan pada posisi tertentu. *Layout* merupakan peta, di mana posisi gambar maupun serangkaian tulisan akan dirancang dan ditentukan ukuran yang sesuai antara media *layout* serta konten di dalam *layout* (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 423). Desain dan *layout* harus memiliki keterpaduan yang menarik dengan esensi dan nilai keindahan tersendiri serta tampil secara konsisten di setiap alat komunikasi merek. Hal ini bertujuan untuk mempertegas nilai inti, pesan inti, serta kepribadian merek.

Tujuan utama *layout* atau tata letak adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Terdapat beberapa pertimbangan bagi pengembangan tata letak sebuah kemasan, yaitu (Wirya, 1999:36) :

a. Keseimbangan (*balance*)

Penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan.

b. Titik pandang (*focus*)

Menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian. Unsur yang terlalu banyak akan menimbulkan kebingungan bagi konsumen.

c. Lawanan (*contrast*)

Penggunaan warna yang sangat berbeda untuk menarik perhatian dan keterbacaan.

d. Perbandingan (*proportion*)

Penggunaan ukuran yang serasi antara panjang dengan lebar, besar dengan kecil, tebal dengan tipis, untuk mencapai keterpaduan yang enak dilihat.

e. Alunan pirza (*gaze-motion*)

Penataan antara merek, ilustrasi, teks, dan tanda-tanda lainnya. Pengurutan yang paling logis untuk memberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang membaca.

f. Kesatuan (*unity*)

Mutu keseimbangan titik pandang, lawanan, perbandingan, dan alunan pirza, digabungkan untuk pengembangan kesatuan, penampilan, dan tata letak.

Drs. R. Soetopo mempertimbangkan tata tertib desain sangat membantu untuk menghindarkan kesan desain yang kacau balau. Unsur seperti grafis, gambar, huruf, dan warna haruslah dapat menampilkan dirinya secara harmonis dan saling menunjang. Posisi merek ataupun logo seharusnya tampil utama dan tidak terganggu oleh penggunaan warna-warna yang kontras yang menyilaukan, sebab warna yang keras bisa sangat mendapatkan perhatian namun tidak menyampaikan pesan dengan baik.

6. Arsitektural yang unik

Bangunan arsitektural gedung beserta desain interior yang terdapat di dalamnya dapat menjadi ikon bagi merek. Mendesain produk dan toko berkaitan dengan usaha untuk memahami konsumen dan menghargai kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka (Gobe, 2001 : 126). Bangunan yang berkaitan dengan

merek, mulai dari pabrik tempat merek diproduksi, kantor perusahaan merek tersebut, hingga gerai atau toko yang merupakan tempat penjualan produk merepresentasikan nilai inti merek. Arsitektur cenderung lebih dapat dipercaya dari sebuah logo yang ditampilkan dalam desain interiornya, karena merupakan hal yang konkret, yang langsung dapat dikenali oleh konsumen.

Ikon yang dibentuk oleh merek dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut, apakah konsumen merasa nyaman dan akhirnya menerima dan menyukai merek tersebut, atau bahkan sebaliknya karena tidak sesuai dengan kepribadian mereka. Sikap konsumen inilah yang akan menentukan perkembangan merek dalam persaingan bisnis. Sikap yang dimiliki seseorang dapat menjadi motif yang mendorong dirinya untuk bertindak atau berperilaku menurut sikap yang diambil, sehingga sikap yang ada pada seseorang dapat menjadi corak pada perilaku orang tersebut. Dengan mengetahui sikap seseorang maka kita dapat mengetahui tindakan yang dimunculkan oleh orang tersebut.

Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action)

Salah satu teori menjelaskan hubungan antara sikap dengan perilaku melalui mediasi minat adalah Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*), yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Teori ini muncul karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian yang menguji teori sikap yaitu hubungan antara sikap dengan perilaku (Jogiyanto, 2007 : 21). Kurang berhasilnya penelitian-penelitian tersebut ditunjukkan oleh lemahnya hubungan antara sikap dan perilaku.

Teori Tindakan Beralasan mengungkapkan bahwa individu secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan, dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi yang paling diharapkan (Peter dan Olson, 2000 : 43). Asumsi yang mendasari Teori Tindakan Beralasan adalah sebagai berikut (Azwar, 2008 : 38) :

1. Manusia umumnya melakukan suatu tindakan dengan cara-cara yang masuk akal
2. Manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada
3. Secara eksplisit maupun implisit manusia memperhitungkan implikasi tindakan mereka

