

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Branding

Branding adalah proses membangun, memelihara, dan mengelola citra merek suatu perusahaan di mata konsumen. Ini mencakup serangkaian kegiatan yang dirancang untuk membuat merek tersebut dikenal, diingat, dan diidentifikasi oleh konsumen sebagai pilihan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016). Unsur-unsur *Branding* terdiri dari :

a. Nama Merek (*Brand Name*)

Nama merek (*Brand Name*) adalah identitas utama yang membedakan merek dari pesaing. Nama merek yang kuat haruslah mudah diingat, diucapkan, dan dikaitkan dengan nilai atau manfaat yang dijanjikan oleh merek.

b. Tanda Simbol (*Brand Symbol*)

Tanda simbol atau (*Brand Symbol*) adalah gambar atau ikon yang digunakan untuk merepresentasikan merek. Logo haruslah konsisten dengan identitas merek dan dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen.

c. Desain Brand (*Brand Design*)

Desain merek (*Brand Design*) mencakup elemen visual seperti warna, tipografi, dan elemen desain lainnya yang digunakan dalam komunikasi merek. Desain ini harus konsisten dan mencerminkan kepribadian merek.

d. Pesan Merek (*Brand Message*)

Pesan merek (*Brand Message*) adalah inti dari identitas merek, yang mencakup nilai-nilai, tujuan, dan manfaat yang dijanjikan oleh merek kepada konsumen. Pesan ini harus jelas, konsisten, dan relevan dengan target *audiens*.

e. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) mencakup semua interaksi dan kontak konsumen dengan merek, mulai dari pembelian produk hingga layanan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam melakukan *Branding* perlu menambahkan yang namanya *Visual Branding*. Identitas visual merupakan bagian dari *Branding* yang terdiri dari desain logo, *font* yang digunakan, foto, ataupun tampilan visual lainnya yang digunakan untuk mengkomunikasikan *Brand* pada konsumen (Ulina, 2019). Secara visual menyampaikan pesan, nilai, dan janji yang ditawarkan pada konsumen dari *Brand* tersebut.

- 1) Efek warna memberikan unsur penguatan pada memori konsumen, oleh sebab itu pada penelitian ditemukan pola pemilihan warna pada logo visual *Branding* warung kopi didominasi warna putih, hitam, merah, coklat, dan kuning (Ulina, 2019). Unsur warna dipilih dilihat dari warna biji kopi dan dipilih dengan maksud memberikan kesan emosi yang sesuai dengan identitas yang dimunculkan dari warung kopi. Peran warna selain menguatkan identitas juga berperan sebagai strategi menguatkan daya

memori konsumen sehingga memberikan peluang pada loyalitas konsumen terhadap warung kopi pilihannya.

- 2) Tipografi yang akan digunakan dalam perancangan logo adalah *font* “*Tenor Sans*” yang akan berjenis *sans serif* sebagai *primary font* (Suminto, 2022). *Font* ini akan digunakan sebagai *headline, title, subtitle*, dan *body copy*. *Sans serif* memiliki kesan *clean, modern*, dan menampilkan kesan yang lebih formal. Tipografi yang menjadi *secondary font* adalah “*freestyle script*” yang berjenis *script*. *Font* ini digunakan pada *tag logo*. *Script* memiliki kesan keanggunan dan kreativitas serta mewah.
- 3) Desain ruang interior ,Desain interior merupakan bagian dari unsur visual yang membawa perencanaan terhadap *layout &* desain tata letak ruang-ruang strategis & ruang khusus dalam bangunan (Suminto, 2022). Tidak terlepas dari unsur visual lain berupa perangkat penjualan dari desain interior yang diusung oleh *coffeshop* sangat memperhitungkan keberadaan *furniture*, keterangan cahaya, keluasan ruangan & kenyamanan guna menciptakan area privasi yang aman antar sesama pengunjung. Berikut elemen desain ruang interior :
 - a) Lantai, Lantai keramik , *granite, wooden floor (indoor)* dan material *unfinished concrete (outdoor)*.
 - b) Dinding, *mocha*, Abu-abu, *pastel* dan beberapa bagian diberi ornament gambar (mural) dan pelapis dinding (*cutting sticker*).
 - c) Penghawaan , menggunakan penghawaan alami dan kipas angin (*outdoor*) dan berpendingin ruangan (*indoor*).

