

BAB II. PEMBAHASAN MASALAH & SOLUSI MASALAH PADA IDENTITAS *BRAND* HEYJUDE

II.1 *Brand* dan *Branding*

Dengan kemajuan dan pertumbuhan yang cepat ini mengarah pada persaingan yang sangat ketat, dengan inovasi dan terobosan yang menarik, para pelaku bisnis harus memiliki kekuatan yang kuat dengan melakukan apa pun yang diperlukan untuk merancang merek sebaik mungkin untuk bisnis yang mereka jalankan. Hal Ini dapat membantu para pelaku bisnis untuk meningkatkan potensi mereka dengan lebih mengembangkan pemasaran dan membangun citra baik yang dapat dipercaya oleh masyarakat maupun konsumen. Pengertian *brand* dan *branding* adalah :

- *Brand* bisa memunculkan representasi konkret atau abstrak suatu entitas atau bisnis yang membedakannya dari yang lain. Dalam konteks fisik, melibatkan elemen seperti logo, nama, atau elemen identitas lainnya. Di sisi nonfisiknya, *brand* mencakup asosiasi, nilai-nilai, dan citra merek yang memiliki dampak dan relevansi dalam berbagai aspek, termasuk hukum, ekonomi, dan masyarakat (Rustan 2021).
- Sebuah merek dapat memiliki bentuk fisik yang dapat membedakannya dari bisnis lainnya. Merek bisa terwujud dalam bentuk logo, nama, atau elemen identitas lainnya. Di sisi non aktual, merek bisa melibatkan hubungan dengan kesan atau nilai-nilai, dan citra merek ini memiliki dampak yang mencakup berbagai aspek, seperti hukum, ekonomi, dan sosial, yang saling terkait satu sama lain (Rustan 2021).
- Sedangkan *branding* adalah proses untuk membangun persepsi terhadap sebuah *brand* (Rustan 2021). *Branding* lebih tepatnya adalah tentang mengenai bagaimana perasaan individu terhadap suatu barang dan merek yang digunakan atau dikonsumsi sehingga mendapat kepercayaan yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat umum, sehingga menghasilkan loyalitas yang tinggi.

II.1.2 Identitas Merk

Identitas merek atau juga dikenal sebagai *brand identity*, dapat mencakup wujud seperti logo, *tagline*, tipografi, warna, dan elemen visual lainnya (Rustan 2021). Identitas merek sangat penting karena dapat menggambarkan kepercayaan masyarakat terhadap merek dan produk tertentu. Selain itu, ada juga "*Corporate identity*", yang merupakan sekumpulan identitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau entitas untuk menciptakan ciri-ciri tertentu yang membuatnya mudah dibedakan dari yang lain. Namun, menurut (Rustan 2021) dari bukunya yang berjudul LOGO2021, *corporate identity* menunjukkan atau menyebutkan identitas usaha, sedangkan *brand identity* menunjukkan identitas produk.

II.1.3 Brand Guideline

Brand Guideline berisi instruksi dan petunjuk bagi pemilik merek dan pihak yang berhubungan untuk menerapkan identitas merek ke semua media yang digunakan (Rustan 2021). *Brand guideline* biasanya mencakup halaman pembuka, logo, penggunaan yang salah, warna, tipografi, aset grafis, *layout*, nada dan gaya penulisan, penerapan, dan halaman penutup (Rustan 2021). Salah satu manfaat dari penggunaan *brand guideline* ini adalah untuk menetapkan standar untuk merek sehingga dapat dijadikan pedoman internal. Selain itu, karena menyentuh masalah kepercayaan dan loyalitas, pedoman merek ini akan membantu menciptakan konsistensi merek yang sangat penting.