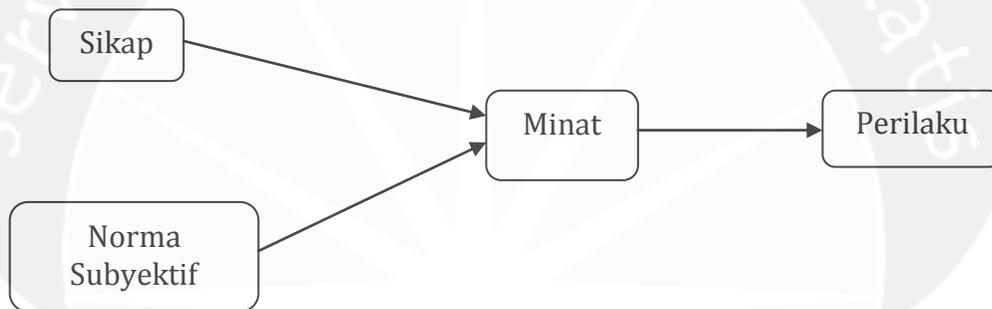
Teori Tindakan Beralasan juga mengungkapkan bahwa seseorang cenderung melakukan perilaku yang dievaluasi secara baik dan diterima baik oleh orang lain. Orang cenderung menahan diri terhadap perilaku yang dianggap tidak baik dan tidak menyenangkan orang lain.

Teori Tindakan Beralasan mengungkapkan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal, yaitu (Azwar, 2008 : 40) :

1. Perilaku tidak hanya ditentukan oleh umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu
2. Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif (*subjective norms*), yaitu keyakinan seseorang mengenai apa yang orang lain inginkan agar seseorang tersebut berbuat sesuatu

3. Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma subyektif membentuk minat untuk berperilaku tertentu

Secara sederhana, Teori Tindakan Beralasan ini menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perilaku apabila ia memandang perilaku itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. Secara dramatis, Teori Tindakan Beralasan yang menyatakan pengaruh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif pada minat untuk berperilaku adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2 : Model Analisis Penelitian

Sumber : Y.Y Shih and W. Fang (2004 : 213)

Berdasarkan diagram Teori Tindakan Beralasan di atas, tampak bahwa sikap terhadap perilaku dan norma subyektif mempengaruhi minat untuk berperilaku. Selanjutnya minat berperilaku tersebut akan mempengaruhi perilaku. Model Teori Tindakan Beralasan ini menggunakan empat variabel yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subyektif (*subjective norms*), minat berperilaku (*behavioral intention*), dan perilaku (*behavioral*).

Sikap

Sikap merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam diri tiap individu, namun bukan sesuatu yang dibawa sejak lahir. Oleh sebab itu sikap dapat berubah-ubah dalam prosesnya sekalipun sikap memiliki kecenderungan yang agak tetap. Konsep sikap pertama kali didefinisikan oleh Thurstone sebagai suatu tingkatan afeksi baik yang bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan obyek-obyek psikologis (Walgito, 2003 : 117). Afeksi positif merupakan afeksi yang menyenangkan, sedangkan afeksi negatif merupakan afeksi yang tidak menyenangkan. Mengacu pada definisi sikap oleh Thurstone tersebut, maka suatu obyek psikologis dapat menimbulkan berbagai macam sikap, atau dapat menimbulkan berbagai macam tingkatan atau derajat afeksi pada diri seseorang. Definisi sikap yang dikemukakan oleh Thurstone tersebut memandang sikap hanya terdiri atas komponen afektif saja, belum mengkaitkan hubungan sikap dengan perilaku.

Definisi lain mengenai sikap yang dikemukakan oleh Newcomb yaitu: *“From a cognitive point of views, then, an attitude represent an organization of valenced cognitions. From a motivational point of view, an attitude represents a state of readiness for motive arousal”* (Walgito, 2003 : 120). Definisi sikap ini telah mengandung komponen kognitif dan konatif, namun justru tidak mengandung komponen afektif. Selanjutnya Rokeah juga memberi batasan sikap sebagai: *“an attitude is a relatively enduring organization of beliefs around an object or situation predisposing one to respond in same preferential manner”* (Walgito, 2003: 126). Definisi sikap yang dikemukakan menunjukkan bahwa sikap mengandung komponen

kognitif dan konatif, yaitu sikap merupakan *predisposing* untuk merespon dan berperilaku. Secara tidak langsung, definisi sikap telah mengkaitkan sikap dengan perilaku. Sikap merupakan predisposisi untuk berbuat atau berperilaku. Meskipun demikian dalam definisi yang disampaikan oleh Rokeah tersebut juga belum mencantumkan komponen afeksi sebagai komponen sikap.

Myers mengungkapkan definisi sikap yang lebih lengkap dalam arti mencakup tiga komponen, yaitu “*a predisposition towards some object, include, one’s beliefs, and behavior tendencies concerning the object*” (Walgito, 2003 : 130). Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau sesuatu yang relatif ajeg, yang disertai dengan adanya perasaan tertentu, dan memberikan dasar kepada orang tersebut untuk membuat respons atau berperilaku dalam cara tertentu yang dipilihnya (Walgito, 2003 : 131).

Adanya pembentukan sikap dan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi terhadap sikap individu ini ditentukan oleh beberapa faktor antara lain (Walgito, 1983: 55) :

1. Faktor internal

Merupakan faktor pembentuk dan perubah sifat yang terdapat dalam diri individu itu sendiri. Dalam hal ini individu akan bertindak selektif terhadap segala sesuatu yang datang dari luar. Tidak semua hal akan diterimanya begitu saja, melainkan individu akan menyaring hal apa saja yang akan diterima dan ditolakny. Oleh sebab itu individu merupakan faktor penentu utama dalam pembentuk dan perubahan sikap.

