



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)

###### a. Pengertian



Gambar 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah proses penyebaran informasi yang berkaitan langsung dengan perusahaan dan apa yang bisa disajikan (*offering*) pada industri. Sedangkan peran *marketing* dalam pembahasan ini ialah sebagai sarana dalam menyebarkan informasi dalam memenuhi kebutuhan serta kepuasan perusahaan, baik individu maupun kelompok agar bisa mencapai target tertentu.

Menurut AMA yaitu (*The American Marketing Assosiation*) mengemukakan bahwa, *marketing* sebagai proses rencana dan penerapan konsepsi, harga, promo, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk membuat transisi yang memberikan kepuasan pribadi dan arah organisasi. Komunikasi pemasaran ialah fasilitas di mana perusahaan berupaya memberitahukan, dan mengingatkan customer secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merk yang dipasarkan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dikemukakan oleh William G. Nickles (2006), dalam buku Amir Purba, dkk (126) mendefinisikan bahwa, komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Menurut Sutisna (2006) dalam Amir Purba (126-127), Pemasaran ialah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing).

Ditegaskan kembali oleh Richard J. Varey (2002), sentral marketing atau pemasaran dan perilaku konsumen memfokuskan pada konsep pertukaran. Pertukaran yang dimaksud adalah ketika kita mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan kita, maka kita akan mencarinya dan mendapatkan dengan cara menukarkan uang kita dengan produk yang dimaksud. Dengan demikian, secara umum uang diartikan sebagai media pertukaran yang kita gunakan untuk memperoleh kepuasan.

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran ialah fasilitas dimana perusahaan melakukan banyak dialog untuk membangun relasi dengan konsumen sehingga topik yang menjadi pembahasan inti dari permasalahan tersebut bisa menarik perhatian mereka. Di dalam *Marketing Communication* diperlukan sebuah taktik *marketing* yakni satu langkah yang esensial untuk capai arah perusahaan. Usaha ini menggerakkan perusahaan untuk memberi perhatian dari sesuatu yang disebutkan *relationship* pemasaran, *relationship* pemasaran yakni usaha untuk mengikut sertakan, membuat, menjaga dan menggerakkan jalinan periode panjang dengan beberapa konsumen setia dan faksi - faksi yang lain untuk keuntungan bersama.

## 2. Branding

### a. Pengertian

*Branding* sebagai strategi *marketing* yang dipakai supaya merek atau produk menempel di daya ingat beberapa *customer* nya. *Branding* jadi sisi dari pencitraan



satu produk atau usaha dapat tarik perhatian dan meletak di daya ingat sasaran *customer*.

b. Tujuan

*Branding* mempunyai arah khusus untuk memperkenalkan merek satu perusahaan ke sasaran *customer*. *Branding* dilaksanakan supaya satu produk bisa membuat citra positif dan memperoleh keyakinan dari sasaran *customer*. *Branding* juga bertujuan untuk membangun *brand image* dan persepsi yang baik di pandangan konsumennya.

c. Pentingnya *Branding* Pada Bisnis

*Branding* berfungsi untuk menarik calon pembeli, dengan cara bagaimana calon pembeli tertarik dengan apa yang di tawarkan. Berikut ini pentingnya *branding* pada sebuah bisnis:

(1) Menjadi berbeda dengan bisnis *competitor*

Pada umumnya *branding* bertujuan untuk mengenali produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon pembelinya, agar setiap *customer* juga bisa membedakan antara produk A dengan produk B. Banyak produk sejenis yang ditawarkan membuat *customer* menjadi bingung dalam menentukan pilihan. Sebagai contoh *real* yang terjadi di zaman saat ini, *brand A* menjual produk kecantikan, sedangkan *brand B* juga menawarkan produk kecantikan yang sama manfaatnya, harganya, isinya, atau mungkin juga sama dengan kualitasnya. Maka hal ini membuat calon *customer* menjadi bingung dalam menentukan pilihannya terhadap *brand A* atau *brand B*. Namun dengan diberlakukan *branding* menjadi nilai yang dapat di percayai oleh konsumennya, dan membuat konsumennya lebih yakin terhadap sebuah *brand* tersebut.