II.2 Heyjude



Gambar II. 1 Logo Heyjude
Sumber : Dokumentasi Heyjude (2023)

II.2.1 Sejarah *Brand* Heyjude

Heyjude adalah salah satu *brand* industri yang bergerak di bidang bisnis khususnya fesyen yang terletak di Kota Bandung. *Brand* ini diciptakan pada awal 2021 saat ditengah pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Pada saat itu, pemilik *brand* Heyjude melihat peluang bisnis yang baik dengan bekerja sama dengan bengkel produksi di Cibaduyut untuk memproduksi sandal.

II.2.2 Visi Misi Perusahaan

Visi dan Misi perusahaan *brand* Heyjude adalah sebagai berikut :

a. Visi Perusahaan

- Menjadi merek sandal dan sepatu terkemuka yang memberikan gaya dengan tren terbaru
- Menghadirkan produk sandal yang nyaman dan cocok untuk sehari-hari, tetapi siap untuk melibatkan diri dalam berbagai aktivitas petualangan di alam terbuka.
- Memberikan kenyamanan dan keamanan pada setiap produk kepada pelanggan.
- Menjadi pelopor dalam inovasi produk sandal dengan terus mengembangkan teknologi, desain, dan material yang baru.

b. Misi Perusahaan

- Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pelayanan pelanggan yang luar biasa.
- Menjadi lapangan kerja yang mendukung pengembangan dan pertumbuhan karyawan kami, dengan memberikan peluang pelatihan, pengembangan karir, dan lingkungan yang positif yang memungkinkan setiap individu mencapai potensinya.

II.2.3 Produk Heyjude

Pada awal pembuatannya di tahun 2021 Heyjude hanya berfokus menjual sandal *outdoor*. Namun seiring dengan berkembangnya *brand* Heyjude, kini memiliki banyak macam ragam yang diproduksi. Jenis produk yang dipasarkan saat ini ada 4 macam masing-masing dari produk tersebut adalah :

- Sandal *Outdoor*

Semua sandal yang diproduksi oleh Heyjude dibuat dari beberapa bahan yaitu : *Webbing Premium* dibagian atas sandal dan *phylon footbed* dibagian alasnya dan bahan *Rubber Sole* pada bagian sol sandal. Ukuran yang tersedia mulai dari 36 sampai dengan ukuran 44.



Gambar II. 2 Produk sandal

Sumber : <https://shopee.co.id/heyjude.store/13762833050>
(Diakses pada 16/09/2023)

- Sepatu

Sepatu yang dibuat dari bahan kulit sintetis dan menggunakan sol karet (*rubber sole*) dan sol dalam (*insole*) memakai bahan *polyfoam*. Ukuran sepatu yang tersedia mulai dari ukuran 39 sampai ukuran 44.



Gambar II. 3 Produk sepatu

Sumber : <https://shopee.co.id/heyjude.store/10069182018>
(Diakses pada 16/09/2023)

- Jaket

Jaket yang berbahan dasar kain taslan dan bermodel kancing. Terdapat 2 saku dibagian kiri dan kanan, Teknik sablon pada jaket ini menggunakan teknik *print DTG*. Ukuran yang tersedia pada produk jaket ini mulai dari *S, M, L*, dan *XL*.



Gambar II. 4 Produk jaket

Sumber : <https://shopee.co.id/heyjude.store/17289468682>
(Diakses pada 16/09/2023)

- Tas

Tas yang diproduksi oleh Heyjude ini menggunakan bahan *cordura 600D*. Terdapat 2 bagian resleting pada tas dibagian atas dan depan. Pada kedua bagian samping tas juga terpadat kantong untuk menyimpan botol. Dimensi ukuran tas ini adalah tinggi 42cm, lebar 12.5cm, panjang 32cm.