2. Faktor eksternal

Merupakan faktor penentu pembentukan dan perubahan sikap individu yang ada di luar individu yang bersangkutan. Dalam hal ini adanya keadaan di luar individu baik secara langsung maupun tidak langsung merangsang atau memberikan stimulus kepada individu untuk membentuk atau mengubah sikap.

Adanya beberapa pendapat ahli mengenai definisi sikap, maka dapat disimpulkan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen. Adapun komponen-komponen penyusun struktur sikap tersebut adalah (Walgito, 2003 :135) :

1. Kognitif (komponen perseptual)

Komponen kognitif yaitu komponen sikap yang berhubungan atau berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi obyek sikap. Pengetahuan dan persepsi dalam komponen kognitif ini diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 98). Komponen kognitif dari sikap dapat dilihat dari adanya pengetahuan maupun pemahaman individu terhadap suatu objek yang berbentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan bahwa obyek sikap memiliki berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

2. Afektif (komponen emosional)

Komponen afektif yaitu komponen sikap yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap obyek sikap. Untuk itu sikap yang akan muncul dapat

berupa perasaan senang atau tidak senang, sedih, cemas ataupun gembira. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Komponen ini menunjukkan arah sikap, yaitu positif dan negatif. Komponen ini berkaitan dengan emosi seseorang terhadap suatu obyek sikap. Emosi dan perasaan ini menurut para ahli sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian atau evaluasi seseorang terhadap obyek sikap yang “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”. Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau menguatkan pengalaman positif maupun negatif dan bahwa ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul dalam pikiran dan bagaimana seseorang bertindak.

3. Konatif (komponen perilaku atau *action component*)

Komponen konatif yaitu komponen sikap yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap obyek sikap. Komponen ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berkaitan dengan sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku terhadap obyek sikap. Komponen konatif ini sangat berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan atau perilaku khusus atau dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 99). Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif ini sering dianggap sebagai pernyataan “maksud konsumen untuk membeli”.

Sikap ditinjau dari praktek pemasaran memiliki beberapa fungsi, namun demikian hingga saat ini fungsi sikap yang banyak dipelajari dan diterapkan pemasar adalah fungsi sikap yang diajukan oleh Daniel Katz (Mowen dan Minor, 2002 : 125). Daniel Katz mengemukakan bahwa sikap memiliki empat fungsi yang bermanfaat bagi praktek pemasaran yaitu: fungsi utilitarian, fungsi pembelaan-ego, fungsi pengetahuan, dan fungsi nilai-ekspresif. Adapun keempat fungsi sikap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Fungsi utilitarian

Fungsi sikap utilitarian ini mengacu pemikiran bahwa orang mengekspresikan perannya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Fungsi sikap utilitarian ini berkaitan dengan sarana-tujuan. Dalam hal ini sikap merupakan sarana untuk mencapai tujuan (Walgito, 2003 : 157). Orang memandang sampai sejauh mana obyek sikap dapat digunakan sebagai sarana atau sebagai alat dalam rangka pencapaian tujuan. Bila obyek sikap dapat membantu atau menguntungkan seseorang dalam mencapai tujuannya, maka orang yang akan bersikap positif terhadap obyek sikap. Menurut Katz (Mowen dan Minor, 2002 : 127), fungsi utilitarian ini menekankan bahwa sikap sebagai perilaku pengkondisian operan. Sebagai contoh, seorang karyawan penjualan harus membuat komentar yang positif pada calon konsumen yang akhirnya akan dapat menghasilkan penjualan. Fungsi ini juga disebut sebagai fungsi penyesuaian, karena dengan sikap yang diambil orang akan dapat menyesuaikan diri secara baik terhadap lingkungannya.

2. Fungsi pertahanan ego

Fungsi ini berkaitan dengan sikap yang diambil seseorang demi untuk mempertahankan egonya. Sikap ini diambil oleh seseorang pada waktu orang yang bersangkutan terancam keadaan dirinya atau egonya. Jadi fungsi ini merupakan fungsi pembelaan ego yang bertujuan untuk melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari keadaan dunia luar (Mowen dan Minor, 2002 : 128). Sebagai contoh, konsumen mungkin membeli dan mengekspresikan sikap positif terhadap alat-alat kecantikan dan produk-produk diet untuk membela diri terhadap perasaan yang mendasari kekurangan fisik mereka.

