

BAB II. IDENTITAS VISUAL *BRAND* ECLEMIX

II.1 Landasan Teori

II.1.1 *Rebranding*

Branding disimpulkan sebagai sebuah merek. Merek bukanlah hanya sebuah nama, namun juga menjadi aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan adanya kepuasan dan loyalitas (Kartajaya, 2004, h.11). *Branding* juga diartikan sebagai tanda pengenal (cap) untuk menunjukkan adanya sebuah nama. Sehingga dengan begitu kata *rebranding* ialah menciptakan adanya simbol, desain, logo atau identitas yang baru dengan tujuan mengembangkan dan membedakan posisi pemilik kepentingan sebuah perusahaan. Selain itu juga sebagai strategi pemasaran *brand* yang sudah dikenal dengan tujuan pengembangan dan memberikan pembaruan dibenak konsumen. Kotler dalam Supriyadi (2020) menjelaskan sebuah *brand* bukan hanya identitas nama dan logo, namun memiliki kesimpulan keputusan pembelian yang merubah keputusan akhir pembelian produk (h.21). *Brand* juga memiliki kekuatan dibenak konsumen, ketika konsumen ingin membeli produk dari suatu *brand*, maka konsumen akan berfikir untuk memilih *brand* yang dipercayanya. Tjiptono dalam Evelina (2013) menjelaskan secara konsep sebuah merek adalah pemahaman yang berbeda dari tiap individu atas sesuatu yang ditawarkan untuk mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kapasitas daya beli (h.2). Konsep dari adanya merek menjadi pandangan yang berbeda dari tiap individu dengan konsep penjualan yang dituju sesuai dengan target pasar akan memberikan kesan kepada konsumen produk apa yang dibutuhkan.

Faktor *Rebranding*

- Misi yang ada pada perusahaan sudah berubah.

Dalam hal ini faktor kuat yang menjadi alasan perlu adanya *rebranding* ialah misi dari perusahaan tersebut sudah berubah. Dengan adanya perubahan misi tersebut memberikan tanda bahwa perusahaan harus melakukan pergantian atau perubahan, sehingga misi yang baru akan mudah tersampaikan.

- Target pasar yang sudah tua.
Alasan kedua ini menjadikan bahwa target penjualan produk sudah terlalu tua. Meskipun setiap *brand* memiliki pelanggan lama yang loyal, akan tetapi perlu adanya pembaruan terhadap calon konsumen. Jika tidak melakukan adanya *rebranding* akan terasa sulit jika ingin mendapatkan target pasar yang baru.
- Adanya varian produk baru dalam penjualan.
Adanya sebuah varian produk baru yang ingin dikemas dengan tampilan visual baru agar pesan yang ditujukan tersampaikan dan terlihat berbeda dari sebelumnya.
- Adanya kompetitor yang lebih unggul.
Perusahaan akan selalu memiliki pesaing dalam produk serupa yang mana salah satunya akan lebih unggul. Ketika perusahaan telah kalah, maka akan merasa perlu melakukan *rebranding* agar dapat mengejar ketertinggalan *brand* kompetitor tersebut.

II.1.2 Branding

II.1.2.1 Brand Equity

Kotler dalam Roozy (2014) produk yang memiliki keunggulan atau nilai lebih tidak hanya kualitas saja, namun *brand equity* juga memiliki sebuah pengaruh dalam tolak ukur suatu produk, sebab perusahaan menjadikan sebuah merek sebagai nilai tambah dibenak konsumen (h.409). *Brand equity* ialah alat penting dalam perusahaan sehingga dapat menentukan harga produk. *Brand equity* merupakan perangkat penting beserta merek yang ada dalam suatu *brand* yang akan memberikan pengaruh pada tingkatan sebuah nilai *brand* yang akan diberikan kepada konsumen oleh perusahaan. *Brand equity* dibagi menjadi beberapa variabel seperti *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

II.1.2.2 Brand Image

Keller dalam Adiwijaya (2017) *brand image* dan *brand trust* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (h.3). *Brand image* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya *brand trust* dari konsumen terhadap produk.

II.1.2.3 Brand Awareness

Aaker dalam Sheng Ye (2012) *brand awareness* ialah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengingat *brand* yang ada dibenaknya (h.398). Sebuah konsumen bisa dikatakan memiliki tingkat ingatan yang tinggi dengan sebuah produk yang memiliki ciri tersendiri tentang produknya, sehingga membuat perusahaan berhasil menghasilkan produk dengan merek yang ada dalam benak konsumen.

II.1.2.4 Brand Association

Aaker dalam Sheng Ye (2012) *brand association* ialah kesan terhadap merek tentang hal-hal yang diingat konsumen dari sudut pemikiran dan sudut pandang konsumen (h.399). Disini konsumen memiliki pengetahuan tentang perusahaan maupun produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Untuk membangun adanya kesan merek suatu produk, sebuah perusahaan harus memikirkan adanya produk yang konsumen inginkan dari segi harga produk, bagaimana kualitas produk tersebut, ukuran kemasan, dan lain sebagainya.

II.1.2.5 Perceived Quality

Aaker dalam Sheng Ye (2012) *perceived quality* ialah bagaimana cara konsumen memandang soal kualitas sebuah produk dari sebuah *brand* yang diharapkan (h.400). Konsumen juga memiliki tingkat kesan terhadap kualitas produk yang ada dari segi apakah *brand* tersebut sudah terkenal dalam masyarakat, bagaimana harga, dan kualitasnya. Maka perusahaan akan membangun kesan kuat dalam produk yang tidak ditentukan dari harga yang murah saja namun dengan beberapa pertimbangan lain yang memang dicari oleh konsumen.

II.1.2.6 Brand Loyalty

Aaker dalam Sheng Ye (2012) *brand loyalty* ialah ukuran konsumen dalam menginginkan sebuah produk dalam *brand* tertentu (h.401). Konsumen berusaha untuk mencari produk yang diinginkannya setelah melakukan dan mempertimbangkan beberapa keputusan tertentu dalam keinginannya. Konsumen bisa dikatakan loyal terhadap sebuah *brand* apabila konsumen yang senantiasa menunggu produk yang dihasilkan dalam *brand* tertentu. Dengan begitu, akan menjadi aset keuntungan bagi sebuah perusahaan karena konsumen yang loyal tersebut menjadi sumber pendapatan yang dinantikan.

II.1.2.7 Repurchase Decision

Soewito dalam Nurul (2020) *repurchase decision* ialah perilaku pembelian konsumen atas pemilihan suatu produk yang telah dipertimbangkan dari beberapa alternatif produk yang telah dipilih dari adanya beberapa *brand* (h.14). Hal tersebut merupakan pertimbangan akhir dari perusahaan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen juga memikirkan secara matang atas keputusan membeli produk karena sudah membandingkan produk yang dipilih dari beberapa *brand* yang sudah ada dalam pasaran. Konsumen akan menentukan *brand* yang bisa dikatakan memiliki kualitas baik dengan harga yang sebanding. Dengan adanya kepuasan dari kualitas yang baik, maka konsumen akan melakukan *Repurchase decision* pada *brand* yang telah dipilih.

II.1.2.8 Brand Trust

Chaudhuri & Holbrook dalam situs *Journal of Marketing* (2001) diakses (18/02/2020) *brand trust* ialah bagaimana keinginan seorang konsumen dalam menggunakan produk yang bisa diandalkan dalam fungsi dan penempatan yang sesuai. Kepercayaan tersebut sering menjadi masalah dalam kurangnya informasi dan berakibat kepada informasi dan sebuah peluang. Maka dari itu pentingnya sebuah *brand trust* pada perusahaan akan membuat meningkatnya informasi dan kepercayaan terhadap konsumen serta memberikan pelayanan yang baik yang ditekankan pada merek produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan begitu akan meningkatkan *brand trust* dan menjadikannya nilai lebih bagi

konsumen tentang produk dalam sebuah *brand*. Selanjutnya tentang kepercayaan konsumen yang membuat keputusan untuk membeli produk dalam sebuah *brand*. Ada beberapa tahapan yang akan dilalui konsumen, yaitu mengenal masalah pada produknya, kemudian pencarian informasi yang tepat, evaluasi terhadap produk tersebut, pemilihan dan penyaringan keputusan untuk pembelian selanjutnya, dan pasca pembelian produk tersebut. Hal itu dilakukan sebelum adanya pembelian yang konsumen lakukan demi adanya dampak yang bisa diantisipasi. Sebelum konsumen membeli produk, sudah dilakukan pemilihan dan menyeleksi beberapa produk pilihan yang mana produk terakhir yang dipilih ialah produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, fungsi, dan sesuai dengan kepuasan batin konsumen.