## (2) Menjadikan daya Tarik

*Branding* juga merupakan seni yang dapat menjadi daya tarik bagi para calon konsumennya, *branding* bertujuan untuk membuat para konsumennya dapat mengetahui pesan yang ingin disampaikan oleh *brand owner*. Dengan melakukan *branding* maka sebuah produk atau jasa memiliki nilai yang bisa dijadikan acuan bagi konsumen untuk memilih *brand* tersebut. Sebagai contoh : *Brand A* melakukan *branding* di media sosial dengan cara mengunggah foto-foto, video dan membuat konten-konten visual yang berisikan informasi, penjelasan, atau pesan lainnya yang ingin di sampaikan oleh konsumennya, maka hal ini membuat konsumen menjadi tertarik karena dapat melihat seni dari segi *branding* yang dilakukan oleh para *brand owner*.

## (3) Sebagai identitas *brand*

Bagi setiap *brand owner* ketika persaingan menciptakan pilihan yang tak terbatas, perusahaan atau *brand owner* mulai mencari cara untuk bisa mendapatkan hubungan yang kuat dan menciptakan emosional dengan konsumennya, sebuah *brand* yang kuat akan menonjol di pasar, hal ini tentu akan membuat orang-orang jatuh cinta terhadap *brand* yang dipercayainya, karena dianggap *brand* tersebut sudah memiliki identitas yang kuat dan jelas. Maka dengan melakukan *branding* dapat menjadikan sebuah *brand* memiliki identitas yang kuat, maka dari itu persepsi apapun yang ingin diciptakan oleh perusahaan atau *brand owner* dapat di bentuk di benak calon konsumennya.

## (4) Membangun citra baik dalam bisnis

Dalam berbisnis, setiap perusahaan maupun *brand owner* harus bisa menciptakan citra atau *image* yang baik bagi *brand* yang dimiliki nya. Salah satu

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hal yang bisa membantu para *brand owner* dalam membangun citra *merk* nya yaitu dengan melakukan *branding*, karena dengan menerapkan *branding* yang baik dan positif di mata konsumen, secara perlahan akan membentuk citra yang baik dalam berbisnis. Konsumen akan menyukai, mempercayai dan juga dapat merekomendasikan *brand* tersebut jika *brand* tersebut sudah memiliki citra yang baik.

(5) Membuat relasi yang bagus dengan konsumen

*Branding* tidak hanya menciptakan persepsi yang baik di mata konsumen, atau menjadi pembeda dengan pesaing. Namun *branding* juga dapat diartikan sebagai cara untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. *Branding* memiliki kekuatan untuk bisa mempengaruhi para calon konsumennya, *branding* juga digunakan sebagai alat komunikasi bagi pemilik *brand* dengan konsumennya.

Maka dengan itu pemilik *brand* harus dapat membangun komunikasi ataupun relasi yang baik dan positif melalui proses *branding* yang di sampaikan. Melakukan *branding* sama dengan menetapkan atau menjadikan sebuah *brand* sosok manusia yang dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumennya. Dengan demikian konsumen akan menjalin hubungan dan relasi yang baik dengan *brand* tersebut. Bagaimana sebuah brand bisa banyak dikenal oleh masyarakat sebetulnya ini adalah tergantung bagaimana pemilik brand melakukan sebuah relasi yang baik kepada konsumennya sehingga terciptalah hubungan yang baik.

d. Contoh Produk *Beauty Brand* yang melakukan *Branding*

(1) Wardah *Beauty*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

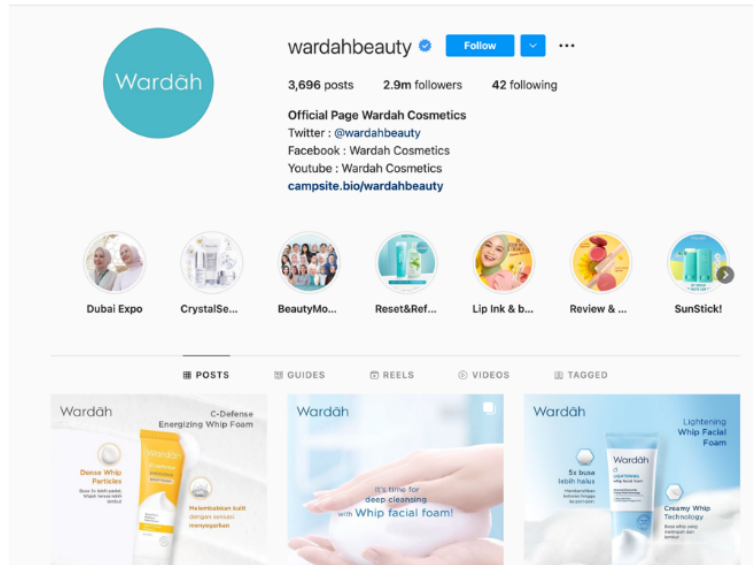
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setelah penulis melakukan penelitian pada beberapa *beauty brand* khususnya di Inonesia. Penulis menemukan adanya *beauty brand* yang melakukan *branding* juga melalui sosial media instagram. *Brand Wardah Beauty* ini adalah contoh dari *brand* yang melakukan *branding* untuk mendukung penjualan. Hasilnya saat ini wardah telah memiliki banyak konsumen yang telah menggunakan produknya.