3. Fungsi ekspresi nilai

Fungsi ekspresi nilai mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain, yang disebut juga sebagai fungsi identitas sosial (Mowen dan Minor, 2002 : 128). Sikap yang ada pada diri seseorang merupakan jalan bagi individu untuk mengekspresikan nilai yang ada dalam dirinya. Seseorang akan mendapatkan kepuasan dalam menunjukkan keadaan dirinya dengan mengekspresikan diri. Dengan individu mengambil sikap tertentu terhadap nilai tertentu, ini menggambarkan keadaan sistem nilai yang ada pada individu yang bersangkutan. Sistem nilai apa yang ada pada diri individu dapat dilihat dari sikap yang diambil oleh individu yang bersangkutan terhadap nilai tertentu. Di dalam praktek pemasaran, fungsi ekspresi nilai ini dapat dilihat pada situasi di mana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

4. Fungsi pengetahuan

Sikap dapat pula digunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka (Mowen dan Minor, 2002 : 128). Individu memiliki dorongan untuk dimengerti, dengan pengalaman-pengalamannya guna memperoleh pengetahuan. Elemen-elemen pengalaman yang tidak konsisten dengan apa yang diketahui oleh individu akan disusun kembali atau diubah sedemikian rupa hingga menjadi konsisten. Ini berarti bila seseorang memiliki sikap tertentu terhadap suatu obyek, menunjukkan tentang pengetahuan orang tersebut terhadap obyek sikap yang bersangkutan.

Sikap konsumen terhadap suatu merek dapat dijadikan alat untuk mengukur minat beli konsumen terhadap suatu merek. Hal ini dikarenakan sikap adalah suatu tindakan atau respon yang dapat dilihat secara langsung. Minat beli merupakan suatu tahap awal dimana merek dianggap berhasil meraih perhatian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa aspek emosional yang terkandung dalam merek tersebut.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001 : 68). Pengertian minat beli menurut Howard adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu

(Howard, 1989 : 136). Minat adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat terhadap diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Semakin tinggi keinginan seseorang maka makin tinggi pula minatnya, demikian juga sebaliknya. Dalam kaitannya dengan proses pemasaran, seorang konsumen memiliki keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori, yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer dan juga memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Kebanyakan orang perilaku dalam pembelian diawali oleh pengaruh adanya rangsangan dari luar dirinya, perilaku pembelian merupakan respon yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa besar tumbuhnya minat beli terhadap produk tersebut.

Ferdinand mengemukakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2006 : 94) :

1. Minat Transaksional,
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial,
Kecenderungan orang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat Preferensial,
Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah disampaikan sebelumnya, maka kerangka konsep yang dapat disusun adalah sebagai berikut. *Emotional branding* merupakan salah satu konsep perencanaan *branding* yang memerlukan sebuah pendekatan dengan unsur emosional untuk mencapai tujuan dari *emotional branding* tersebut. *Emotional branding* sendiri adalah suatu alat serta metodologi yang digunakan untuk menghubungkan produk dengan konsumen secara emosional.

Pada penelitian ini, konsep strategi pada *emotional branding* akan dijelaskan melalui konsep dasar yang digunakan pada proses *emotional branding*. Konsep dasar proses *emotional branding* didasarkan pada empat pilar penting, yaitu hubungan, pengalaman pancaindra, imajinasi, dan visi (Gobe, 2005 : xxvii) :

1. Hubungan, adalah mengenai bagaimana menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen, serta memberikan mereka pengalaman emosional yang benar-benar diinginkan oleh konsumen.
2. Pengalaman pancaindra, merupakan suatu area yang sangat besar dan belum dieksplorasi dan menyimpan kekuatan besar yang dapat diterapkan merek untuk masa depan merek yang hebat. Menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan dan dapat menciptakan loyalitas.

3. Imajinasi, adalah upaya penetapan desain merek untuk membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Tantangan untuk merek masa depan adalah menemukan cara yang langsung ataupun tersirat untuk memberi kejutan dan menyenangkan konsumen.
4. Visi, adalah faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang menjadi suatu daur hidup yang alami, dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi keseimbangan sehingga bisa memperbaharui dirinya kembali secara terus menerus.

Setelah memahami bagaimana konsep *emotional branding* secara keseluruhan dirumuskan, selanjutnya adalah ikon visual merek. *Emotional branding* melalui ikon visual merek merupakan komunikasi yang cukup kuat untuk menstimuli perasaan atau emosional audiens. Ikon-ikon dalam wilayah visual (Moser, 2008 : 95) :

1. Logo

Logo diartikan sebagai sebuah tanda khusus yang merupakan identitas produk, perusahaan, ataupun merek (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 259). Tanda ini akan muncul di semua elemen merek, mulai dari kartu nama perusahaan, kemasan, gerai atau toko, hingga iklan cetak dan iklan televisi.

2. Kemasan

Kemasan merupakan salah satu alat komunikasi yang penting, fungsi kemasan lebih dari sekedar tempat atau wadah bagi produk, kemasan dapat menarik perhatian konsumen, memberikan gambaran merek, dan

mengkomunikasikan informasi merek (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 89). Selain itu kemasan juga memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, menarik perhatian di beberapa poin visual yang dimiliki, memberikan informasi produk dan menciptakan *brand image* (Wells, 2007 : 226).