II.1.3 Teori Logo

Fungsi Logo

- Sebagai identifikasi *branding* perusahaan.
Menurut Sularko dalam situs lapakdesainku.com (2012) diakses (25/02/2020) logo merupakan sebuah ciri, penunjuk karakter, dan informasi perusahaan agar lebih dikenal publik. Logo mampu tampil sebagai wujud identitas dan pengenalan adanya sebuah *brand* atau produk. Fungsinya untuk menjiwai serta mencerminkan karakter perusahaan atau *brand* yang diwakilinya agar mudah diingat oleh masyarakat.
- Sarana informasi.
Logo mengandung sebuah informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Informasi yang dituju sebagai pengendali atau pandangan bagaimana perilaku masyarakat terhadap sebuah identitas perusahaan atau *brand*.
- Sarana presentasi dan promosi.
Sebagai presentasi bahwa ada pesan yang disampaikan dalam sebuah logo dan memberikan promosi *brand* yang ditampilkan pada sebuah identitas logo.

Tujuan Logo

- *Marketing*

Menurut Sularko dalam situs lapakdesainku.com (2012) diakses (25/02/2020) logo termasuk aset yang berharga. Jika produk tersebut lebih dikenal di negara lain maka suatu perusahaan atau merek akan dihargai dengan cara waralaba. *Marketing* disini merupakan sebuah proses *branding* atau proses pemasaran yang akan menggambarkan citra perusahaan. Sama halnya dengan mempromosikan langsung sebuah perusahaan dengan tampilnya identitas logo.

- Menarik perhatian

Strategi yang dibuat perusahaan dalam hal *marketing* disini ialah menarik perhatian publik, dengan maksud menimbulkan adanya rasa ingin tahu untuk mengenal perusahaan. Dengan begitu logo akan menjadi diingat oleh publik.

- Tren

Dengan banyaknya kemajuan dan persaingan di bidang apapun, perusahaan pasti tidak ingin ketinggalan dengan adanya sebuah logo. Kebanyakan dari setiap perusahaan atau *brand* sudah memiliki logo pada umumnya untuk identitas masing-masing.

II.1.4 Pengaruh Warna Terhadap *Branding*

Warna menjadi sangat penting dalam penggambaran identitas sebuah *brand* yang satu dengan *brand* lainnya. Orang juga lebih cenderung melihat dan menyukai tampilan warna dalam kehidupannya. Berikut alasan pengaruh sebuah warna sangat penting dalam *branding*.

- Warna memberikan pengaruh pengambilan keputusan demografis target audiens. Seperti usia, kelamin, pendidikan, dan pekerjaan yang akan mengidentifikasi warna sesuai dengan target audiens. Apabila target yang dituju adalah perempuan muda, maka warna-warna yang diberikan cenderung warna cerah yang terlihat lembut (*soft*).

- Warna memberikan identitas *brand*, karena setiap *brand* yang dikenal masyarakat pasti memiliki identitas warnanya sendiri. Seperti halnya dengan *brand* yang menjual produk terbaru tidak akan menyamakan warna dengan produk lamanya apalagi dengan *brand* kompetitor lainnya.
- Warna memberikan pengaruh bisnis. Pada umumnya seperti yang diketahui bahwa warna juga memberikan pengaruh identitas pada bisnis yang akan dijalani. Seperti halnya bisnis makanan yang ada akan menggunakan warna kuning dan warna merah agar terkesan orang yang melihat warna tersebut akan memberikan rasa ingin membeli dan makan pada bisnis tersebut. Contohnya seperti McDonald's, Burger King, HokBen, dan masih banyak lagi.

II.1.5 Tagline

Peran sebuah *tagline* dalam iklan merupakan sebuah hal yang dinilai begitu penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen (Ismiati & Nanik, 2000, h.230). Dengan adanya *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan.

Sehingga *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

II.2 Objek Penelitian

II.2.1 Logo Eclemix



Gambar II.1 Logo *Brand* Eclemix
Sumber: <https://www.eclemix.com/links>
(Diakses pada 11/10/2019)

Logo atau tanda gambar merupakan identitas yang biasa dipergunakan untuk menggambarkan sebuah citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi, *logotype* atau tanda kata merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial (Kusrianto, 2007, h.232). Logo dalam perspektif bisnis, memang sesuatu yang bisa dibilang tak terpisahkan.

Sebagai bagian dari pencitraan serta filosofi sebuah *brand*, logo dibutuhkan agar sebuah bisnis dikenali publik dan dapat berjalan baik. Logo sendiri sebenarnya adalah simbol atau lambang khusus, yang mewakili perusahaan atau sebuah organisasi. Logo juga berfungsi mengingatkan khalayak mengenai bisnis yang kita miliki. Logo juga biasanya dibuat unik dan tidak sama satu dengan lainnya, karena logo berfungsi sebagai identitas perusahaan, membedakan antara satu bisnis dengan bisnis yang lainnya.

Tabel II.1 Tabel Makna Logo Eclemix
 Sumber: Dokumen Pribadi (2020)

No	Detail Bentuk Logo	Makna (Filosofi)
1.		<p>Pada logo Eclemix terdapat <i>shape</i> titik, <i>shape</i> titik tersebut melambangkan identitas wanita menurut yunani kuno. Maka dari itu adanya elemen titik di logo tersebut untuk memberitahukan kepada audiens bahwa Eclemix merupakan <i>brand</i> yang dikhususkan untuk wanita.</p>
2.		<p>Kemudian adanya guratan tipis pada pemotongan di huruf “e” tersebut melambangkan sebuah tarikan benang yang tidak lain bahwa sebuah pakaian bahan dasarnya adalah sebuah benang. Adanya <i>keyvisual</i> tersebut memberikan identitas bahwa Eclemix ini adalah <i>brand</i> pakaian. Dari tarikan sebuah benang yang sederhana menghasilkan sebuah produk pakaian yang luar biasa. Sedangkan untuk “e” sendiri yang dijadikan unsur primer pada logo eclemix ini diambil dari huruf depan eclemix yang secara tidak langsung akan diingat oleh audiens ketika lupa dengan nama <i>brand</i> Eclemix.</p>
3.		<p>Penggunaan warna hitam memberikan aksent tersendiri bagi penerima pesan. Ada tanda-tanda tersendiri setelah menerima warna dari berbagai bentuk media. Warna hitam pada logo Eclemix meninggalkan kesan kuat, elegan, dan netral. Warna ini bagus bagi sebuah <i>brand</i> yang formal atau mengutamakan kecanggihan dalam produknya. Logo Eclemix juga dipertahankan melalui konsistensi, sehingga masyarakat akan mudah ingat dan mengenalinya.</p>

Logo memberikan ‘wajah’ bagi sebuah perusahaan. Logo yang baik sudah pasti harus mudah diingat. Logo yang sulit diproyeksikan kembali oleh khalayak, sulit digambar, tidak mudah direplika, akan menyulitkan khalayak untuk mengenali dan menyebarluaskan logo. Tentunya estetika memiliki nilai tersendiri dalam membentuk sebuah logo yang dituju. Penggunaan bentuk yang menarik alias *eye-catching*, agar publik dengan mudah mengenal perusahaan ini. Maka, bentuk menarik, *simple* dan mudah diingat adalah konsep utama pembuatan logo ini.

II.2.2 Sejarah Eclemix

Eclemix merupakan sebuah *brand* lokal busana wanita muslimah yang berasal dari Kota Bandung. Berawal dari seorang perempuan bernama Ulliya Ummi seorang mahasiswi yang menempuh kuliah di Bandung, dia mencoba untuk memulai bisnisnya berjualan baju dan juga jilbab di sekitar kampusnya dengan target sasaran pembeli adalah mahasiswi yang berada di lingkungan kampusnya. Dia mencoba untuk mulai berdagang sembari meneruskan jenjang pendidikannya di Sekolah Tinggi Telkom (STT Telkom) pada tahun 2011.

Bisnis penjualan baju dan juga jilbab olehnya dari tahun ketahun memiliki perkembangan yang bagus namun dia merasa tidak puas karena mencakup barang penjualannya yang masih mengambil dari produsen (*reseller*) dan juga stok ketersediaan barang yang masih sedikit. Dari situ dia mencoba untuk memulai kembali bisnisnya dipenjualan baju yang kemudian mengembangkannya dengan cara mencari beberapa teman di kampusnya untuk diajak bekerja sama dan juga mengumpulkan modal bersama serta mencari sebuah konveksi untuk membuat produksi sendiri.