**Gambar 2.2 Branding Wardah Beauty**

Wardah merupakan salah satu produk *beauty* yang banyak di kenal oleh masyarakat Indonesia, dengan berbagai kategori produk yang di miliki oleh *brand* wardah. *Brand* wardah sudah tersebar di seluruh Indonesia dan produknya sudah digunakan oleh jutaan wanita Indonesia. Wardah berdiri pada tahun 1995, namun *brand* ini sangat mengikuti perkembangan zaman, wardah melakukan proses *branding* di berbagai *platform* sosial media yang bisa digunakan, salah satunya Instagram.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

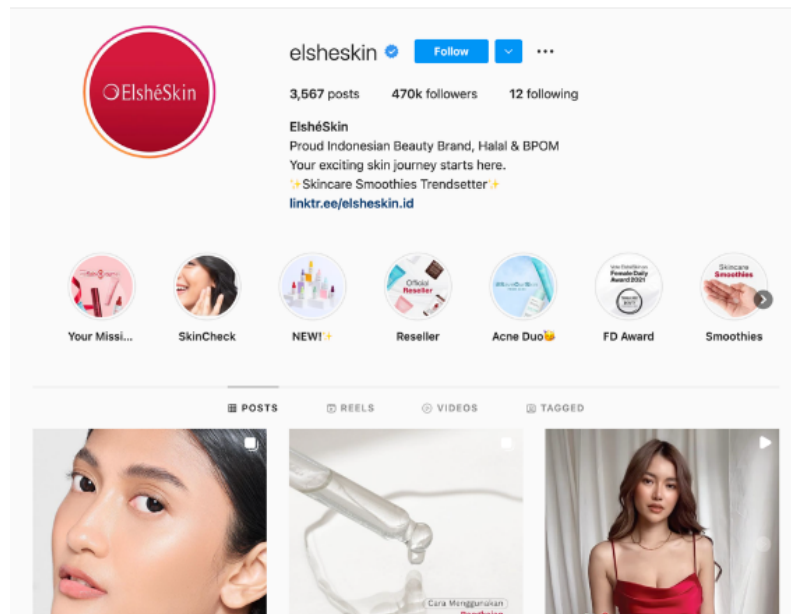
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Wardah memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media dan saluran komunikasinya dalam mengunggah foto-foto dan konten yang dibuat nya. Wardah juga menggunakan Instagram sebagai alat dalam mendukung proses *branding* yang di terapkan hingga saat ini.

## (2) Elsheskin

Selanjutnya *Brand* yang melakukan *branding* adalah *brand* elsheskin. *Branding* elsheskin ini sangat terlihat pada sosial medianya.



**Gambar 2.3 Branding Elsheskin**

Elsheskin juga merupakan produk *beauty* yang menerapkan *branding* pada sosial media yang di milikinya di Instagram. Elsheskin menggunakan Instagram sebagai alat yang dapat membantunya dalam melakukan *branding* nama *brand* Elsheskin. Proses yang dilakukan terus berjalan hingga saat ini, segala bentuk rencana dan strategi yang dilakukan untuk mendukung terciptanya persepsi atau citra yang baik di masyarakat.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### 3. Rebranding

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### a. Pengertian *Rebranding*

*Rebranding* ialah sebuah perubahan citra perusahaan dari suatu kelompok tertentu. Hal ini menjadi strategi meningkatkan nilai pasar untuk memberikan sebuah identitas nama baru, *symbol*, ataupun perubahan *design* yang digunakan oleh sebuah merek itu sendiri. Ada beberapa *statement* sebuah perusahaan atau bisnis dalam melakukan *rebranding*. Satu diantaranya yaitu untuk memudahkan pengusaha lebih mudah terhubung dengan pelanggan.

#### b. Fungsi *Rebranding*

Teknik *Rebranding* dalam bisnis memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai berikut:

##### (1) Mengubah persepsi yang ada di dalam pikiran konsumen

Pada umumnya, persepsi yang ingin diciptakan oleh *brand owner* tidak semuanya akan berjalan lancar, apa yang di sampaikan oleh pemilik *brand* bisa aja berbeda dengan apa yang di terima oleh konsumennya. Hal ini tidak dapat di hindari oleh pemilik *brand* karena setiap orang memiliki karekteristik pemikiran yang berbeda-beda, bisa menjadi positif atau sebaliknya menjadi negatif. Maka dari itu pemilik *brand* sangat perlu berhati-hati dalam melakukan proses *branding*, agar menghindari kesalahan persepsi yang tidak di inginkan oleh pemilik *brand*.