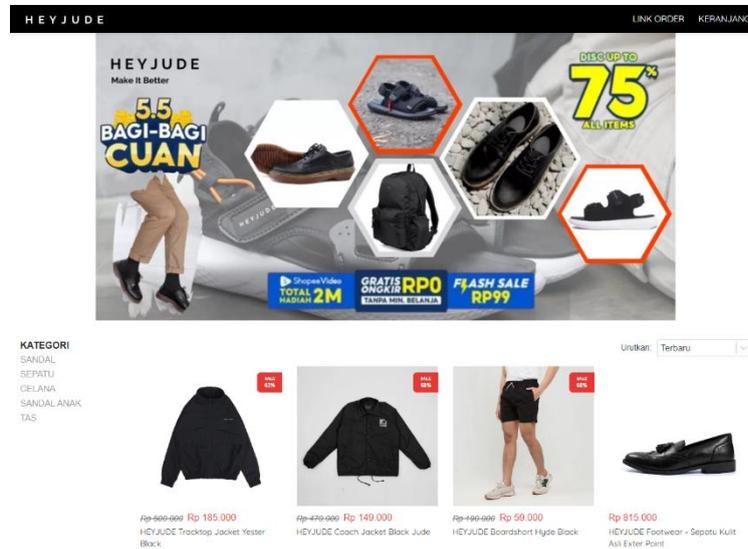


Gambar II. 5 Produk tas

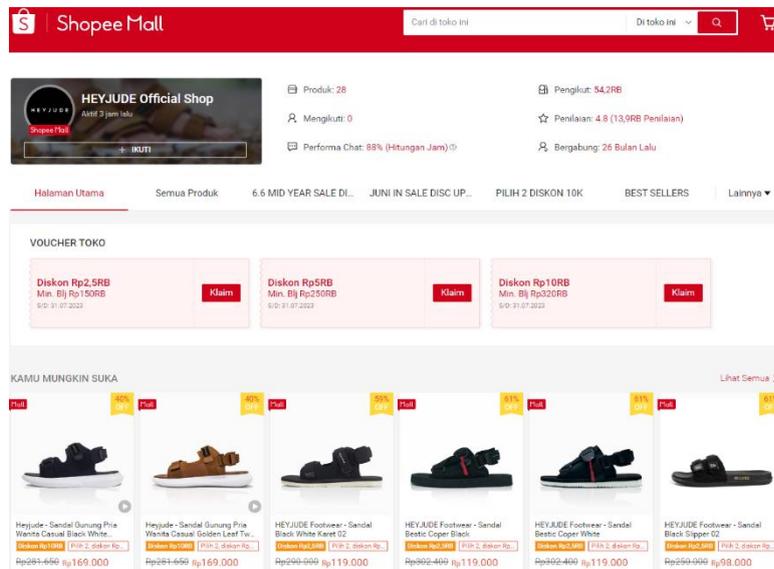
Sumber : <https://shopee.co.id/heyjude.store/18340281294>
(Diakses pada 16/09/2023)

II.2.4 Pemasaran

Heyjude memasarkan produknya lewat Instagram, *website* dan *marketplace* seperti Shopee, dan Tokopedia.



Gambar II. 6 Website Heyjude
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)



Gambar II. 7 Halaman Shopee Heyjude
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

II.3 Analisis Permasalahan

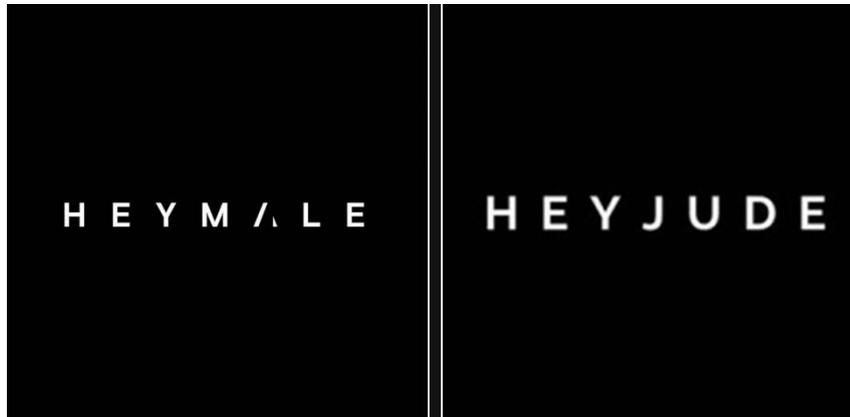


Gambar II. 8 Analisis logo Heyjude
Sumber : Dokumentasi Heyjude (2023)