Kemudian terpilihah dua teman kampusnya untuk membuat sebuah *brand* yang berkonsepkan menjual pakaian (atasan maupun bawahan) dengan target penjualan adalah perempuan mulai usia 21–35 tahun yang menyukai bahan tenun, bahan yang diambil untuk diproduksi diambil langsung di Jepara Jawa Tengah. *Brand* tersebut diberi nama yaitu Gutenun yang terdiri dari Ulliya Ummi, Hanifah Saidah, dan Armi laili. Penjualan yang cukup menghasilkan dari bisnis tersebut, karena

mulai saat itu target pasar mencakup luas melalui penjualan *online*, sehingga produknya bisa sampai ke berbagai kota maupun provinsi di Indonesia. Beberapa tahun kemudian penjualan produk Gutenun mulai berkurang seiring berkembang *fashion* di kota Bandung dan juga di Indonesia, karena banyaknya kompetitor dan juga banyaknya produk yang dicari konsumen seperti pakaian yang bisa digunakan untuk acara formal sekaligus bisa digunakan saat sedang bepergian santai.

Dari situ salah satu temannya pun memilih mundur dan fokus untuk menyelesaikan kuliahnya, dan tersisalah dua orang saja yaitu Ulliya Ummi dan Hainfah Saidah. Dari situ dilanjutkan bisnis penjualan pakaian online sampai bertahan 2 tahun setelah berdirinya Gutenun. Setelah adanya *brand* Gutenun Ulliya Ummi pun lulus dari kuliahnya di Bandung dan kemudian menikah pada tahun 2014. Pada tahun itu dia berkeinginan untuk kembali melanjutkan *brand* Gutenun namun dengan sang suaminya yaitu Sugeng Yuniyanto. Dia berharap akan mendapatkan nuansa dan konsep baru pada *brand* Gutenun tersebut. Ternyata nama Gutenun adalah nama dari kesepakatan 3 orang yang mana akan menjadi beda bila dia menggunakan konsep yang baru.

Akhirnya Ulliya Ummi dan Sugeng Yuniyanto membuat sebuah *brand* baru dengan konsep gaya yang modern dan elegan dengan menggabungkan beberapa bahan pakaian dan gaya desain yang ada. Dari situ munculah sebuah *brand* Eclerix di kota Bandung pada tahun 2014 dengan pemiliknya saat ini Ulliya Ummi selaku *Creative Director* dan Sugeng Yuniyanto selaku CEO (*Chief Executive Officer*). Adanya pemikiran yang terus berkembang mengenai pemilihan konsep dan pemilihan *style fashion* hijab hingga saat ini membuat Eclerix terus berupaya merancang desain *fashion* hijab agar tidak tertinggal dengan kompetitor *brand fashion* hijab lainnya saat ini di kota besar yang ada di Indonesia. Sehingga dari situ Eclerix akan memiliki ciri khas tersendiri mulai dari nama *brand* dan ciri produk yang dikeluarkan. Hingga saat ini Eclerix sudah mulai berkembang dari tahun ke tahun dengan memiliki konsep baru sehingga Eclerix bisa bertahan serta mengikuti target pasar penjualan pakaian *fashion* hijab di Kota Bandung umumnya dan di Indonesia khususnya.

II.2.3 Profil *Brand* Eclemix



Gambar II.2 *Creative Director* Eclemix
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 13/12/2019)

Semenjak *brand* Eclemix terbentuk pada tahun 2014 membentuk sebuah susunan profil pada *brand* ini, Ulliya Umami sebagai desainer busana dan *Creative Director* juga sebagai pemantau marketing di *online* maupun *offline store*. Kemudian disamping itu ada Sugeng Yuniarto selaku CEO (*Chief Executive Officer*) *brand* Eclemix yang juga sebagai suami dari Ulliya Umami. Sugeng Yuniarto sendiri juga sebagai pembuat konsep dan rencana untuk perkembangan kedepan dan mengevaluasi konsep-konsep sebelumnya yang sudah ada di *brand* Eclemix.

Selanjutnya ada tim admin dan tim QC (*Quality Control*) yang dipimpin oleh Haerini. *Quality Control* di Eclemix ini bertujuan sebagai pengendali mutu baik di penjualan produk pakaiannya dan juga sistemnya, dengan begitu *Quality Control* ini dinilai sangat penting dalam sebuah *brand* karena ini menjadi kualitas dasar untuk mendapatkan hasil produk yang maksimal sehingga tercapainya terhadap kepuasan pelanggan atas produk yang diterimanya. Dan juga ada beberapa tim produksi yang terletak di beberapa daerah di Bandung agar bisa mencapai target yang sesuai, dan juga tim QC (*Quality Control*) disini selalu bekerja sama dengan tim produksi agar terjadinya kerjasama yang baik.



Gambar II.3 *Chief Executive Officer* Eclemix
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 13/12/2019)

Dari sini bisa dilihat prosesnya mulai dari rancangan sebuah desain pakaian yang melalui proses persetujuan *Creative Director* beserta CEO, yang kemudian diolah oleh tim produksi yang tersebar di berbagai daerah Bandung yang diawasi oleh tim QC dan kembali dalam pantauan CEO Eclemix.

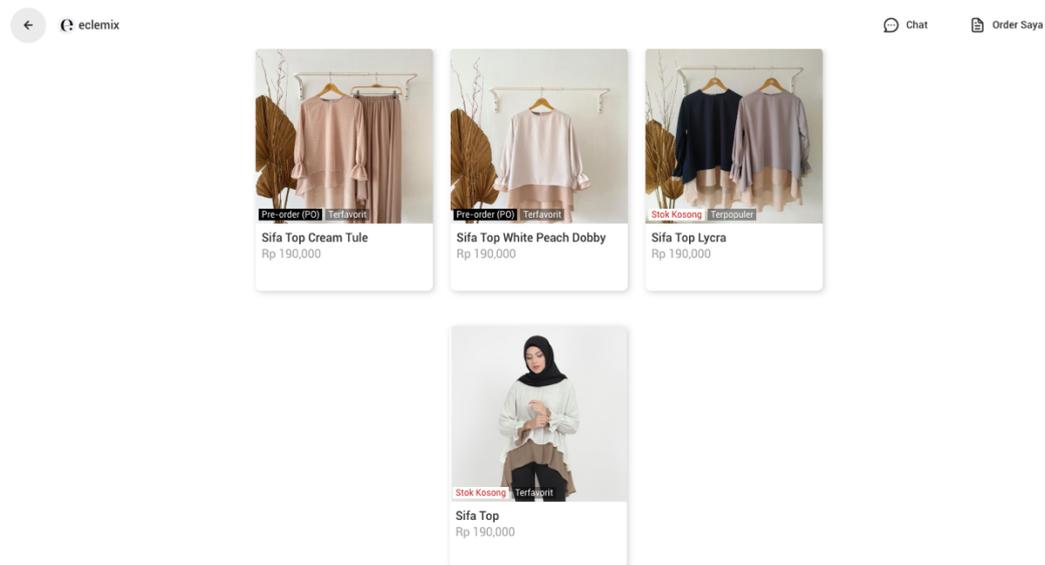


Gambar II.4 Toko Eclemix di Antapani Bandung
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 13/12/2019)

Beberapa foto produk yang baru maupun foto produk eclemix yang sudah pernah di unggah konsumen di media sosial juga ada di *Instagram* Eclemix yaitu @Eclemix. Selain itu Eclemix juga memiliki toko yang berada di Jalan Terusan Jakarta No.216-220 Komplek Jakarta *Arcade* Kav C, Lantai 2, Antapani Tengah, Kec. Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat. Eclemix juga memiliki beberapa *stockis* produk di luar Kota Bandung seperti di *Hijup* yang berada di Bogor, Malang, dan Pekanbaru. Terdapat juga di Amira Butik yang berada di Lampung.

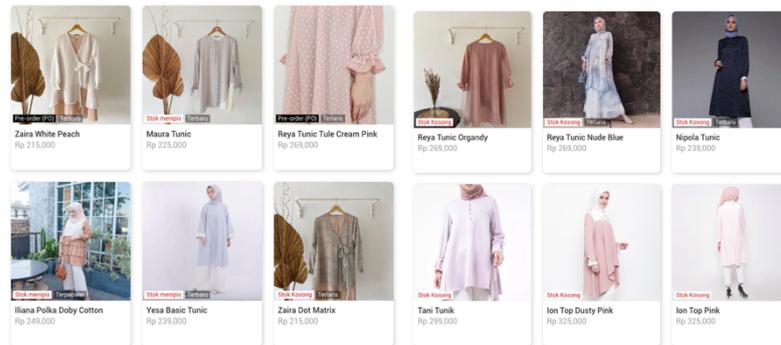
II.2.4 Produk *Brand* Eclemix

Pada dasarnya *brand* Eclemix memiliki beberapa varian produk seperti *blouse*, *tunik*, *dress*, *outerwear*, *top* (atasan), dan *pants*. Namun dari beberapa varian produk tersebut memiliki ketertarikan terhadap pilihan para konsumen yang juga disesuaikan dengan fungsi pakaian yang akan digunakan.