##### (2) Menghindari konotasi budaya negatif

Seringkali ketika sebuah *brand* telah mendunia, bisa saja nama, warna, arti, atau aspek lainnnya dikaitkan dengan hal-hal negatif atau ketidaksesuaian di Negara dan budaya-budaya yang diterapkan oleh para konsumennya. Oleh karena itu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





*rebranding* merupakan cara yang paling tepat untuk mengubah konotasi-konotasi yang tidak diinginkan oleh para pemilik *brand* agar tetap tercipta persepsi dan citra yang baik bagi nama *brand* tersebut.

### (3) Menjadi lebih *up to date*

Seiring berjalannya waktu para pemilik *brand* akan menemukan ide-ide dan kreatifitas yang baru, hal ini dipengaruhi oleh perubahan zaman yang kian meningkat dengan pesat. Pemilik *brand* tentunya tidak ingin ketinggalan *trend* di zaman saat ini. Perubahan akan terus ada, para pesaing juga akan terus berinovasi dengan mengikuti *trend* pasar yang terjadi di dunia, oleh karena itu hal ini menyebabkan para pemilik *brand* lainnya untuk melakukan *rebranding* karena ingin mendapatkan kesetaraan dengan para pesaing nya yang juga mengikuti *trend* pasar.

Kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat *kompleks*, mereka juga mengikuti *trend* pasar yang mengubah kebutuhan dan keinginan nya, maka dari itu sangat penting bagi pemilik *brand* untuk melakukan *rebranding* agar tetap bisa menyesuaikan *brand* nya dengan perubahan zaman dan menyediakan apa yang dibutuhkan oleh para calon konsumen nya.

### (4) Memaksimalkan keuntungan dalam bisnis

Bagi para pembisnis yang baru memulai usaha biasa nya mereka cenderung akan memulai terlebih dahulu, mereka akan mempersiapkan segala jenis *plan* dan strategi awal yang di perlukan. Akan tetapi pembisnis juga manusia yang tidak sempurna di dalam segala hal. Namun karna keinginan nya akan memulai bisnis maka mereka menjalankan nya terlebih dahulu sampai melihat adanya ketidak sesuaian atau kesalahan dalam berbisnis, maka mereka akan melakukan perubahan ditengah jalan. Perubahan tersebut merupakan proses *rebranding* yang tentunya



akan memberikan kenyamanan bagi para pembisnis untuk tetap menjalankan bisnisnya.

(5) Memulihkan reputasi

Jika sebuah *brand* perlu pulih dari reputasinya akan layanan yang diberikan, *service*, ataupun produk berkualitas buruk dan pengiriman lambat, maka *brand* dapat melakukan *rebranding* untuk memulihkan reputasi yang baik di pandangan konsumennya. Perubahan ini akan membawa permulaan baru dan *image* dari *brand* yang lebih baik sehingga konsumen lama akan mengetahuinya, dan konsumen baru juga akan mempercayainya.

c. *Rebranding* dalam sosial media

Melakukan *rebranding* dalam sosial media tentu saja bukan hal yang mudah bagi pemilik *brand* maupun perusahaan. Terutama ketika produk yang sudah tersebar di masyarakat memiliki banyak konsumen yang *loyal*. Mereka cenderung akan bertanya-tanya mengapa perusahaan melakukan *rebranding* terhadap produk yang sudah ada. Hal ini bisa membawa dampak yang baik bagi perusahaan dan menyebabkan dampak yang negatif juga bagi konsumennya, karena tidak semua konsumen menyukai perubahan, oleh karena itu perusahaan tentu saja perlu mempertimbangkan dengan sangat jelas untuk melakukan *rebranding* pada produk yang sudah tersebar dan memiliki banyak konsumennya.