Saat ini sudah Heyjude memiliki logo dengan jenis *logotype*, dimana nama perusahaan ditulis dalam tipografi sebagai elemen visual utama. Logo Heyjude berwarna putih dengan latar hitam. Analisis masalah yang ditemukan dengan logo Heyjude menunjukkan bahwa beberapa elemen, meskipun sederhana dan elegan, namun masih terdapat potensi perbaikan. Logo saat ini hanya terdiri dari elemen tipografi yang sederhana, tetapi tidak cukup untuk menggambarkan dengan baik identitas merek. Penggunaan huruf kapital dan *font* yang sederhana menunjukkan kesederhanaan, tetapi kekurangan elemen visual dapat membuatnya kurang menarik. Selain itu penggunaan warna monokromatik akan menghambat kemampuan logo untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan merek dengan benar. Untuk membuat logo lebih baik mungkin perlu mempertimbangkan penambahan elemen visual yang abstrak tetapi elegan dan juga melakukan mengeksplorasi warna yang lebih menarik tetapi tetap menunjukkan kesederhanaan.

Logo digunakan sebagai identitas merek untuk memiliki nilai dan karakteristik unik sehingga merek mudah dikenali dan dipahami. Logo harus konsisten karena jika tidak konsisten, merek akan mendapatkan persepsi yang buruk di mata publik. Selain itu, logo digunakan untuk mencegah merek yang sama terlihat seperti merek lain. Logo Heyjude dikategorikan sebagai desain instan karena hanya menggunakan jenis huruf Tenda Font Family Bold saja tanpa menambahkan elemen visual

lainnya. Desain instan adalah desain yang menghilangkan proses atau tahapan seperti riset dan strategi visualisasi.



Gambar II. 9 Logo Heymale dan logo Heyjude

Sumber : <https://shopee.co.id/heyale.id>

(Diakses pada 16/09/2023)

Selain itu, berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui internet yang ditujukan kepada konsumen yang senang membeli produk *fashion*, 113 orang (76.1%) mengatakan bahwa logo Heyjude serupa dengan merek yang sudah ada sekaligus pesaing, yaitu Heymale. Ini tentu akan membuat sulit bagi pelanggan untuk membedakan merek Heyjude dari merek yang bersaing. Logo yang tidak memiliki banyak perbedaan dapat menjadi kurang menarik secara visual dan membuat sulit bagi pelanggan untuk mengingat merek dengan jelas. Menurut (Rustan 2021), logo yang baik memerlukan elemen visual yang unik dan menarik untuk membedakan merek dari merek lain dan menarik perhatian pelanggan. Logo yang menarik lebih mudah diingat oleh pelanggan karena memiliki ciri yang khas.

Logo biasanya dikenal sebagai identitas visual berupa gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya yang dirancang khusus untuk mewakili merek atau *brand*. Jenis logo yang digunakan Heyjude adalah jenis *logotype*, yang berarti logo menggunakan huruf atau tulisan sebagai elemen visual utamanya. Dalam wawancara, pemilik *brand* Handi Gustiawan mengatakan bahwa dia memang terinspirasi dari merek Heymale saat membuat logo dan bahwa dia tidak terlalu mempertimbangkan konsep dan filosofi saat membuat logo.

Dari segi warna, Heyjude menggunakan dua warna: hitam sebagai warna dasar dan putih sebagai warna utama. Kedua warna ini digunakan untuk membuat huruf lebih terbaca dan membuat logo lebih menarik secara estetika. Penggunaan warna monokrom pada logo perlu diolah agar tidak terlihat monoton, salah satunya dengan memberikan aksent berwarna kontras.