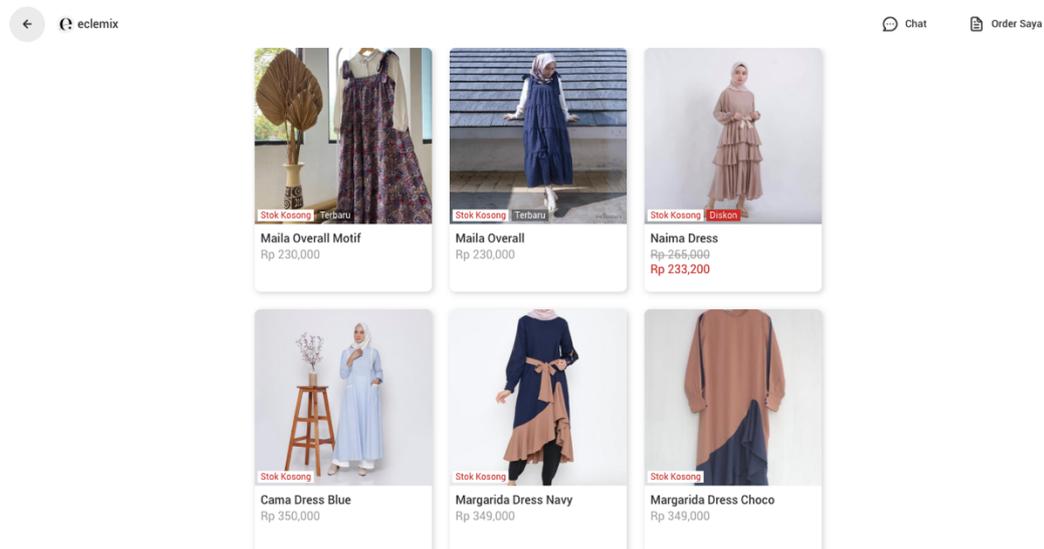
Gambar II.5 Varian Produk *Blouse* Eclemix
Sumber: www.eclmix.com
(Diakses pada 10/01/2020)

Dari varian produk *blouse* Eclemix terdapat beberapa macam jenis seperti *Sifa Top Cream Tulle*, *Sifa Top White Peach Dobby*, *Sifa Top Lycra*, dan *Sifa Top*.



Gambar II.6 Varian Produk Tunik Eclemix
 Sumber: www.eclmix.com
 (Diakses pada 10/01/2020)

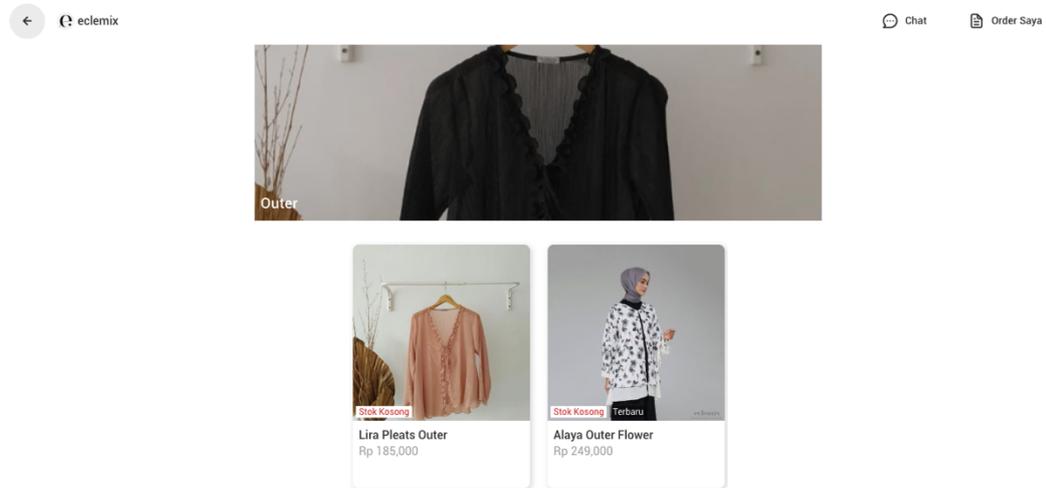
Dari varian produk tunik Eclemix terdapat beberapa macam jenis seperti *Zaira White Peach*, *Maura Tunic*, *Reya Tunic Tule Cream Pink*, *Iliana Polka Doby Cotton*, *Yesa Basic Tunic*, *Zaira Dot Matrix*, *Reya Tunic Organdy*, *Reya Tunic Nude Blue*, *Nipola Tunic*, *Tani Tunic*, *Ion Top Dusty Pink*, *Ion Top Pink*, *Ion Top Milo*, *Ion Top Lavender*, *Catelyn Tunic*.



Gambar II.7 Varian Produk *Dress* Eclemix
 Sumber: www.eclmix.com
 (Diakses pada 10/01/2020)

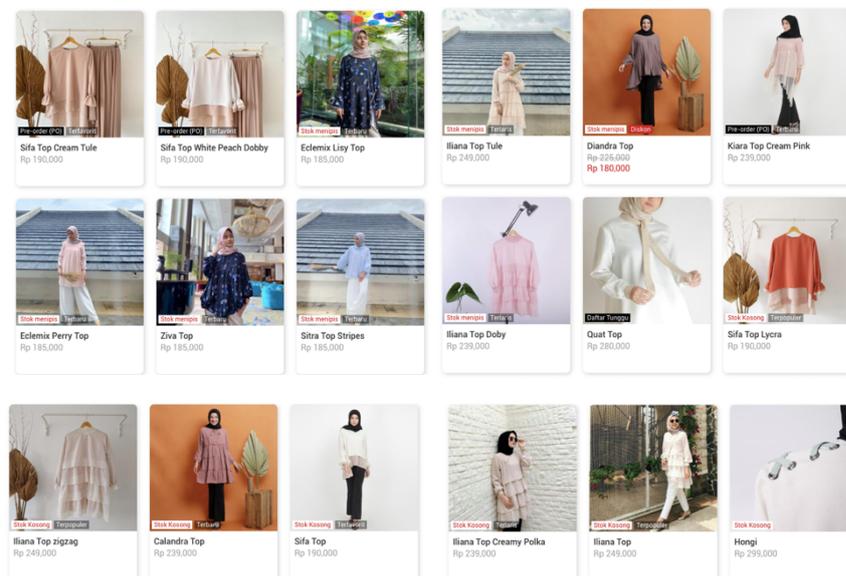
Dari varian produk *dress* Eclemix terdapat beberapa macam jenis seperti *Maila Overall Motif*, *Maila Overall*, *Naima Dress*, *Cama Dress Blue*, *Margarida Dress*

Navy, Margarida Dress Choco, Margarida Dress Cream, Margarida Dress Pink, Cami Dress Stripes.



Gambar II.8 Varian Produk *Outerwear* Eclemix
 Sumber: www.eclmix.com
 (Diakses pada 10/01/2020)

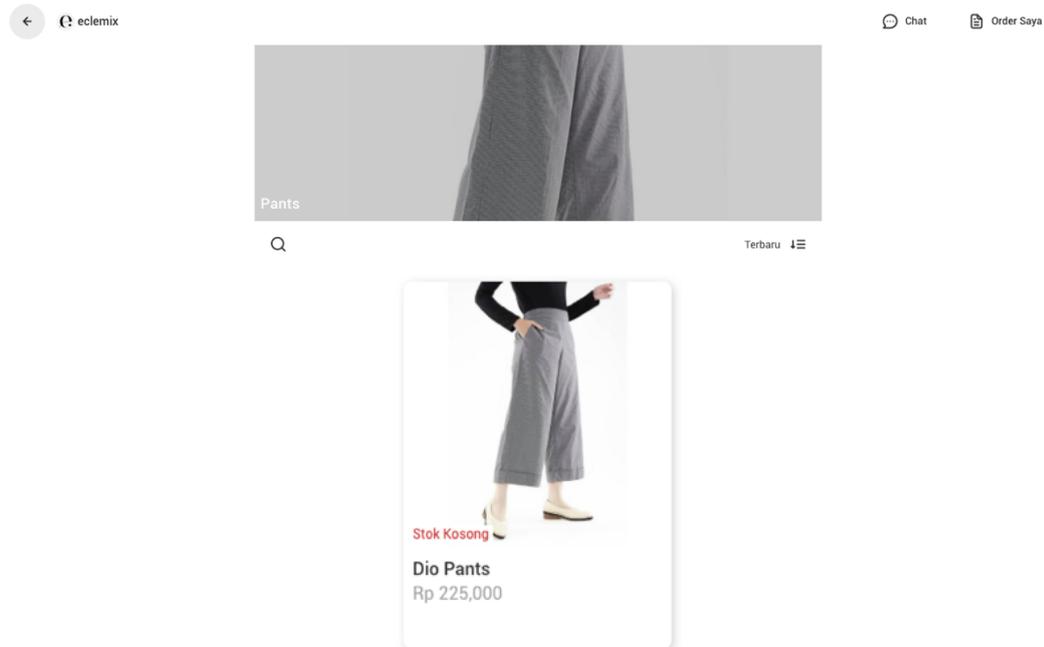
Dari varian produk *outerwear* Eclemix terdapat beberapa macam jenis seperti Lyra *Pleats Outer*, *Alaya Outer Flower*.