*Rebranding* yang di lakukan melalui sosial media bertujuan untuk menyebar luas kan informasi yang ingin di sampaikan oleh perusahaan. Berbagai perubahan yang akan dilakukan oleh perusahaan dan hal-hal yang ingin di rubah dalam proses *rebranding*, sebagai contoh pergantian produk, *packaging*, nama merek, logo, warna, arti, dan masih banyak lagi hal-hal yang dapat menjadi alasan bagi



perusahaan dalam melakukan *rebranding*. Perusahaan menggunakan sosial media dengan harapan agar informasi-informasi dan perubahan yang di lakukan terkait proses *rebranding* dapat di jangkau oleh banyak konsumennya. Banyak dari pemilik *brand* atau perusahaan memanfaatkan peran sosial media ini sebagai alat komunikasi dan strategi dalam melakukan *branding* maupun *rebranding*. Oleh karena itu, sosial media memiliki dampak yang sangat besar dalam menyebarkan informasi bagi seluruh pengguna nya. Berbagai *platform* sosial media yang sering kali di gunakan oleh para pemilik *brand* dan perusahaan yaitu Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, dan lain-lainnya.

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan secara ringkas berbagai *platform* berbasis sosial media yang bisa di gunakan apabila anda ingin melakukan *rebranding* dalam sosial media.

Berikut basis sosial media untuk meningkatkan *branding* atau *rebranding* satu usaha:

#### (1) Facebook

Perusahaan bisa menggunakan Facebook untuk *share content*, menyampaikan perubahan-perubahan yang ingin di sebar kan kepada *audience*. Melakukan proses *rebranding* bagi konsumen lama, menjalankan iklan, atau bahkan juga memakainya sebagai basis untuk memberi *support* konsumen setia.

#### (2) Instagram

Instagram ialah basis visual berbasiskan *mobile* yang memungkinkannya Anda *share* gambar dan *video*. Reputasi Instagram sudah bertambah dalam tahun-tahun ini dan diprediksi akan tumbuh semakin besar karena *customer* terus menyenangi *video* vertikal, *video* langsung, dan narasi. Instagram mengeluarkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



basis *video* vertikal yang disebutkan IGTV yang memungkinkannya Anda untuk *share video* dengan durasi waktu lebih satu menit. Bila Anda jual produk fisik, karena itu Anda harus coba Berbelanja di Instagram. Ini ialah *feature* luar biasa yang di-klaim oleh beberapa ahli sebagai masa datang perdagangan sosial.

### (3) Youtube

YouTube ialah *basis share video online* yang memungkinkannya Anda menyaksikan, membagi, dan mengunggah *content video*. Perkembangan eksponensial *marketing video* sudah menggerakkan *merk* untuk membuat dan *share content video* di Youtube secara ekstensif.

### (4) TikTok

*Platform* ini telah banyak membantu berbagai bisnis untuk menjangkau target pasar hingga masa yang akan datang. Aplikasi ini dapat dituangkan sebagai *platform* untuk promosi yang menarik. Sebab tiktok dapat menjangkau banyak sekali target pasar yang luas.

#### d. *Beauty Brand* yang melakukan Rebranding

##### (1) Everwhite



Gambar 2.4 *Rebranding Brand Everwhite*

## C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Everwhite merupakan *brand skincare* yang melakukan *rebranding* dalam sosial media. *Brand* ini sudah di kenal oleh banyak konsumennya, dan memiliki banyak *loyal* konsumen yang menggunakan produk dari merek Everwhite.

*Rebranding* yang di lakukan oleh pemilik *brand* Everwhite adalah menggantikan identitas logo pada *brand*. Terlihat dari akun sosial media Instagram nya yang terus mengunggah konten dengan adanya perubahan logo baru.

## (2) Hanasui

Berikutnya *brand* yang melakukan *rebranding* setelah everwhite ialah *brand* hanasui.



Gambar 2.5 *Rebranding Brand* Hanasui

Hanasui merupakan salah satu *brand skincare* dan kosmetik yang melakukan perubahan dalam segi *packaging*. Terlihat dari gambar yang penulis cantumkan di atas bahwa *brand* Hanasui merubah *packaging* dan desain lama yang terdapat pada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

salah satu produk nya yaitu serum. Perubahan ini juga di sampaikan oleh konsumen-konsumen lama maupun calon konsumen baru.

Perubahan yang di lakukan Hanasui juga di sebar luaskan di *platform* sosial media nya seperti Instagram. Hanasui terus mengunggah foto dan *video* yang menunjukan bahwa Hanasui sudah memiliki desain dan *packaging* yang baru untuk produk serum-serum nya. Hanasui tetap menggunakan Instagram untuk menjadi alat atau transportasi dalam menyampaikan pesan dan proses *rebranding* yang Hanasui lakukan.