Secara teori, logo harus unik sehingga dapat membuat konsumen percaya pada merek dan membedakan dari yang lain. Jika tidak, logo akan kehilangan ciri khasnya dan kehilangan daya tariknya. Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan, sebanyak 104 orang yang menjawab (84,6%) mengatakan bahwa logo Heyjude tidak memiliki keunikan, dan 15,4 persen mengatakan memiliki keunikan.

Selain dari logonya, pengaplikasian pada produk juga tidak memiliki konsistensi yang tepat, karena penggunaan logo dan tata letak yang berbeda-beda, dengan perbedaan ini dapat memberikan persepsi yang negatif dimana terdapat kesan bahwa setiap produk merupakan merek yang berbeda.



Gambar II. 10 Logo pada produk 1

Sumber : <https://shopee.co.id/heyjude.store/19628730326>

(Diakses pada 16/09/2023)



Gambar II. 11 Logo pada produk 2

Sumber : <https://shopee.co.id/heyjude.store/21428744829>

(Diakses pada 16/09/2023)

Logo adalah identitas yang dapat digunakan sebagai pembeda antara merek satu dengan merek yang lainnya, logo adalah wajah untuk *brand*, logo yang terlihat mirip terlihat seperti saudara kembar yang sulit untuk dibedakan, jadi logo harus unik dan dapat menjadi pembeda, Logo harus ditetapkan secara konsisten, namun Heyjude memiliki beberapa dikarenakan terdapat visual logo yang digunakan memiliki perbedaan sehingga dapat memunculkan persepsi negatif dari publik.

Logo adalah identitas merek yang dapat digunakan untuk membedakan merek dari merek lain. Logo adalah seperti wajah *brand*, jadi jika suatu logo *brand* terlihat mirip seperti akan terlihat seperti saudara kembar yang akan sulit dibedakan, jadi logo harus unik dan terlihat berbeda. Logo harus ditetapkan secara konsisten, tetapi Heyjude memiliki beberapa karena visual yang digunakan berbeda sehingga menimbulkan persepsi negatif.

Dari 103 responden terdapat 69.6% responden yang menjawab bahwa kedua logo yang tertera pada produk merupakan merek atau brand yang berbeda, 24.5% memiliki persepsi bahwa kedua produk berasal dari brand yang sama, dan 5,9% menjawab bahwa logo tersebut adalah tiruan. Logo yang seharusnya dibuat identik dan memiliki ciri khas agar berfungsi sebagai pembeda antara merek 1 dan merek yang lainnya dengan penggunaan logo ini malah membuat satu merek membedakan dirinya sendiri.

Untuk membuat konsistensi logo harus diatur menggunakan pedoman sistem identitas, namun Heyjude tidak memiliki pedoman tersebut sehingga membuat Heyjude kurang konsisten. Pedoman biasanya berisikan tentang warna, tipografi, layout, logo dan aturan-aturan serta penempatan logo pada penerapan dimedia.

II.3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor, dan dapat digunakan dalam strategi tertentu. Analisa ini merupakan singkatan dari *Strength*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*, dimana analisa ini digunakan untuk membandingkan produk dengan produk kompetitor mulai dari kekuatan, kelemahan, peluang dan yang menjadi ancaman. SWOT digunakan untuk mengetahui permasalahan yang akan diperbaiki dalam perancangan identitas visual.

Berikut merupakan Analisis SWOT dari *brand* Heyjude :

a. Kekuatan (*Strength*)

- Harga lebih ekonomis dan terjangkau dibandingkan kompetitor.
- Strategi promosi yang dilakukan di semua sosial media, seperti Instagram, Facebook *ads*, *website* memakai *Influencer* sebagai daya tarik bagi konsumen.
- Produk Heyjude berkualitas yang baik karena diproduksi langsung oleh pengrajin sepatu di cibaduyut (*hand made*) yang terkenal dengan kualitas sepatunya di Jawabarat.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- Dalam segi identitas, Heyjude masih belum mempunyai ciri khusus atau keunikan.
- Berdasarkan hasil wawancara, karena saat awal pembuatan brand heyjude, memang belum terlalu memikirkan citra dari brand.
- Penerapan logo pada produk berubah rubah.

c. Peluang (*Opportunities*)

- Permintaan pasar yang terus menerus dan didukung oleh tren *fashion* yang menggunakan konsep *casual* dan elegan.
- Sosial media dan marketplace dan lain lain membantu pemasaran dengan cepat, didukung dengan sistem endorse dari para influencer yang sesuai untuk target audiense yaitu para kaum milenial.

d. Ancaman (*Threats*)

- Mulai banyak yang menjual produk yang serupa dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau lagi.
- Tidak adanya ciri khas yang dapat menjadi pembeda dari merek Heyjude.

II.3.2 Studi Kompetitor

Studi kompetitor digunakan sebagai strategi yang dapat dilakukan tentang jenis produk dan penjualan dari pesaing yang bergerak dalam bidang usaha yang sama.

Heyjude memiliki beberapa kompetitor yaitu :

Tabel II. 1 Kompetitor Heyjude
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Merek	Produk	Foto Produk
Khans Footwear	Sandal, sepatu,	
TUV Footwear	Sandal, sepatu, kaos, dan jaket	

II.3.3 Wawancara

Wawancara ini adalah proses tanya jawab lisan yang bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang masalah yang dihadapi. Metode wawancara langsung ini digunakan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai identitas *brand* Heyjude. Wawancara dilakukan di kantor Heyjude kepada Handi Gustiawan, selaku pemilik *brand* Heyjude. Wawancara dilakukan pada tanggal 30 Desember 2022 pada pukul 16.40 WIB. Handi menuturkan bahwa pada awal pembuatan *brand* Heyjude memang tidak terlalu memikirkan konsep. Karena menurut Handi, di awal pembuatan *brand* memang terinspirasi dari *brand* yang sudah ada yaitu Heymale. Hal ini berdampak pada logo, kemasan yang terkesan “seadanya”.



Gambar II. 12 Dokumentasi wawancara
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

- *Office/Kantor Heyjude*

Berikut adalah dokumentasi kantor dari Heyjude yang berlokasi di JL. Margahayu Kopo No.24, dimana semua proses penjualan berlangsung dan juga tempat bekerja desainer, admin sosial media, admin *marketplace* dan juga *customer service*.

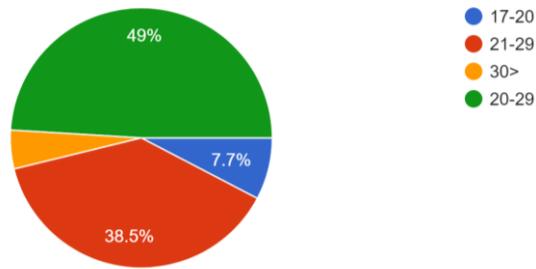


Gambar II. 13 Kantor Heyjude
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

II.3.4 Kuesioner

Kuesioner atau survey adalah proses pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden (Sugiyono 2018). Tujuan kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi dari masyarakat terkait *brand* Heyjude. Berikut adalah hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh 100 orang responden yang disebar ke berbagai sosial media yang bertujuan untuk mencari umpan balik dari konsumen yang gemar berbelanja *online* :

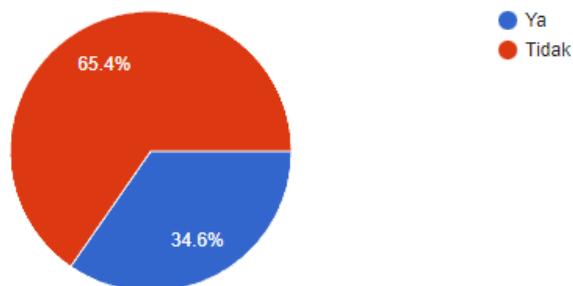
Umur Responden
104 responses



Gambar II. 14 Rentang umur responden
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Berdasarkan gambar II.14, menunjukkan persentase dari rentang usia responden. Responden dengan rentang usia 17-20 Tahun adalah 7,7%, responden dengan rentang usia 21-29 tahun adalah 38,5%, responden dengan rentang usia 30 tahun keatas adalah 4,8%.

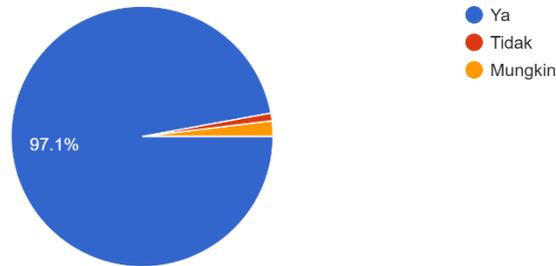
Apakah logo tersebut cukup menarik perhatian anda?
104 responses



Gambar II. 15 Pendapat responden 1
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Berdasarkan gambar II.16, mengenai logo sebanyak 65,4% responden menyatakan tidak tertarik dengan logo Heyjude, sedangkan sebanyak 34,6% menyatakan tertarik.

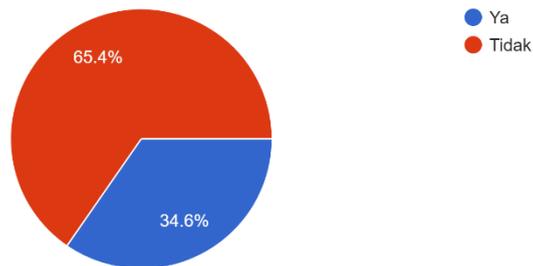
Menurut anda apakah LOGO atau IDENTITAS penting dalam sebuah bisnis fashion?
104 responses



Gambar II. 16 Pendapat responden 2
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Berdasarkan gambar II.16, responden sebanyak 97.1% (104 orang) berpendapat bahwa logo atau identitas adalah suatu hal yang penting bagi sebuah *brand* fashion bagi konsumen.

Apakah logo tersebut memiliki keunikan?
104 responses



Gambar II. 17 Pendapat responden tentang logo Heyjude
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Pertanyaan berikutnya menanyakan apakah logo Heyjude memiliki keunikan atau tidak. Sebanyak 65.4% menjawab logo tidak memiliki keunikan dan 34.6% berpendapat logo sudah memiliki keunikan.

II.4 Resume

Berdasarkan hasil kuisioner, Heyjude pada saat ini belum cukup dikenali dan diketahui oleh masyarakat, khususnya para konsumen yang gemar belanja secara *online* dari berbagai daerah, terutama daerah Kota Bandung. Heyjude menjadi produk sandal yang cukup diminati oleh masyarakat, karena produk yang lengkap ditawarkan memiliki harga yang relatif murah dibanding kompetitor lain dan memiliki kualitas yang tidak mengecewakan. Pada pertanyaan kuesioner terdapat responden mengutarakan pendapatnya mengenai logo produk Heyjude diantaranya mereka terlalu simpel, *mainstream*, logo terlalu simpel, kurang ikonik dan tidak berkesan. Heyjude masih belum memiliki identitas yang kuat, mirip logo produk lain sehingga terkesan asal-asalan dalam proses perancangannya.

II.5 Solusi Perancangan

Karena permasalahan identitas visual Heyjude yang kurang memiliki konsistensi dan visual yang khas, sistem identitas tidak berfungsi dengan baik sebagai cara untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya. Jika permasalahan ini tidak diatasi maka akan berdampak pada citra merek dan berujung pada munculnya merek lain yang memiliki kemiripan. Oleh karena itu untuk mempertahankan dan memberikan citra merek yang kuat, dibutuhkan sistem identitas dengan perancangan yang konsisten dan efektif sehingga dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang telah diteliti.