Gambar II.9 Varian Produk *Top* Eclemix
 Sumber: www.eclmix.com
 (Diakses pada 10/01/2020)

Dari varian produk *top* Eclemix terdapat beberapa macam jenis seperti Sifa *Top Cream Tule*, *Sifa Top White Peach Doby*, *Eclemix Lisy Top*, *Eclemix Perry Top*,

Ziva Top, Sifa Top Stripes, Iliana Top Tule, Diandra Top, Kiara Top Cream Pink, Iliana Top Doby, Quat Top, Sifa Top Lycra, Iliana Top Zigzag, Calandra Top, Sifa Top, Inatoni Top Blue, Iliana Top Ruby, Iliana Top White Polka, Iliana Top Creamy Polka, Iliana Top, Hongi, Olenna, Noini, Giong, Daon Top, Amara Top, Noina, Siliana Top, Ruya Top.



Gambar II.10 Varian Produk *Pants* Eclemix
Sumber: www.eclerix.com
(Diakses pada 10/01/2020)

Dari varian produk *pants* Eclemix terdapat beberapa macam jenis seperti Dio *Pants*. Berdasarkan varian produk *brand* Eclemix terdapat banyak sekali produk yang sudah *sold out* (habis) maupun sedang *pre order* (PO). Karena produk yang dijual di Eclemix barangnya dibuat dengan edisi terbatas.

Membuat sistem penjualan seperti itu agar calon konsumen merasa ingin mendapatkan produk tersebut sebelum kehabisan. Sedangkan dari produk yang paling banyak dicari konsumen, Eclemix akan membuka kembali sistem *pre order* (PO) agar calon konsumen yang belum mendapatkan barang yang paling banyak terjual bisa mendapatkannya dengan sistem tersebut.

II.2.5 Positioning Brand Eclerix

Definisi *positioning* merupakan tindakan dalam merancang sebuah produk dan konsep pemasaran agar konsumen mendapatkan kesan yang diinginkan sehingga ada dibenaknya (Rizal, 2020, h.140). *Positioning* sebuah produk yang baik adalah jika produk yang dihasilkan lebih terlihat unggul dibandingkan produk lain yang dihasilkan kompetitor. Sebuah bisnis sebenarnya sudah bisa menentukan posisinya melalui persepsi konsumen atas produk yang dijual. Ketika memulai sebuah bisnis, perusahaan akan membutuhkan beberapa poin penting *positioning*.

Positioning sendiri merupakan sebuah tindakan perusahaan dalam merancang produk dan campuran konsep pemasaran agar mendapatkan citra maupun kesan sehingga mudah diingat dan ada dibenak konsumen. Sehingga dari konsumen sendiri memahami dan menghargai apa yang telah dilakukan oleh perusahaan demi membedakan dengan kompetitornya. Dari penjelasan diatas Eclerix membuat strategi *positioning* produk agar mendapatkan hasil yang diinginkan konsumen.

- Atribut produk. Pada tahun-tahun ini sudah banyak ditemukan beberapa produk fashion wanita muslimah di kota bandung maupun di luar kota bandung. Namun pada produk Eclerix kali ini dia membuat produk dari beberapa kombinasi bahan yang dipadukan dengan gaya elegan. Sehingga konsumen akan merasa produk ini memberikan kesan tersendiri dibandingkan produk lainnya.
- Manfaat produk. Disini sebuah produk pakaian wanita muslimah memiliki kegunaan tertentu, meskipun pada dasarnya fungsi dari pakaian ini sama. Manfaat yang diterapkan produk *brand* Eclerix ini memiliki manfaat yang sama dengan produk lainnya, namun yang membedakannya ialah manfaat yang didapat konsumen ialah bahwa konsumen dapat menggunakan produk Eclerix ini dalam acara apapun dan diwaktu kapanpun sesuai keinginan. Sehingga akan terciptanya rasa nyaman dibenak konsumen.

- Harga dengan kualitas terbaik. Melalui harga produk Eclemix disini tidak berdasarkan produk yang identik murah saja, namun juga produk yang diberikan kepada konsumen pantas dan sesuai dengan kualitas yang dihasilkan. Produk yang telah ada oleh *brand* lain ditambah dengan kualitas bahan yang lebih baik akan membuat lebih kuat tertancap dihati para konsumen.
- Menurut pemakai. Dalam strategi ini dibutuhkan sebuah pencitraan atau model yang ditunjuk untuk mewakili sebuah *brand*. Istilah saat ini ialah *endorsement*. *Endorsement* disini memiliki arti promosi pada seorang artis atau selebgram maupun *influencer* yang dikategorikan memiliki jumlah pengikut dimedia sosial terbanyak dan terkenal. Sehingga dengan adanya konsep seperti ini *brand* Eclemix yakin akan produknya yang membawa citra tersendiri dengan sosok model yang menjadi pusat perhatian para konsumen.
- Menurut pesaing. Dalam strategi ini kompetitor bisnis memposisikan diri sebagai *brand* yang lebih baik dari pesaing utamanya. Sebagai contoh *brand* Eclemix ini menilai bahwa konsumen yang membeli produk Eclemix ini adalah konsumen yang memiliki kategori unik, karena kembali kepada tagline Eclemix yaitu *Be Unique With Eclemix*. Sehingga bukan hanya produknya saja yang dinilai unik, namun juga para konsumen yang dinilai sudah memilih *brand* ini dan menjadikan keunikan tersendiri baginya.
- Kategori produk. Produk diposisikan menjadi *leader* dalam suatu kategori produk. Biasanya yang digunakan *brand* Eclemix ini mengkhususkan pada produk yang variannya sedikit, namun dibuat dalam edisi terbatas dari berbagai varian produk. Upaya dalam konsep *positioning* produk tersebut penting karena merupakan titik awal untuk menentukan strategi pengembangan merek. Setelah ditentukannya *positioning* produk, selanjutnya adalah menentukan diferensiasi untuk menciptakan kredibilitas. Dengan kredibilitas ini akan membuat semakin kuat merek yang dimiliki.

II.2.6 Analisis SWOT *Brand Eclemix*

Analisis SWOT merupakan suatu proses dari analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada *brand Eclemix*. Berikut penjelasan SWOT *brand Eclemix* :

Strengths (Kekuatan)

- Memiliki nama *brand* yang terkesan modern (*Eclectic and Mix*)
- Produk pakaian yang inovatif.
- Penggabungan *fashion style* korea dengan *fashion* islami.
- Harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat.
- Pelayanan yang ramah dan baik.
- Dapat melakukan order dengan sistem *pre order* (PO).

Weaknesses (Kelemahan)

- Belum memiliki cabang toko di Indonesia.
- Varian produk yang terbatas.
- Kurang dikenal sebagian masyarakat Kota Bandung.

Opportunities (Peluang)

- Banyak kalangan perempuan muda sampai dewasa yang menggunakan *style fashion* hijab.
- Gaya hidup masyarakat kota besar yang konsumtif (*up to date*).

Threats (Ancaman)

- Sering adanya pembajakan/peniruan desain *fashion* hijab.
- Kenaikan harga bahan kain yang saat ini dirasakan akibat dampak covid-19.
- Perubahan tren *fashion* yang berubah-ubah dari masa ke masa.
- Banyak produk serupa dari *brand* kompetitor lain.

II.2.7 *Tagline Eclemix*

Tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing (Susanto, 2004, h.86). *Tagline* ini perlukan agar masyarakat mengetahui

apa identitas dari perusahaan. Karena logo terkadang sulit untuk dimengerti, menggunakan kekuatan penulisan juga bisa digunakan sebagai alternatif untuk menjelaskan konsep dan identitas perusahaan. *Tagline* bisa disusun hanya dengan adanya beberapa kata yang akan menguatkan arti dari sebuah logo dan mengingatkan dibenak masyarakat akan identitas *brand* itu sendiri. *Tagline* lama Eclemix ialah *Be Unique With Eclemix* yang artinya Jadilah Unik Dengan Eclemix, disini Eclemix ingin mengingatkan di benak konsumen bahwa produk Eclemix adalah produk yang unik, dengan menggunakan produk Eclemix dalam kesehariannya konsumen sudah menjadi bagian dari keunikan Eclemix.