- d) Pencahayaan, sumber Cahaya berasal dari matahari dan lampu pada siang hari, serta lampu pada malam hari.
- e) *Furniture*, menggunakan meja dan kursi individual (bersandaran) sofa, kursi bar dengan kaki tinggi, dan berbagai material lain yang mampu diaplikasikan pada interior meja serta kursinya.
- f) *Public area*, area kursi dan meja.
- g) *Private area* , area dapur, ruang administrasi dan *public area*.
- h) Fasilitas utama, *indoor area* dan *smoking area*.

B. Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Kotler & Keller, 2016). Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Kotler & Keller, 2016). Tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian produk baru
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan
2. Mengingatn (*reminding*)
 - a. Mengingatn pembeli atau konsumen atas suatu produk

- b. Mengingatn tempat atau cara pembelian suatu produk
 - c. Mengingatn pembeli akan produk meski tanpa iklan
 - d. Membuat produk tertanam dalam benak konsumen
3. Membujuk pelanggan (*persuading*)
- a. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - b. Membujuk pelanggan untuk membeli produk
 - c. Membentuk pilihan merek

C. Bauran promosi

Aktivitas bauran promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dan mendapatkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Kegiatan bauran promosi umumnya dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran yang terpadu.

Ada 8 (delapan) bauran promosi yaitu, *advertising, sales promotion, sponsorship, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct marketing*, dan *personal selling* (Kotler & Armstrong, 2017). Dalam penulis penelitian ini penulis hanya mengambil 2 (dua) komponen bauran promosi yaitu *personal selling, public relations*. karena kedua alat promosi tersebut dianggap paling relevan dan penulis dapat lebih mendalam menguraikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dalam konteks Warung Kopi Haisya. Berikut penjelasan tentang kedua alat promosi tersebut :

1. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih yang melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler & Keller, 2016). *Personal Selling* memiliki beberapa kegunaan, sebagai berikut:

- 1) *Customize, Personal Selling* memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan spesifik dari calon pembeli.
- 2) Interaksi Langsung, melalui *Personal Selling* penjual dapat membangun hubungan pribadi dengan calon pembeli, yang dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan.
- 3) Penjelasan Mendalam, *Personal Selling* memberikan kesempatan untuk memberikan informasi yang mendalam tentang produk atau layanan, membantu calon pembeli memahami manfaat dan fitur produk dengan lebih baik.
- 4) Pengaruh, dengan interaksi langsung penjual dapat secara aktif mempengaruhi persepsi calon pembeli tentang produk, membantu dalam mengatasi keberatan atau keraguan, dan mendorong tindakan pembelian.

2. *Public Relation*

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public Relation* artinya “*Good Relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2016). *Public Relation* mencakup berbagai kegiatan, yaitu:

1) *Media Relations*

Melibatkan hubungan dengan media massa, seperti surat kabar, majalah, dan stasiun televisi, untuk memperoleh liputan yang positif tentang perusahaan atau merek.

2) Kegiatan Masyarakat

Melibatkan partisipasi dalam kegiatan atau acara komunitas, sponsor acara, atau penyelenggaraan acara sendiri untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat setempat.

3) *Crisis Management*

Public Relations juga melibatkan penanganan situasi krisis atau kontroversi dengan cara yang meminimalkan dampak negatifnya terhadap citra perusahaan atau merek.

4) Hubungan Investor

Hubungan investor bagian di dalam *Public Relations* adalah menjaga hubungan yang baik dengan investor dan analis keuangan, memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang kinerja perusahaan.