### (3) Mineral Botanica



**Gambar 2.6 Rebranding Brand Mineral Botanica**

Mineral Botanica merupakan *brand* kosmetik yang juga melakukan perubahan pada logo *brand*. Dengan mengubah desain, *font*, warna dan ukuran. Terlihat dari gambar di atas yang di cantumkan oleh penulis bahwa adanya perubahan yang signifikan pada logo lama ke logo yang baru *brand* ini. Logo lama memiliki jenis *font*, ukuran dan warna yang berbeda dengan logo baru. Mineral Botanica juga menggunakan sosial media sebagai alat untuk mendukung proses *rebranding* yang dilakukan oleh *brand* Mineral Botanica.

## C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Retorika Visual

##### Ⓒ a. Penjelasan Mengenai Retorika Visual Menurut Ahli

Menurut Douglas Ehninger (2005), Retorika tidak hanya secara khusus mengenai simbol verbal melainkan pengertian yang lebih luas dari itu, yaitu segala macam objek visual. Melalui retorika visual seseorang bisa terpengaruh pikiran dan perilakunya melalui penggunaan simbol-simbol yang strategis.

Sedangkan menurut Sloan et al (2005), *Perspektif* retorik diterapkan pada setiap tindakan manusia yang bertujuan untuk membentuk persepsi. Melalui karya retorika visual diharapkan bahwa pesan yang ada di dalamnya dapat mempengaruhi setiap orang yang menikmati karya visual tersebut.

Jadi, Retorika Visual ialah istilah yang umumnya kerap dipakai untuk mendeskripsikan citra visual. Pada zaman Yunani *Classic*, Retorika visual berkaitan dengan beragam jenis *symbol* ataupun dalam bentuk karya visual. Namun Retorika Visual juga tidak hanya meliputi *symbol* dan kreasi visual saja tetapi membahas semua objek yang berbentuk visual. Melalui sebuah kreasi, Retorika Visual diharapkan dapat memberikan pesan yang tersurat didalamnya dan bisa dilukiskan oleh tiap orang yang menikmatinya dalam bentuk visualisasi tersebut.

##### b. Tujuan Retorika Visual

Adapun fenomena retorika visual dapat membawa beberapa tujuan, diantaranya sebagai berikut:

###### (1) Sarana komunikasi

Komunikasi dapat disimpulkan sebagai langkah-langkah seorang untuk mengungkapkan dan mendapati *argument* mereka lewat sebuah kata dan *gesture* yang pas untuk merayu *audiens*. Maksudnya untuk menggerakkan *audiens* pada beberapa kepercayaan mengenai masa lampau, sekarang ini, atau masa datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Visual gambar pada lukisan bak truk dilihat dari sudut pandang retorik ialah sebuah perlakuan berbicara di antara pengemudi truk ke warga.

## (2) Ekspresi seni

Menurut hasil penelitian yang penulis dapatkan, Fenomena desain pada logo Animate yang memiliki desain warna *gold* ini dapat mengekspresikan sebuah seni. Tidak hanya itu saja adapun ekspresi seni dalam wujud produk ini juga di implementasikan pada logo “E” pada kemasan logo animate dalam bentuk produk *Facial Essence*. Artinya bahwa produk ini memiliki khasiat vitamin E yang menonjol didalamnya.

## (3) Media untuk kebutuhan seni

Pada intinya *design* ialah sebuah media yang berkekuatan untuk penuhi keperluan, kemauan, dan keinginan, hingga memengaruhi peralihan sikap, keyakinan, dan tingkah laku seseorang. Hal ini juga yang menjadikan *design* logo produk *Facial Essence Animate* mengaitkan nilai-nilai kebutuhan seni dan retorika atau yang dikenal dengan komunikasi dari sisi pemilik *brand* dan calon pembeli.

## (4) Pemberian logo atau identitas

Awalnya pemberian identitas logo dibuat dengan memanfaatkan satu komponen dalam bentuk *teks* saja. Kemudian mengalami perbedaan dan perubahan, meliputi *symbol* yang dibuat semakin inovatif yang membawa banyak aspek diantaranya seperti gambar, *sketsa*, dan lainnya. Berdasar keterangan di atas, dapat kita ambil ringkasan jika pemahaman simbol ialah sebuah tulisan, sketsa, atau

gambar yang bermakna tertentu dan dapat sebagai wakil identitas atas satu wujud substansi, seperti instansi, organisasi, perusahaan, wilayah, negara, atau produk.

Umumnya, satu simbol memiliki kandungan filosofi tertentu dan rangka dasar berupa ide yang mempunyai tujuan buat membuat karakter berdikari. Disamping itu, tiap wujud simbol harus memiliki satu keunikan tertentu untuk membandingkan simbol yang satu sama simbol yang lain, baik itu dari sisi wujud atau berwarna.