3. Warna korporat atau produk

Warna memiliki bahasa psikologi yang dapat berbicara pada suasana hati tertentu dan mengandung makna simbolik (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 431). Moser merumuskan pilihan warna yang dapat dipakai oleh korporat atau produk ke dalam tiga kategori (Moser, 2008 : 98) :

- a. Warna sederhana atau warna kompleks
- b. Warna sebagai pembeda kategori produk
- c. Warna sebagai pembangkit respon emosional

4. Tipografi

Dalam era saat ini, tipografi merupakan bentuk visual komunikasi yang sangat kuat, karena bahasa yang tampak ini menghubungkan pikiran dan informasi melalui penglihatan, tipografi menjadi unsur vital dalam efektifitas komunikasi cetak dan elektronik (Rustan, 2010 : 10).

5. Desain dan *Layout*

Desain penting bagi estetika sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh merek kepada audiens (O'Guinn, Allen, Semenik, 2009 : 414). Desain mengandung komponen-komponen yang secara kreatif dirancang sedemikian rupa untuk memberikan nilai keindahan bagi sebuah pesan.

Layout merupakan peta, di mana posisi gambar maupun serangkaian tulisan akan dirancang dan ditentukan ukuran yang sesuai antara media *layout* serta konten di dalam *layout* (Wells, Burnett, Moriarty, 1998 : 423).

6. Arsitektural yang unik

Bangunan arsitektural gedung beserta desain interior yang terdapat di dalamnya dapat menjadi ikon bagi merek. Bangunan yang berkaitan dengan merek, mulai dari pabrik tempat merek diproduksi, kantor perusahaan merek tersebut, hingga gerai atau toko yang merupakan tempat penjualan produk merepresentasikan nilai inti merek.

Pengukuran sikap konsumen pada komponen *emotional branding* dalam ikon visual bertujuan untuk mengetahui apakah *emotional branding* yang dilakukan oleh *J.CO Donuts & Coffee* menimbulkan pembentukan sikap akan pengetahuan produk dan menyukai produk-produk *J.CO Donuts & Coffee* sehingga dapat mempengaruhi minat beli.

Sikap konsumen pada komponen *emotional branding* dapat dilihat melalui komponen kognitif, afektif, dan konatif. Untuk komponen pesan kognitif dilihat dari adanya pengetahuan maupun pemahaman individu terhadap suatu objek. Konsumen menjadi paham, mengingat, memperhatikan, dan mengetahui hal yang berhubungan dengan produk atau atmosfer *J.CO Donuts & Coffee*. Komponen afektif dapat dilihat dari emosi seseorang terhadap suatu objek, apakah konsumen merasa puas, senang, atau malah sebaliknya menjadi kurang yakin terhadap merek *J.CO Donuts & Coffee*. Komponen konatif dapat dilihat dari bagaimana seseorang merespons suatu objek melalui tindakan atau perilaku yang dimunculkannya, seperti konsumen memiliki

minat beli dan akhirnya pada tahap berikutnya melakukan pembelian terhadap produk *J.CO Donuts & Coffee*.

Sikap konsumen terhadap suatu merek dapat dijadikan alat untuk mengukur minat beli terhadap merek tersebut. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Kebanyakan orang perilaku pembelian diawali oleh pengaruh adanya rangsangan dari luar dirinya. Dalam penelitian ini, ketertarikan pada desain kemasan dilihat sebagai rangsangan dan perilaku pembelian merupakan respon yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa besar tumbuhnya minat beli terhadap produk tersebut.

Indikator yang digunakan sebagai identifikasi minat beli adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial

Kecenderungan orang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

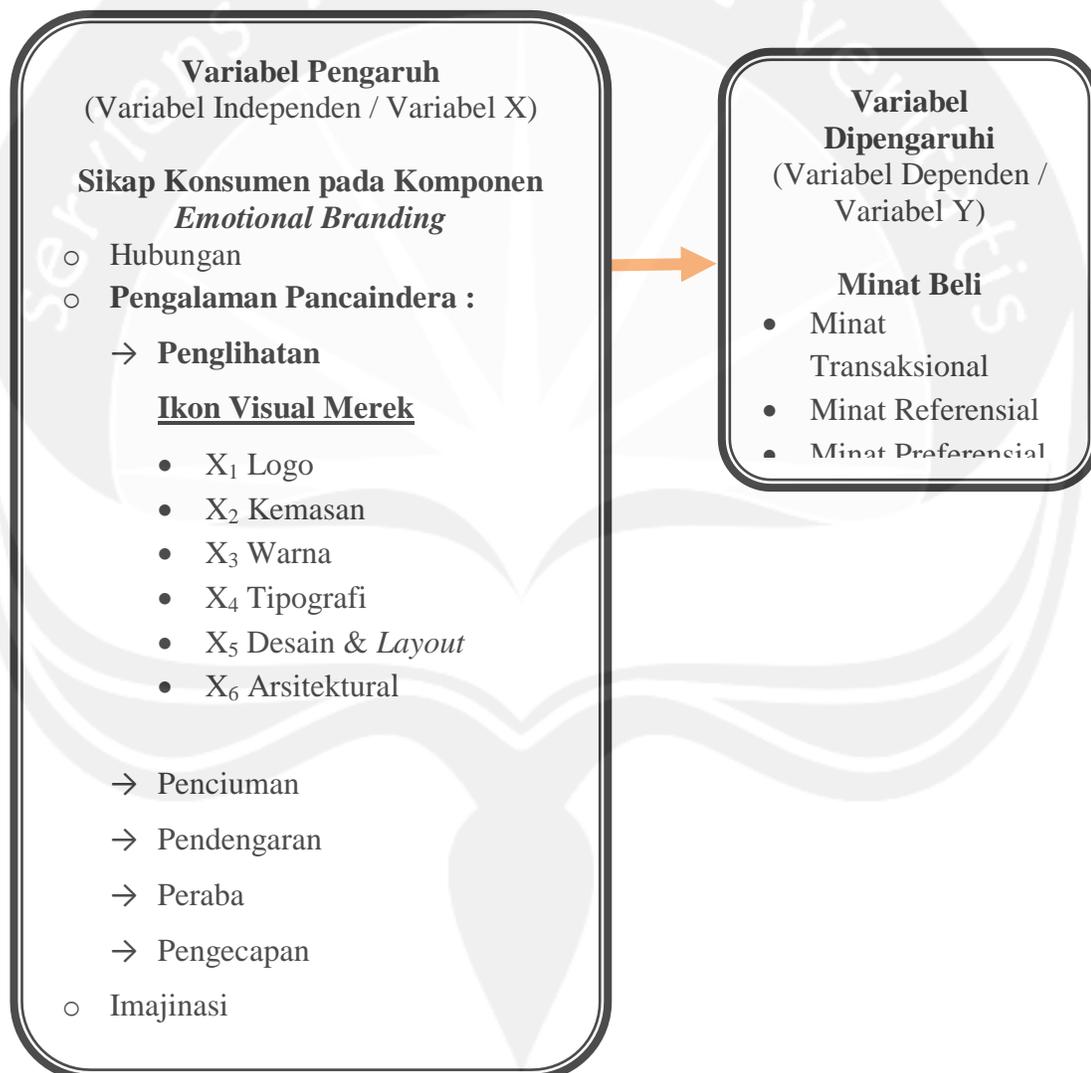
3. Minat Preferensial

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Secara keseluruhan, kerangka konsep yang telah diuraikan sebelumnya dapat dipetakan sebagai berikut :



Gambar 1.2 : Model Analisis Penelitian

Sumber : diolah oleh peneliti

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2007: 28). Hipotesis harus diuji melalui riset dengan mengumpulkan data empiris, karena masih bersifat sementara.

1. Ho : ada pengaruh sikap konsumen pada komponen *emotional branding* melalui ikon visual merek terhadap minat beli.
2. H1 : tidak ada pengaruh sikap konsumen pada komponen *emotional branding* melalui ikon visual merek terhadap minat beli.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses mengoperasionalkan konsep agar dapat diukur. Operasionalisasi konsep sama halnya dengan menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya (Kriyantono, 2008 : 26). Peneliti mencoba mengidentifikasi variabel yang terkait dalam kerangka konsep, variabel terkait yang diturunkan untuk mencari indikator-indikator. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu Sikap Konsumen pada Komponen *Emotional Branding* melalui Ikon Visual Merek dan Minat Beli. Data didapatkan dengan menggunakan kuesioner dengan metode skala pengukuran *Likert*. Berikut adalah indikator-indikator pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel Independen

Sikap konsumen pada komponen *emotional branding* melalui ikon visual merek ada 6 jenis yang akan diteliti, yaitu :

- a. Sikap konsumen pada logo, dapat diwakili melalui :
- Bentuk logo ‘burung merak’ memiliki ciri khas tertentu
 - Bentuk logo ‘burung merak’ mudah dilihat pada kemasan, *store*, ataupun aplikasi pada atribut lain
 - Bentuk logo ‘burung merak’ menarik perhatian
 - Bentuk logo ‘burung merak’ mudah diingat
- b. Sikap konsumen pada kemasan, dapat diwakili melalui :
- Bentuk kemasan *J.CO Donuts & Coffee* menarik perhatian
 - Bentuk kemasan *J.CO Donuts & Coffee* mudah untuk digunakan
 - Bentuk kemasan *J.CO Donuts & Coffee* nyaman untuk dipegang
 - Bentuk kemasan *J.CO Donuts & Coffee* mudah untuk dibawa
 - Ukuran kemasan *J.CO Donuts & Coffee* memiliki beberapa alternatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
 - Material kemasan *J.CO Donuts & Coffee* mencerminkan kualitas produk yang baik
- c. Sikap konsumen pada warna, dapat diwakili melalui :
- Kombinasi warna secara keseluruhan *J.CO Donuts & Coffee* menarik perhatian
 - Kombinasi warna secara keseluruhan *J.CO Donuts & Coffee* mudah diingat
 - Kombinasi warna secara keseluruhan *J.CO Donuts & Coffee* membuat produk terlihat tidak monoton
 - Dominasi warna pada merek sangat khas sehingga mudah dikenali