II.2.8 Visi dan Misi Eclemix

Visi Eclemix ialah ingin menjadi sebuah perusahaan busana muslimah profesional yang menjangkau seluruh Indonesia maupun luar Indonesia. Dari visi ini menunjukkan bahwa adanya keinginan besar pada *brand* Eclemix dengan tujuan utamanya adalah mencapai seluruh pasar yang ada di Indonesia dan juga bisa melampaui penjualan di luar Indonesia.

Misi lama Eclemix sudah tercantum dalam tagline lama yaitu *Wearing Confidence* yang bila diartikan ialah mengenakan keyakinan, *tagline* ini dibuat agar semua konsumen pengguna produk Eclemix bisa merasa nyaman dalam kesehariannya, tetap percaya diri, dan dikolaborasikan dengan berbagai *style* yang tetap terlihat sopan bila digunakan ditempat formal maupun tempat santai.

II.2.9 Eclectic

Gaya *eclectic* saat ini memang belum banyak diterapkan di Indonesia, begitu pula dengan belahan dunia lainnya. Tapi bukan berarti gaya ini tidak dikenal sama sekali. Pencetus gagasan *eclectic* di dalam ruangan pertama kali dilakukan oleh *Johan Joachim Winckelmaan*. Secara singkat, *eclectic style* berarti mencampurkan satu gaya dengan gaya lainnya dari zaman yang berbeda, untuk membentuk satu kesatuan yang utuh. Mencampurkan lebih dari satu gaya, bukan berarti kesan dari *eclectic style* adalah serba berantakan melainkan tujuan dari gaya ini adalah menggabungkan bahan yang berbeda-beda menjadi satu kesatuan utuh yang akan

menciptakan pembaruan dan keindahan dalam suatu produk *fashion*. *Eclectic* ini memiliki arti beraneka ragam, dalam hal ini *brand* Eclemix ingin merancang sebuah produk yang mencampurkan beraneka macam bahan. Misalkan pencampuran dari berbagai bahan, berbagai warna, material apapun yang digunakan seperti aksesoris untuk pakaian, maupun *pattern* yang beraneka ragam yang dicampur dalam kesatuan yang menjadi sebuah karya sebuah produk yang disukai banyak orang.

II.2.10 Mix

Mix memiliki arti yaitu pencampuran. Sebuah *brand* penting adanya produk yang terlihat baru dan unik dibenak konsumen, bisa dalam bentuk pencampuran warna, pencampuran bahan atau kombinasi antara gaya desain *fashion* hijab. Eclemix memberikan kesan produk yang dicampurkan dengan memadukan gaya desain busana yang diterapkan, sehingga terlihat sebuah produk yang baru, unik dan juga bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsep *mix* ini sudah mulai banyak digunakan pada penjualan produk khususnya pakaian pada saat ini, sehingga Eclemix hadir dengan penggabungan kata *eclectic* dan *mix*.

II.3 Analisis

Analisis merupakan suatu langkah yang menentukan dari penelitian, karena berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Data yang diperoleh berasal dari hasil observasi, wawancara, dan kuesioner yang telah dibagikan kepada 60 orang responden. Berikut penjelasannya :

- Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan observasi secara tidak langsung di beberapa media sosial Eclemix seperti Instagram, *website*, dan shopee. Observasi ini dilakukan guna mengetahui respon customer Eclemix tentang adanya produk yang telah terjual, dari situ dapat diketahui bagaimana respon customer terhadap konsep produk Eclemix saat ini.



Gambar II.11 Komentar Konsumen di instagram Eclemix

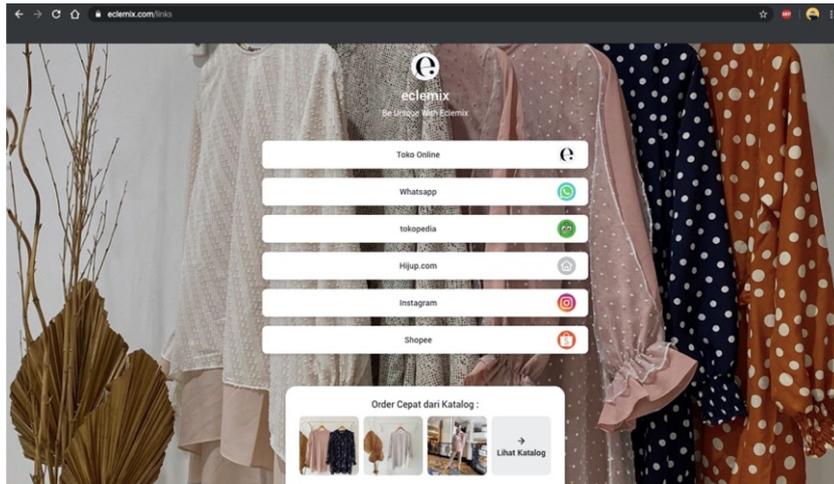
Sumber: www.instagram.com/p/B7Z6I9Lngh2EMIEzLA9z1PrJyNQXyLXNBpEl6E0/
(Diakses pada 10/01/2020)

Instagram menjadi salah satu media *brand* Eclemix untuk mempromosikan produknya. Karena melalui instagram konsumen lebih mudah menjangkau dan bisa mendapatkan informasi dengan cepat melalui produk yang diunggahnya. Kemudian dengan diunggahnya foto dari produk *brand* Eclemix konsumen bisa langsung memberikan komentar tentang produk tersebut ataupun bertanya seputar harga, bahan ataupun hal-hal yang konsumen belum mengetahuinya.



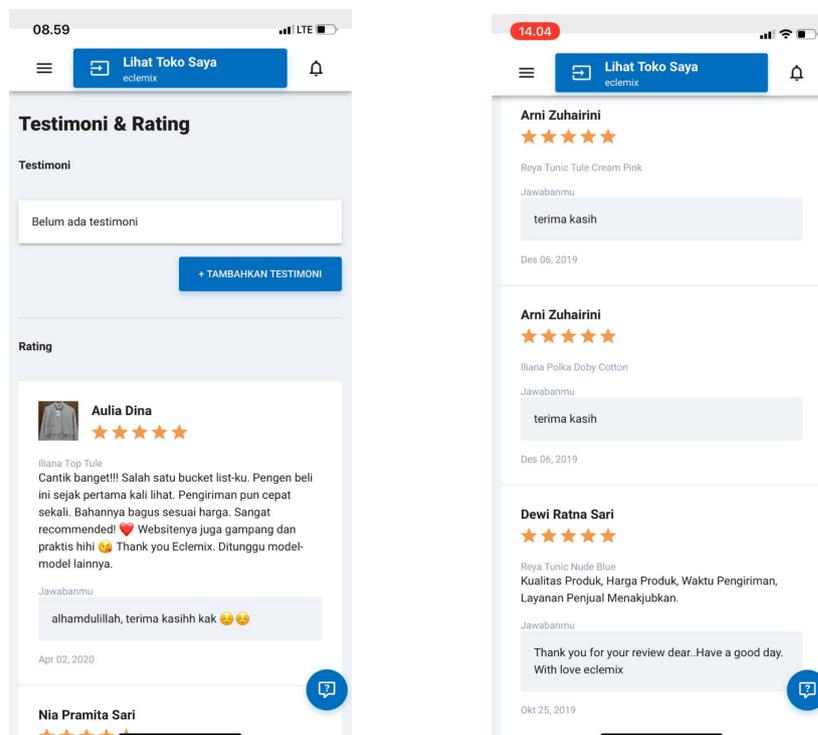
Gambar II.12 Komentar Konsumen di instagram Eclemix
Sumber: www.instagram.com/p/B5C44buHUtLQ1M-Xac8J6bRFDfywJqWGM0QUiE0/
(Diakses pada 10/01/2020)

Dari hasil komentar para calon konsumen *brand* Eclemix dapat dikatakan bahwa sebagian konsumen menganggap bahwa produk Eclemix adalah produk yang terlihat cantik dari desain bajunya. Sebagian konsumen juga berkata bahwa produk Eclemix selain terlihat cantik, bahannya pun juga super lembut. Sedangkan untuk sebagian komentar konsumen di instagram menanyakan seperti halnya *size* lingkardada berapa, bahannya terbuat dari apa, apakah barang masih tersedia atau tidak dan jika barangnya sudah habis kapan akan dilakukan *pre order* (PO).



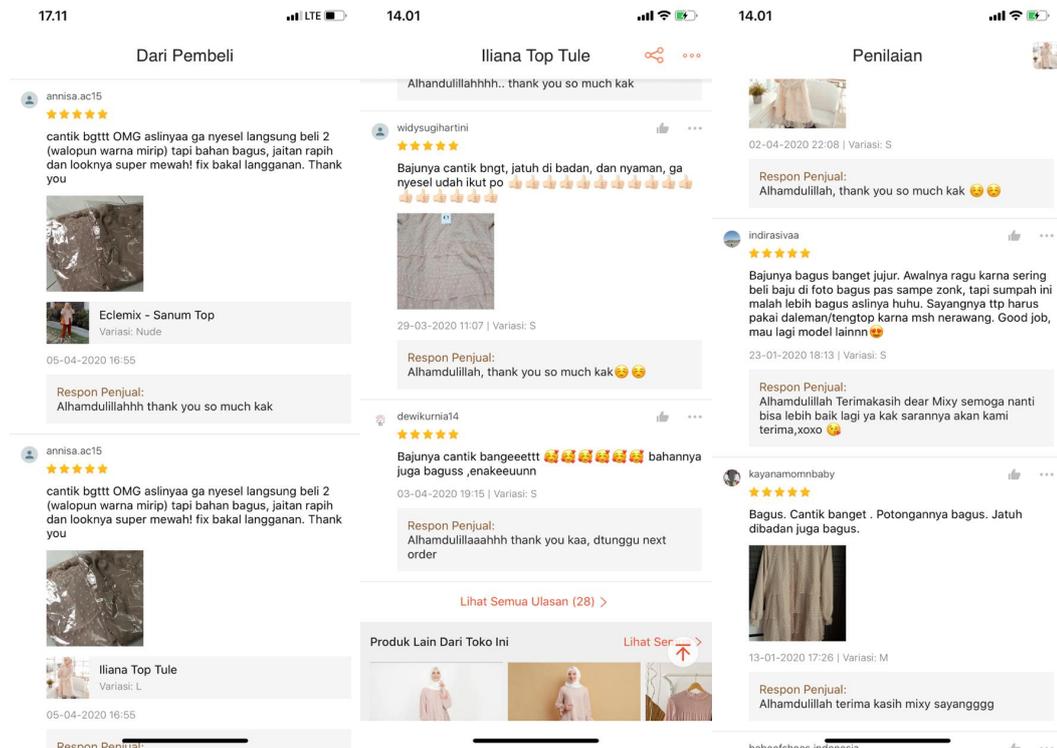
Gambar II.13 Website Eclemix
 Sumber: <https://www.eclmix.com/links>
 (Diakses pada 13/12/2019)

Penjualan *online* Eclemix bisa diakses melalui website resminya yaitu www.eclmix.com. Penjualan ini juga sudah mencakup di beberapa *market place* yang sedang banyak digunakan masyarakat saat ini.



Gambar II.14 Testimony Website Eclemix
 Sumber: www.eclmix.com
 (Diakses pada 4/4/2020)

Dari hasil komentar konsumen Eclemix memberikan penilaian kepuasan terhadap produk yang telah dibeli. Bahan yang bagus sesuai dengan harga, kualitas yang bagus dan adanya kemudahan akses *website* sehingga konsumen yang ingin membeli lebih mudah berbelanja melalui *website*.



Gambar II.15 *Testimony Market Place Shopee Eclemix*
Sumber: <https://shopee.co.id/>
(Diakses pada 5/4/2020)

Dari hasil komentar konsumen Eclemix memberikan penilaian kepuasan terhadap produk yang telah dibeli. Bahan yang bagus sesuai dengan harga, kualitas yang bagus dan adanya kemudahan akses *website* sehingga konsumen yang ingin membeli lebih mudah berbelanja melalui *website*.

Dari hasil komentar konsumen Eclemix juga memberikan penilaian terhadap bahannya yang lembut, kualitas produk sangat baik, harga sangat baik, respon dari Eclemix selaku penjual yang baik dan juga ada dari konsumen yang sudah pernah membeli produk Eclemix namun masih terus berbelanja produk terbaru Eclemix lainnya.

- Wawancara

Wawancara ini dilakukan bersama Ulliya Umami selaku *Creative Director* Eclemix yang dilakukan pada tanggal 13 Desember 2019 dan 15 Juli 2020 di kantor Eclemix yang berlokasi di Jalan Terusan Jakarta No.216-220 Komplek Jakarta *Arcade* Kav C, Lantai 2, Antapani Tengah, Kec. Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat ditarik beberapa poin simpulan :

1. Membahas tentang penjelasan *brand* Eclemix.
2. Membahas bagaimana sejarah terbentuknya *brand* Eclemix.
3. Membahas profil dari *brand* Eclemix.
4. Positioning statement dari perusahaan Eclemix.
5. Penjelasan mengenai makna logo Eclemix.
6. Pengaruh penjualan produk, perilaku konsumen, dan perilaku karyawan.
7. Adanya perubahan konsep dan misi perusahaan yang baru.
8. Kendala yang dihadapi perusahaan saat ini.

- Kuesioner

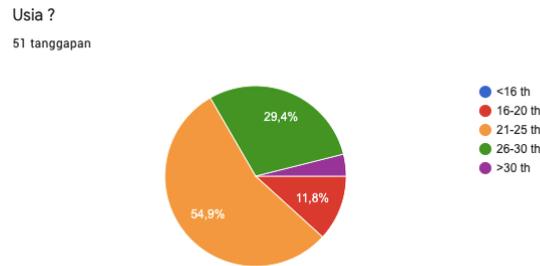
Dari data kuesioner responden tersebut terdiri dari perempuan dan laki-laki yang berusia 16 – 35 tahun keatas yang bertempat tinggal di beberapa kota yang ada di Indonesia dan 1 reponden yang berada di luar Indonesia. Kriteria responden yang dipilih merupakan responden yang mengetahui adanya *brand* Eclemix (konsumen) dan yang belum mengetahui *brand* Eclemix (calon konsumen).

Kuesioner yang telah disebarakan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengetahuan tentang responden mengenai adanya *brand* Eclemix. Kuesioner yang digunakan dibuat melalui Google Form yang disebarakan kepada responden mulai tanggal 1 Januari 2020 – 1 April 2020. Berikut merupakan hasil dari kuesioner :



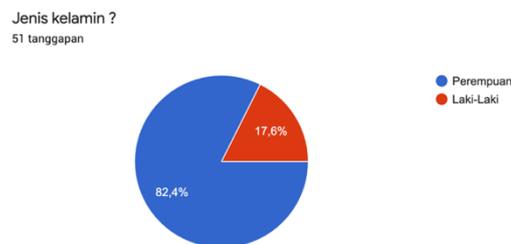
Gambar II.16 Tempat Tinggal Responden
Sumber: Dokumen pribadi (2020)

Presentase diatas adalah jawaban tempat tinggal beberapa responden dari kuesioner yang telah dibagikan. Presentasi tertinggi ada di Kota Bandung dengan hasil 47,1% yang berada di Kota Bandung. Kemudian sebagian responden ada yang berada diluar Kota Bandung seperti Denpasar, Jakarta, Jepara, Kediri, Tangerang, Yogyakarta, Bogor dan masih banyak lagi.



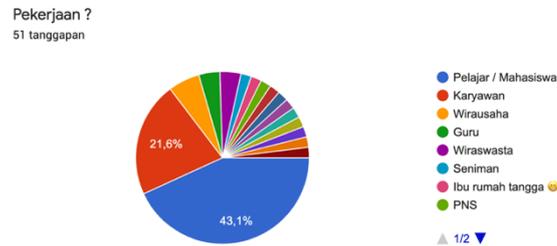
Gambar II.17 Usia Responden
Sumber: Dokumen pribadi (2020)

Presentase diatas adalah jawaban usia beberapa responden dari kuesioner yang telah dibagikan. Presentasi tertinggi responden ialah yang telah berusia 21-25 tahun sebanyak 54,9%. Berdasarkan data tersebut responden berusia sekitar 16 tahun sampai diatas 30 tahun.



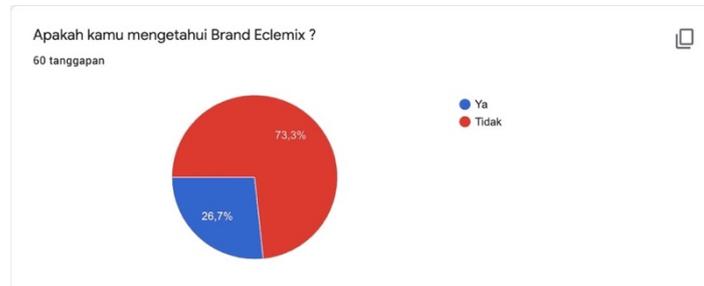
Gambar II.18 Jenis Kelamin Responden
Sumber: Dokumen pribadi (2020)

Presentase diatas adalah jawaban jenis kelamin beberapa responden dari kuesioner yang telah dibagikan. Presentasi tertinggi responden yang menjawab ialah perempuan dengan 82,4%, sedangkan sisanya diisi oleh laki-laki dengan 17,6%.



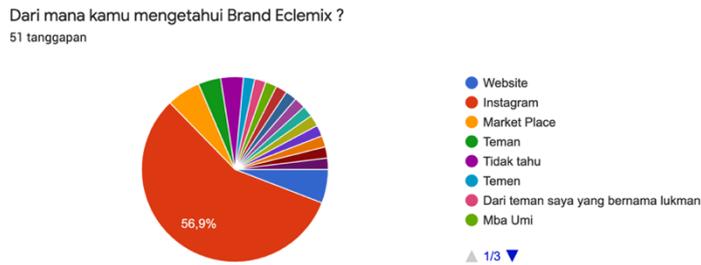
Gambar II.19 Pekerjaan Responden
Sumber: Dokumen pribadi (2020)

Presentase diatas adalah jawaban pekerjaan beberapa responden dari kuesioner yang telah dibagikan. Presentasi tertinggi responden yang menjawab ialah pelajar/mahasiswa dengan presentase 43,1%. Sebagiaian dari responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan, wirausaha, guru, wiraswasta, seniman, ibu rumah tangga, dan PNS.



Gambar II.20 Responden Yang Mengetahui *Brand* Eclemix
Sumber: Dokumen pribadi (2020)

Presentase diatas adalah jawaban responden apakah mengetahui *brand* Eclemix atau tidak dari kuesioner yang telah dibagikan. Presentasi tertinggi responden yang menjawab ialah tidak mengetahui *brand* Eclemix dengan 72,5%, sedangkan sisanya mengetahui *brand* Eclemix dengan 27,5%.



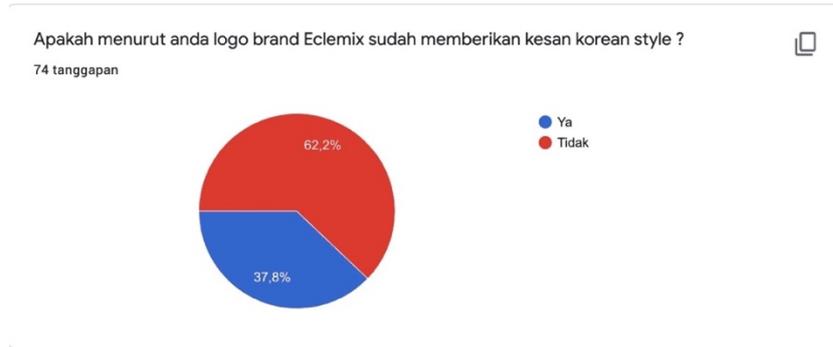
Gambar II.21 Sumber Responden Mengetahui *Brand Eclemix*
Sumber: Dokumen pribadi (2020)

Presentase diatas adalah jawaban responden dari mana responden mengetahui *brand Eclemix*. Presentasi tertinggi responden yang menjawab ialah mengetahuinya dari sosial media instagram dengan 56,9%. Sebagian dari responden mengetahuinya dari *website*, *market place*, dan teman-temannya. Persepsi Responden yang sudah pernah membeli produk Eclemix, sebagian mengatakan bahwa produk Eclemix itu bagus, *premium quality*, luar biasa, *affordable* dan *unique, exclusive, chic and comfortable*, kualitas bahan bagus dan terjangkau, jahitan rapi memiliki standar butik, *simple elegant*, dan cocok untuk *daily wear* seperti ke kantor.



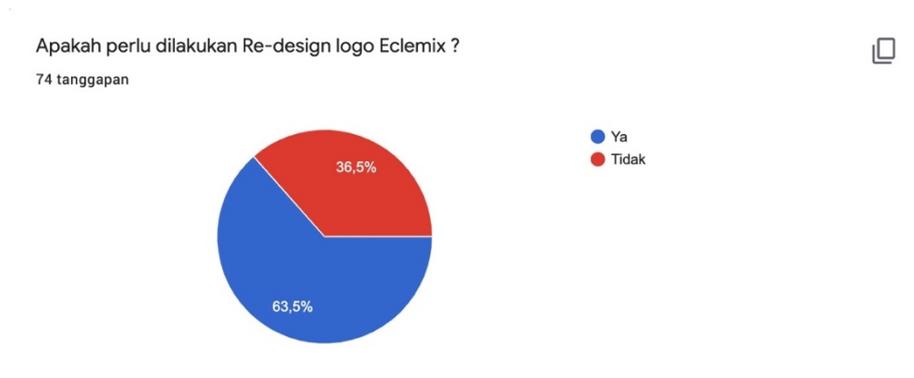
Gambar II.22 Presentase Responden Tentang Kompetitor *Brand Eclemix*
Sumber: Dokumen pribadi (2020)

Presentase diatas adalah jawaban responden apakah mengetahui bahwa produk Eclemix ialah produk yang menjual pakaian wanita muslimah. Presentase tertinggi responden menjawab mengetahuinya sebanyak 60,8%. Kemudian sebagian dari responden tidak mengetahuinya sebanyak 19,6% dan sebagian responden menganggap mungkin sebanyak 19,6%.



Gambar II.23 Kesan Responden Terhadap Logo *Brand* Eclemix
 Sumber: Dokumen pribadi (2020)

Presentase diatas menunjukkan bahwa 74 tanggapan responden mengenai apakah kesan logo *brand* Eclemix sudah terlihat *korean style*. Presentase tertinggi responden ada pada jawaban tidak, yaitu 62,2% memberikan jawaban bahwa logo *brand* Eclemix tidak memberikan adanya kesan *korean style*.



Gambar II.24 Pendapat Responden Terhadap Perlukah *Redesign* Logo
 Sumber: Dokumen pribadi (2020)

Presentase diatas menunjukkan bahwa 74 tanggapan responden mengenai apakah perlu dilakukan *redesign* logo Eclemix. Presentase tertinggi ada pada jawaban ya, bahwa 63,5% responden setuju bahwa logo Eclemix perlu dilakukan *redesign* logo. Melalui hasil dari wawancara bersama Ulliya Ummi dan juga kuesioner yang telah dibagikan kepada 74 responden bahwa adanya perubahan konsep pada *brand* Eclemix, adanya perubahan perilaku karyawan, adanya pembaruan pada misi perusahaan dan juga mengenai adanya respon terkait logo yang kurang memiliki kesan *korean style* maka perlu direspon bahwa adanya perancangan ulang identitas visual *brand* Eclemix menjadikan solusi untuk perusahaan dan juga sebagai wajah baru perusahaan dengan memberikan konsep baru di benak masyarakat.

II.4 Resume

Dari keseluruhan metode yang telah dilakukan, *brand* Eclerix adalah *brand fashion* hijab yang memiliki keunikan pada nama *brand* dibandingkan dengan nama *brand fashion* hijab pada umumnya yang terkesan nuansa arab, adanya pembaruan konsep *korean style* islami pada setiap produk Eclerix dan adanya pembaruan misi pada perusahaan. Dengan demikian perlu dilakukannya *rebranding* terhadap *brand* Eclerix guna merespon permasalahan yang ada dan untuk memberikan kesan baru dibenak masyarakat bahwa *brand* Eclerix sebagai *brand fashion* hijab yang memiliki konsep *korean style* melalui pembaruan identitas visual logo.

II.5 Solusi Perancangan

Kurniawan (2009) menjelaskan desain telah menyatu dengan bermacam bidang keilmuan, sehingga sangat memungkinkan bahwa desain akan merambah ke segala aspek kehidupan masyarakat (h.28). Adanya keilmuan desain yang dipelajari di bidang Desain Komunikasi Visual (DKV) akan sangat membantu perwujudan suatu penyelesaian masalah dalam hasil sebuah karya. Dengan adanya penyelesaian masalah (*problem solving*) diharapkan sebuah rancangan desain bisa menjadi jawaban atas sebuah masalah yang ada. Seperti halnya dengan *brand* Eclerix saat ini, *brand* yang belum cukup dikenal oleh sebagian masyarakat Kota Bandung namun memiliki keunikan dan juga memiliki pembaharuan konsep saat ini menjadikan *brand* Eclerix ini harus lebih mengedepankan wajah baru di benak masyarakat dengan konsep baru perusahaanan dan juga perubahan misi yang baru. Adanya jawaban dari kuesioner yang mendukung bahwa perlu dilakukannya *rebranding* pada perusahaan ini memberikan jawaban bahwa perancangan ulang identitas visual *brand* Eclerix akan menjadi solusi dengan merespon adanya masalah yang ada dan menjadikan wajah baru di masyarakat dengan konsep baru yaitu *korean style*.