### (5) Psikologi Warna Pada Retorika Visual *Branding*

Psikologi warna dalam retorika visual dapat di gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.7 Pantone dalam Desain Grafis**

Adapun dalam membangun suatu *branding*, unsur pemberian warna juga menjadi struktur penting dalam mendukung visual *branding*. Berikut ini jenis-jenis warna yang dapat mendominasi suatu *branding* menjadi memikat dan unik. Misalnya suatu desain akan menjadi *elegant* apabila dikolaborasikan dengan warna *pink* dan putih atau sebuah desain menjadi glamor apabila terdapat kolaborasi warna putih dan *gold*.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut J. Linschoten dan Drs. Mansyur (prang color wheel), Warna-warna itu bukan hanya suatu gejala yang dapat diamati saja, warna bisa mempengaruhi kelakuan dan kadang memegang peranan penting dalam penulian estetis sehingga turut menentukan suka tidaknya seseorang manusia terhadap bermacam-macam benda.

(a) *Green*

Warna hijau ialah warna langsung menafsirkan akan *panorama* alam. Hijau muda yang ceria memiliki kandungan banyak warna kuning yang akan membuatnya terkesan lebih *fresh*, enteng, dan membahagiakan. Dan hijau tua yang memiliki kandungan banyak warna biru terkesan sejuk cenderung dingin. Hijau tua ini sama dengan peruntungan dan kesejahteraan. Arti positif yaitu : sensitif, konstan, forma, tolerir, serasi, peruntungan, alami, sehat, kesegaran .

(b) *Yellow*

Warna kuning merupakan warna yang sama dengan keelokan dan teriknya matahari. Warna ini sebuah warna yang pas digunakan untuk pemasaran atau dalam pameran karena makin menarik mata dibanding dengan warna lain. Makna positif: fresh, cepat, jujur, adil, tajam, pintar, jelas, kehangatan.

(c) *Black*

Hitam bisa memvisualisasikan kesunyian, kematangan berpikiran dan kedalaman akal yang hasilkan kreasi, khususnya beberapa karya yang berharga seni. untuk beberapa *fans* model, warna hitam ialah warna yang kekal, selalu kelihatan modern. Arti positif : kuat, kreasi, *magic*, visioner, konsentrasi, keabadian, keanggunan, menawan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(d) *Purple*

Ungu ialah warna yang *eksklusif* dan *kompleks*, lebih dicintai oleh *type* yang paling inovatif dan eksentrik. Ungu sebagai warna yang unik karena personalitasnya beralih-alih demikian mencolok bergantung intensif yang dipunyainya. Warna ungu tua dengan intensif penuh berwatak misteri, mistik, dalam dan arogan. Kebalikannya warna ungu muda pastel malah mempunyai watak yang halus, enteng dan membahagiakan. Makna positifnya yaitu: artistik, individual, mistik, *religius*, agung, keelokan.

(e) *Orange*

Orange sebagai warna yang hangat karena mempunyai energi dua warna, yaitu merah yang panas dan kuning yang hangat halus. Warna ini menyebarkan energi, menghangatkan hati, sekalian pancarkan keceriaan. Dari segi psikologi, *orange* sebagai simbol pertemanan, warna ini bisa pecahkan kekakuan dan membuat rasa dekat. Arti positif: muda, inovatif, keakraban, aktif, pertemanan, percaya diri.

(f) *Red*

Merah sering dipakai sebagai simbol keberanian, kemampuan, sensualitas dan bahaya. Merah benar-benar ekspresif dan aktif dalam mempresentasikan cinta dan kehidupan. Arti positif: hidup, ceria, pimpinan, nafsu, kuat, penuh energi.

(g) *Natural*

Warna-warna netral disaksikan sebagai warna "*aman*" dan santun. Warna ini tidak membuat suatu produk kelihatan kuno karena warna ini selalu trendi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ada banyak warna yang bisa digolongkan sebagai warna netral: abu-abu, krem, beige (cokelat keabu-abuan), cokelat, hitam dan putih.

(h) *White*

Putih ialah warna yang menyimbolkan kesucian. Secara psikis, putih menyimbolkan kejujuran, ketulusan dan keikhlasan. Warna ini menafsirkan pada rasa bersih atau higienis dan medis. Arti positif: jujur, bersih, polos, higienis, murni.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan agar memperoleh bahan perbandingan dalam menemukan referensi untuk memperluas teori dalam menyusun penelitian yang dilakukan oleh penulis. Karena itu dalam pembahasan ini, penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan serupa.