- Warna dominan interior pada gerai *J.CO Donuts & Coffee* menarik perhatian
- d. Sikap konsumen pada tipografi, dapat diwakili melalui :
- Huruf teks 'JCO' pada kemasan dan desain gerai (*store*) *J.CO Donuts & Coffee* terlihat jelas dan dapat dibaca dengan mudah
 - Huruf teks 'JCO' pada kemasan dan menu *J.CO Donuts & Coffee* dapat dimengerti dengan baik
 - Huruf teks 'JCO' pada kemasan dan gerai *J.CO Donuts & Coffee* memberi keyakinan akan produk
- e. Sikap konsumen pada desain dan *layout*, dapat diwakili melalui :
- Tata letak warna, gambar, dan huruf pada desain kemasan dan menu *J.CO Donuts & Coffee* dirasa tidak membuat bingung
 - Tata letak warna, gambar, dan huruf *J.CO Donuts & Coffee* dirasa menarik perhatian
 - Tata letak warna, gambar, dan huruf pada desain kemasan dan menu *J.CO Donuts & Coffee* dirasa membantu keterbacaan
 - Tata letak warna, gambar, dan huruf *J.CO Donuts & Coffee* dirasa menyampaikan pesan produk dengan baik
 - Gambar lelaki dan perempuan pada kemasan *J.CO Donuts & Coffee* mencerminkan ciri produk yang modern dan simpel
- f. Sikap konsumen pada arsitektural, dapat diwakili melalui :
- Tata letak gerai *J.CO Donuts & Coffee* Plaza Ambarukmo Yogyakarta menarik perhatian

- Warna interior gerai *J.CO Donuts & Coffee* Plaza Ambarukmo Yogyakarta menarik perhatian
- Desain interior gerai *J.CO Donuts & Coffee* Plaza Ambarukmo Yogyakarta menarik perhatian untuk menjadikan tempat berkumpul dengan keluarga maupun teman-teman

2. Variabel Dependen

Minat beli dapat dibagi menjadi :

- a. Dimensi minat transaksional
 - Responden berminat untuk melakukan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee*
- b. Dimensi referensial
 - Responden memberikan referensi tentang *J.CO Donuts & Coffee* kepada orang lain
- c. Dimensi preferensial
 - *J.CO Donuts & Coffee* menjadi produk yang diingat oleh responden jika dikaitkan dengan produk donat sejenis
- d. Dimensi eksploratif
 - Responden mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2008 : 59).

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2008 : 55).

3. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Riset eksplanatif adalah riset yang digunakan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya, dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih variabel (Kriyantono, 2008 : 60).

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di gerai *J.CO Donuts & Coffee* Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diriset (Kriyantono, 2008 : 151). Populasi yang diteliti adalah konsumen *J.CO Donuts & Coffee* Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Penentuan populasi dalam penelitian ini dilakukan dengan pra-survei, dengan melihat banyaknya konsumen yang melakukan transaksi produk *J.CO Donuts & Coffee* dalam seminggu. Peneliti mencari tahu dengan bertanya langsung dengan karyawan *J.CO Donuts & Coffee*, berapa banyak konsumen yang melakukan transaksi pembelian. Terdapat perbedaan jumlah konsumen pada hari biasa (*weekday*) dan akhir minggu (*weekend*), namun hal itu tidak terlalu besar terlihat. Pra-survei yang dilakukan dapat dilihat dengan banyaknya jumlah rata-rata populasi *J.CO Donuts & Coffee* Ambarukmo Plaza Yogyakarta dalam satu hari adalah sebanyak ± 500 orang.

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2008 : 151). Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* (sampling purposif). Teknik ini mengambil responden berdasarkan beberapa pertimbangan atau kriteria peneliti memilih responden yang sesuai dengan tema penelitian, pertimbangan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah dan yang belum pernah (baru akan memulai) melakukan transaksi pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee*.

Peneliti menghitung jumlah sampel pada penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel dari populasi dengan menggunakan rumus Slovin. Rumusnya adalah (Kriyantono, 2008 : 162) :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (kelonggaran yang digunakan adalah 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Dari jumlah populasi yang diketahui, maka dapat sampel didapatkan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{500}{1+500(0,1)^2} \\ &= \frac{500}{1+5} \\ &= 83,3333 \approx 84 \end{aligned}$$

Sehingga dari rumus tersebut didapatkan jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 84 orang.

6. Metode Pengumpulan Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2008 : 41). Hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam penelitian lapangan dan observasi. Data yang menggunakan kuesioner berupa daftar jawaban dari responden berdasarkan pertanyaan maupun pernyataan yang tercantum dalam kuesioner, sedangkan observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung – tanpa mediator – suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2008 : 118). Observasi dilakukan peneliti dengan mengamati keadaan gerai *J.CO Donuts & Coffee* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta pada tanggal 16 Desember 2012.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2008 :42). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data pendukung yang digunakan untuk melengkapi latar belakang, kerangka teori, dan landasan berpikir peneliti dalam merancang penelitian. Data tersebut didapatkan dengan pengumpulan data dari berbagai sumber literatur yang diantaranya adalah buku-buku, majalah, *website*, serta penelitian sejenis yang pernah dilakukan.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket). Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2008 : 95). Kuesioner dibagikan kepada responden dari populasi yang ada yang telah dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

7. Teknik Skala Pengukuran

Pengukuran adalah upaya pemberian tanda angka (*numeral*) atau bilangan pada suatu objek atau peristiwa dengan aturan-aturan tertentu. Aturan penggunaan notasi bilangan disebut skala pengukuran atau tingkat pengukuran (*levels of measurement*) (Kriyantono, 2008 : 134).

Penyusunan instrumen riset seperti kuesioner, variabel-variabel yang ada diurai menjadi indikator, dan indikator diurai menjadi pertanyaan atau pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala interval, yaitu menggunakan pendekatan skala pengukuran sikap. Tipe skala yang digunakan yaitu skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap (Kriyantono, 2008 : 136). Skala ini digunakan untuk mengukur variabel pengaruh yaitu sikap konsumen pada ikon visual merek. Pilihan jawaban menggunakan lima skala dengan nilai jawaban 1 sampai 5 (sangat setuju – setuju – netral – tidak setuju – sangat tidak setuju). Responden diminta memberikan nilai sesuai dengan lima pilihan jawaban. Semua nilai pertanyaan dirata-rata untuk mendapatkan nilai total yang menggambarkan obyek yang diteliti.

8. Metode Analisis Data

Analisis data, menurut Maleong, yaitu analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian

dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Kriyantono, 2008 : 165). Analisis data dimaksudkan untuk dapat menyederhanakan data yang diperoleh ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan yaitu melalui data statistik. Teknik analisis data yang akan digunakan oleh setiap variabel akan berbeda-beda, terdapat variabel bebas yaitu sikap konsumen pada ikon visual merek yang akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah loyalitas merek. Peneliti ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada setiap variabel maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data sebagai berikut :

Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana memiliki tujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara dua variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat pengaruh disebut koefisiensi regresi. Menurut Kriyantono (2008 : 171) adalah :

- Kurang dari 0,20 : pengaruh rendah sekali
- 0,20 – 0,39 : pengaruh rendah tetapi pasti
- 0,40 – 0,70 : pengaruh yang cukup berarti
- 0,71 – 0,90 : pengaruh yang tinggi, kuat
- Lebih dari 0,90 : pengaruh yang sangat tinggi

Terdapat pula ketentuan lain yang berlaku mengenai sifat dan nilai pengaruh, yaitu :

- Nilai pengaruh antara variabel x dan variabel y berkisar antar -1 sampai dengan +1
- Pengaruh bersifat positif terjadi bila “semakin besar nilai variabel x maka semakin besar pula nilai variabel y” atau “semakin kecil variabel x maka semakin kecil variabel y”
- Pengaruh bersifat negatif terjadi bila “semakin besar nilai variabel x maka semakin kecil nilai variabel y” atau “semakin kecil nilai variabel x maka semakin besar variabel y”
- Bila nilai koefisien pengaruh sama dengan 0, berarti tidak ada pengaruh antar variabel
- Bila nilai koefisien pengaruh sama dengan 1 atau sama dengan -1, berarti pengaruh yang terjadi sempurna, yaitu pengaruh sempurna positif atau pengaruh sempurna negatif

Regresi linear sederhana akan dilakukan pada variabel bebas dan variabel terikat, yaitu sikap konsumen pada ikon visual merek. Kriyantono (2008 : 182) berpendapat bahwa penghitungannya dapat menggunakan rumus :

$$Y = a + bX$$

Rumus untuk mencari nilai a dan b :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$
$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X=0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang berdasarkan variabel independen

n = jumlah data

Penelitian ini juga menggunakan regresi linier berganda, gunanya untuk melihat hasil dari variabel independen (variabel X) yang dihitung langsung secara keseluruhan tanpa melihat hasil tiap ikon visual merek yang berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel Y). Uji regresi linier berganda dilakukan hanya sebatas untuk melihat apakah ada kesamaan hasil nilai yang berkaitan dengan uji hipotesis.

Regresi linier berganda digunakan bila penyebab diperkirakan lebih dari satu variabel, dengan menggunakan rumus (Kriyantono, 2008 : 183) :

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + \dots + kX_k$$

9. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Pengukuran korelasi antar avariabel atau item dengan skor total variabel dilakukan dengan menggunakan uji validitas. Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument penelitian, sejauh mana alat pengukur tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur dalam suatu penelitian (Singarimbun, 1989 : 122). Validitas instrument harus memiliki dua hal faktor ketepatan dan kecermatan. Cara pengukuran validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Singarimbun, 1989 : 40) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien *product moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk pengukuran 1

Y = angka mentah untuk pengukuran

Ketentuan yang disepakati bahwa item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5%.

b. Uji reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya (Kriyantono, 2008 : 139). Pengujian reliabilitas variabel kredibilitas dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*. Variabel ini dinyatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut adalah rumus *Alpha Cronbach* :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_I} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = butir pertanyaan $\Sigma \sigma^2$

b = jumlah varians butir σ^2

I = varians total

Instrument tersebut dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Alat ukur atau instrument penelitian yang baik adalah alat yang selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama maupun berbeda.