Hasil penelitian pertama oleh Muhammad Aqsath Faza (2019), dengan tema “*Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek pada smartphone Xiaomi*”.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.

Pembahasan ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa penting sebuah promosi penjualan, serta *word of mouth* dalam pengaruh keputusan pembeli yang dilakukan pada beberapa *market place* seperti shopee dan tokopedia.



Hasil penelitian kedua oleh Shella Sherlyana Gunawan (2019), dengan tema “Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Brand Image dan Consumer Loyalty Ayam Geprek Sako di Kabupaten Demak”.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma *positivisme*. Dimana metode menelitian ini menunjukkan teori *rebranding* dan membahas sebuah citra merek serta loyalitas konsumen.

Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan seberapa besar pengaruh pada perubahan desain logo pada suatu usaha untuk meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen.

Hasil Penelitian ketiga oleh Adhistry Saccharina (2011) Membahas tentang “Analisis Strategi Rebranding dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas di Mc. Donald’s Mayjen Sungkono Surabaya”.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, data yang digunakan ialah data primer dari hasil wawancara, kuisioner, dan rasio profitabilitas dari data pilihan yang telah diberikan oleh pihak manajemen Mc Donald’s Mayjen Sungkono.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisa seberapa penting *rebranding* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan hingga menjadikan Mc. Donald’s Mayjen mampu menunjukkan popularitas yang baik di masyarakat. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif.

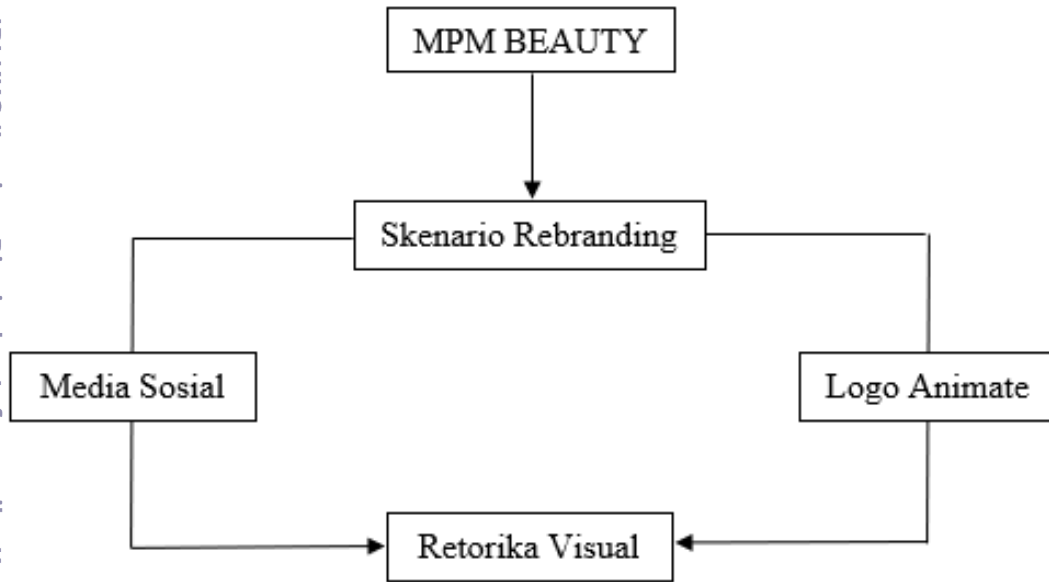
Hasil penelitian ke empat Erica Devina Tanael (2021), Membahas tentang “Efek Penggunaan Instagram dalam Rebranding Produk UMKM Baso Aci Akang”.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data berupa forum *group discussion* (FGD). Dimana metode penelitian ini menunjukkan bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan oleh UMKM Baso Aci Akang untuk meningkatkan kembali kesadaran masyarakat kepada produknya.



Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisa bagaimana pengaruh penggunaan media instagram untuk mendukung proses *rebranding* yang dilakukan oleh UMKM Baso Aci Akang agar bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

### C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran

MPM *Beauty* melakukan *scenario rebranding* pada *brand* *Animate* melalui media sosial yang menampilkan konten-konten dengan visualisasi desain yang menerapkan teori retorika visual yaitu dengan memberikan konsep warna secara terus menerus hingga membuat tampilan sosial media instagram nya terlihat lebih menarik. Selain itu *scenario rebranding* yang dilakukan oleh MPM *Beauty* dengan menampilkan visualisasi desain logo *Animate* dengan menggunakan konsep desain yang lebih menarik menggunakan teori retorika visual yang mengubah jenis font logo dan penempatan logo *Animate* pada konten *feeds* instagram nya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian