BAB II. *BRAND IDENTITY* PASAR SUKAHAJI

II.1 Landasan Teori tentang *Brand Identity*

Gelder (2005), "*Brand identity is what we transmit to the market place - it is what is under our control, provided thatwe understand the essence and expression of our brand*", yang artinya *brand identity* adalah apa yang ditransferkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada didalam kontrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merek itu sendiri. Sedangkan pendapat lain oleh Gelder (2005), "*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*" yang artinya *brand identity* adalah suatu komposisi dari bagian yang bertujuan untuk memberikan merek latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.

Susanto dan Wijanarko (2004), "*brand identity* mempuyai pengertian sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek". Sedangkan menurut Crainer dan Dearlove (2003), "*Brand identity is a concept that has recently been brought to the forefront of brands theory*", yang artinya *brand identity* adalah suatu konsep yang menjadikan awal dari teori tentang merek.

Aaker (2014) menjelaskan "ketika *brand* dianggap sebagai aset, peran manajemen *brand* berubah secara radikal dari taktis dan reaktif menjadi strategis dan visioner. Manajemen *brand* juga menjadi lebih luas dan mencakup hal-hal seperti pandangan strategis terhadap pasar, stimulasi dari inovasi-inovasi "besar", strategi pertumbuhan, strategi *portfolio brand*, dan strategi *brand global*" (h.7).

Dari semua penjelasan diatas, *brand identity* dapat disimpulkan sebagai suatu persepsi tentang *brand* dari perusahaan yang ingin diberikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang *brand* itu sendiri. *Brand* merupakan suatu hal yang mempunyai nilai yang bisa disampaikan oleh perusahaan ke target audiensi dengan cara mengolah komposisi untuk merancang identitas

dengan tujuan memberikan latar belakang identitas untuk menguatkan kekuatan emosional. Perusahaan juga ingin memperlihatkan apa yang mereka miliki untuk di akui oleh audiensi, sehingga audiensi percaya dan menyukai terhadap identitas yang dimiliki suatu perusahaan. *Brand identity* juga merupakan kata-kata yang berhubungan dengan target audiensi dan beranggapan terhadap suatu merek yaitu identitas yang menjadi persepsi audiensi tentang *brand* itu sendiri, serta menciptakan suatu hal yang bisa mendukung hubungan antara perusahaan dan audiensi. Dengan adanya identitas maka akan lebih mudah membuat pola pikir audiensi tentang kesan apa yang dimiliki perusahaan tersebut sehingga pembentukan persepsi terhadap identitas akan lebih mudah untuk dikenali dan diterima. *brand identity* juga merupakan identitas suatu merek yang dapat dilihat nyata sebagai pembeda dengan merek perusahaan lain yang dapat diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi keunikan perusahaan agar lebih diingat oleh konsumen dan dijiwai oleh orang-orang yang berada di perusahaan tersebut karena *brand* sendiri merupakan aset yang dimiliki perusahaan.

II.1.1 Definisi *Brand*

Definisi *brand* (merek) menurut para ahli adalah :

- Wheeler (Seperti dikutip Teguh, 2016) *Brand* adalah sebagai kompetisi menciptakan pilihan yang tidak terbatas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup.

- *Brand* atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler, Armstrong,1997).
- *Brand* adalah kata, ide, gagasan desain grafis, suara atau bunyi yang mensimbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang dapat memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005).

Dari penjelasan keseluruhan diatas *brand* adalah identitas untuk menciptakan hubungan emosional dengan target audiensi, tetapi *brand* merupakan suatu keharusan produsen atau ikatan kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan adanya jaminan kesetiaan bahwa sebuah produk akan selalu dapat mempunyai nilai yang diharapkan konsumen. *Brand* juga merupakan suatu ide yang mempunyai simbol produk dengan memproduksi barang atau jasa dengan konsisiten seta memberikan suatu hubungan individu antara merek produk dengan audiensi sehingga tidak dapat tergantikan. Hal tersebut bisa memberikan manfaat bagi audiensi karena sangat berharganya suatu produk atau jasa yang bisa menjadi kepuasan audiensi itu sendiri. Dilihat dari kebutuhan serta hal apa yang selalu ada dipikiran audiensi bisa diambil atau dijadikan acuan untuk perbaikan *brand* itu sendiri, jadi *brand* identitas tidak bisa berdiri sepihak.

II.1.2 Identitas

Identitas adalah sebuah cara atau usaha untuk dapat dikenali dan menjadi pembeda antara suatu hal dengan yang lain. Identitas sangat berperan penting dalam kehidupan karena tidak hanya manusia yang memiliki identitas melainkan benda pun harus mempunyai identitas yang jelas karena tidak terlepas dari persoalan ingatan manusia. Hal ini mengacu terhadap komunikasi visual meskipun komunikasi dilakukan bersifat satu arah. Identitas dapat diartikan sebagai hal yang membuat keberadaan sesuatu lebih unik serta mempunyai posisi tertentu dapat dikembangkan dan dapat dikenali, memiliki sebuah karakter yang dapat membedakannya dengan sesuatu yang lain. Identitas juga suatu hal yang menjadikan suatu hal mudah dikenali karena merupakan hal yang berbeda dan tidak mempunyai kesamaan yang utuh dari yang lain. Berikut unsur-unsur identitas:

- Nama *brand*

  Nama *brand* adalah identitas dari suatu perusahaan atau wajah dari keseluruhan dari perusahaan serta nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi sebuah aset berharga, seperti halnya *brand* itu sendiri. Nama *brand* akan digunakan dalam segala sesuatu

yang berhubungan dengan komunikasi visual dengan prospektifnya (Kotler & Pfoertsch, 2008).

Nama *brand* bisa diartikan yaitu identitas dari suatu perusahaan yang merupakan sebuah cerminan keseluruhan dari perusahaan itu sendiri. Sebuah nama *brand* akan memunculkan persepsi audiensi terhadap perusahaan itu sendiri karena nama merupakan identitas terpenting bagi sebuah perusahaan, jadi bagaimana cara menciptakan sebuah nama *brand* yang baik serta dapat mempresentasikan dari perusahaan itu sendiri. Nama *brand* juga sangat berperan aktif dalam berbagai sisi kerja perusahaan karena nama *brand* akan selalu terbawa dalam sebuah produk, sehingga perusahaan akan membuat jaminan kepercayaan taerhadap audiensi.

- Logo

  Rustan (2009) menjelaskan "logo adalah tanda khusus yang sangat penting dirancang untuk sebuah perusahaan, barang atau jasa dan ada usaha untuk proses memperkenalkan logo tersebut. Logo merupakan elemen paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya identitas manusia yaitu wajah. Dari logo itu sendiri tergambar semua elemen nonfisik lainnya sebagai jiwa pembeda dari keunikan tersebut, yaitu: visi dan misinya, corporate value, corporate culture, dan seluruh kepribadiannya" (h.66).

  Jadi logo merupakan sebuah tanda atau simbol yang dibuat khusus dan dirancang berdasarkan apa yang menjadi identitas dari sebuah perusahaan itu sendiri. Sebuah tanda akan dikenali sebagai identitas yang membuat perusahaan itu berbeda dari yang lain serta mempunyai nilai tersendiri atau menggambarkan semua sudut pandang atau elemen dari perusahaan. Keunikan logo akan membuat identitas perusahaan menjadi lebih jelas dan kuat. Semua itu tidak terlepas dari tujuan perusahaan yaitu hal apa yang ingin disampaikan dalam logo tersebut kepada audiensi.

- *Tagline brand*

  Tagline brand adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand* (Kotler & Pfoertsch, 2008).

  Jadi *Tagline* atau slogan merupakan salah satu lambang atau simbol dalam susunan identitas dengan mempunyai satu kata atau lebih dan memiliki makna yang mencerminkan perusahaan itu sendiri. *Tagline* adalah kata atau kalimat yang berdampingan dengan nama *brand* dan kata tersebut merupakan slogan yang memperkuat pengertian dari logo tersebut, *tagline* bisa membantu pemaknaan dari logo agar bisa memberikan citra positif dari sebuah perusahaan. Peranan *tagline* sangat penting karena sebuah kata copywriting yang bisa merubah pola fikir audiensi terhadap perusahaan.

- Kisah *brand*

  Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan mempunyai posisi yang penting dalam perdebatan tentang cara *brand* masa depan akan dibentuk. (Kotler & Pfoertsch, 2008).

  Jadi jika suatu perusahaan ingin mendapatkan *brand* yang special maka harus menciptakan kisah dari *brand* perusahaan tersebut, kisah *brand* merupakan titik utama dalam menemukan identitas karena kisah perusahaan akan terus dibawa meskipun sudah tidak berada diposisi saat awal berdiri. Identitas akan mengangkat sejarah perusahaan yang dapat menciptakan kekuatan dari perusahaan itu sendiri untuk dicintai oleh audiensi. Kisah *brand* juga dapat dijadikan acuan pokok untuk kemajuan dimasa depan.

II.2 Teori Pasar

Pasar untuk masyarakat memiliki posisi penting, yaitu sebagai pusat kegiatan ekonomi dan kebudayaan. Pasar sebagai pusat kegiatan ekonomi yang merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Dengan adanya pasar, masyarakat bisa memperoleh kebutuhan produksi seperti modal, peralatan, dan tenaga. Dibidang distribusi pasar mempunyai peranan dalam menyebarluaskan barang-barang hasil produksi yang dibutuhkan masyarakat. Sedangkan dibidang lain yaitu konsumsi, pasar merupakan penyedia kebutuhan sekunder atau pokok dan kebutuhan tambahan lainnya (Depdikbud, 1990, h.159).

Jadi pasar adalah pusat kegiatan masyarakat yang berkaitan dengan perekonomian. Kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat tidak terlepas dari kebutuhan kehidupan sehari-hari, perputaran dari segi *financial* terjadi cukup tinggi karena adanya jual beliserta pasar bisa dijadikan sebagai tempat pemenuhan kebutuhan sekunder atau pokok untuk masyarakat. Kebudayaan jual beli di pasar merupakan upaya untuk meningkatkan keseimbangan perekonomian dikalangan masyarakat serta bisa memberikan sebuah gambaran dari sikap masyarakat terhadap kemampuan perekonomian.

II.2.1 Fungsi Pasar

Miller dan Meiners (2000) berpendapat bahwa:

Pasar kompetitif menyediakan berbagai informasi atau pengetahuan yang harus dimiliki oleh konsumen serta produsen dalam rangka memperhitungkan peningkatan penurunan barang-barang langka atau sumber daya produktif melalui penyesuaian harga relatif yang mudah dipahami. Pasar berfungsi memberikan motivasi konsumen dan produsen untuk bereaksi atau memberi tanggapan secara layak informasi. Dengan memberi imbalan yang lebih tinggi baik itu berupa upah, laba, atau utilitas kepada produsen dan konsumen, dan juga produsen yang lebih baik reaksinya. (h.381-382)

Pasar merupakan penyedia layanan baik itu informasi atau pengetahuan yaitu dengan memperhitungkan adanya peningkatan atau penurunan produktfitas dari segi jual beli. Harga juga menyesuaikan dengan kondisi perekonomian di pasaran, disini masyarakat bisa memenuhi apa yang menjadi dasar kebutuhan hidup dari segi perekonomian. Masyarakat bisa melakukan jual beli dan mendapatkan upah atau laba dari barang yang diperjual belikan, hal ini akan membuat sistem perekonomian lebih terukur dengan adanya produsen dan konsumen.

II.3 Pasar Burung

Pasar burung adalah pasar yang menyatukan fungsi dagang khusus (hewan peliharaan) yang dalam pengelolaannya tergolong pada jenis pasar tradisional, yaitu pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, badan usaha milik negara, swasta badan usaha milik daerah termasuk adanya kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar antara penjual dan pembeli serta memperhatikan kualitas dari barang yang diperjual belikan (Anwar, 2001).

Pasar burung adalah sebuah pasar yang bergerak di fungsi dagang khusus yaitu jual beli hewan peliharaan. Pasar burung akan sangat khas dengan ketradisionalan serta pasar yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, ditempat ini akan banyak para pengunjung yang tidak hanya membeli tetapi menjual hewan hasil penangkaran sendiri sehingga pasar burung tidak mengganggu ekosistem yang ada di alam. Hal ini demi menjaga kelestarian hewan di alam liar. Proses jual beli di pasar burung ini mengikuti pasar tradisional pada umumnya yaitu dengan proses tawar menawar. Pemerintah juga ikut memantau perkembangan pasar burung supaya berada di jalur yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

II.3.1 Fungsi Pasar Burung

Wildan (2012) berpendapat bahwa fungsi pasar burung adalah sebagai berikut ini: Sebagai wadah atau tempat yang layak dan nyaman bagi pedagang untuk mendatangkan dagangannya kepada calon pembeli atau masyarakat yang membutuhkan atau yang memerlukan dagangan tersebut (burung, dan keperluan pendukungnya) dan Sebagai sarana penunjang kemajuan perekonomian Kota (h.10)

Jadi fungsinya sebagai pasar penyedia hewan peliharaan serta keperluan pendukung lainnya. Pasar burung ini sangat membantu perekonomian masyarakat sehingga dijadikan sebagai pasar tradisional yang mempunyai fungsi khusus dan sangat berbeda dengan pasar tradisional pada umumnya. Setiap pedagang merawat burung serta hewan lainnya dengan baik supaya dapat menarik calon pembeli.

II.4 Objek Penelitian

II.4.1 Pasar burung Sukahaji

Pasar burung yang terletak di Jalan Peta, Suka asih, Bojongloa Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat. Pada tahun 1980 terdapat 2 pasar di daerah tersebut, yaitu pasar inpres dan pasar swasta. Namun, pada tahun 1994, pasar inpres tidak dikelola dan dikelola oleh pengelola pasar swasta. Sejak saat itu, pasar inpres dan pasar swasta bersatu dan dikelola oleh pihak swasta yaitu oleh PT Sindang Jaya. Pasar Sukahaji memiliki luas 5620 m^2 dengan jumlah pedagang yaitu 400 kios, setiap kios menjual berbagai jenis burung, pakan, sangkar, serta peralatan lain yang dibutuhkan untuk memelihara burung. Lebih dari 20 tahun sudah pasar burung ini berdiri di Kota Bandung. Di atas sebuah lahan seluas lebih dari setengah hektar, pasar ini menjadi salah satu pasar burung terbesar yang ada di Indonesia. Pasar burung Sukahaji, begitulah orang-orang mengenal, tempat ini menjadi salah satu tempat bagi para kolektor burung. Selain didukung lahannya yang luas, koleksi burung yang di pasar ini pun bisa dikatakan cukup lengkap (Epeng ,wawancara, 2017).

Pasar ini beroperasi setiap hari, tetapi hari minggu pasar ini akan lebih padat dari hari hari biasanya, burung yang di jual kebanyakan burung hasil ternak rumahan atau pribadi. Burung tersebut didapatkan atau di kirim dari luar daerah, yaitu dari Sumatra, Kalimantan serta Jawa. Jenis burung yang banyak didatangkan adalah burung love bird, anis, kacer, dan murai karena tingkan permintaan konsumen sangatlah tinggi untuk mengadopsi burung tersebut. Pakan juga tidak ketinggalan hal ini sangat dibutuhkan dan dicari oleh konsumen, pakan ini kebanyakan dikirim dari Jawa Tengah, untuk sangkar juga banyak dikirim dari para pengrajin yaitu dari daerah Bandung sendiri. Di pasar Sukahaji juga selalu ada razia oleh dinas perhutani apabila ada burung yang dilindungi oleh Negara, hal itu dilakukan 3 bulan sekali dan apabila ada yang menjual hewan yang dilindungi akan diambil dan dikenakan pidana bagi orang yang menjual hewan yang dilindungi . Adapun mengenai tata kelola keuangan yang dipungut oleh pengelola pasar sukahaji yaitu setiap kios diminta Rp.1500,00 perhari (Epeng ,wawancara, 2017).



Gambar II.1 Pintu Masuk Pasar Sukahaji

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)



Gambar II.2 Kondisi Kios Pasar Sukahaji

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

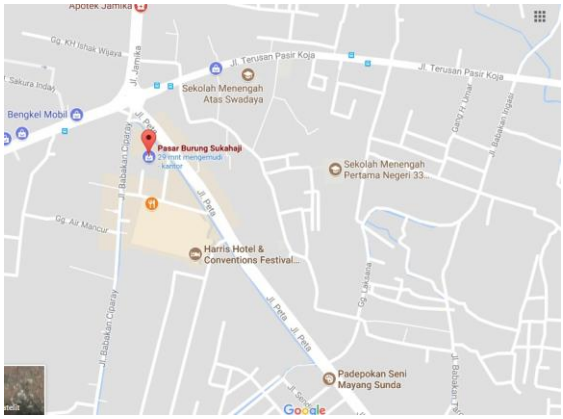


Gambar II.3 Kondisi Kios Pasar Sukahaji

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

II.4.2 Geografis

Pasar burung Sukahaji terletak di koordinat 6º55’34’’ LS dan 107º35’25’’ BT. Lokasinya juga cukup strategis dan dekat dengan jalan tol, oleh karena itu pasar sukahaji akan mudah dikujungi oleh berbagai orang dari tiap kota serta keberadaan pasar pun ada dipinggir jalan. Di pasar sukahaji ini banyak pedagang dari luar daerah diantaranya jawa tengah dan jawa timur, pedagang yang berada di pasar sukahaji adalah pedagang yang sudah lama berjualan dan menetap di Bandung (Epeng ,wawancara, 2017).

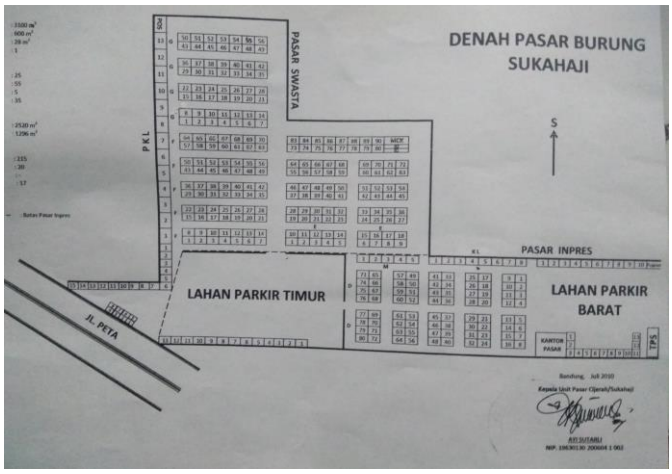


Gambar II.4 Peta Pasar Sukahaji

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

II.4.3 Luas Wilayah dan Jumlah Pedagang

Pasar Sukahaji memiliki luas 5620 m^2 itu adalah gabungan antara pasar inpres dan pasar swasta. Luas areal pasar inpres yaitu 3100m^2, luas bangunan 600m^2, kantor pasar 28m^2 , memiliki 1 TPS, dan jumlah pedagang yaitu kios buka ada 25, kios tutup 55, meja 5, kios PKL 35 dan luas areal pasar swasta adalah 2520m^2 , luas bangunan 1296m^2 , jumlah pedagang yaitu kios buka ada 215, kios tutup 20, kios PKL 17 (Epeng ,wawancara, 2017).



Gambar II.5 Denah Pasar Sukahaji

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

II.4.4 Visi dan Misi

Pasar Sukahaji juga mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

- Mewujudkan pasar burung yang jujur,sejahtera dan maju.

Pasar Sukahaji juga mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

- Meningkatkan kualitas, kuantitas pecinta burung peliharaan maupun hewan peliharaan lain, berperan untuk melestarikan kekayaan hayati Indonesia.
- Menjalin kerjasama dengan para pedagang dan pecinta burung peliharaan.

(Epeng ,wawancara, 2017).

II.5 Analisa *(SWOT)*

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strength)* dan peluang *(opportunities)*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weaknesses)* dan ancaman *(threats)*. Fred R. David (2008) menjelaskan “Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam mencakup area bisnis . Tidak ada sebuah perusahaan yang memiliki kesamaan dari segi kelemahan atau kekuatan. Kekuatan atau kelemahan internal, digabungkan dengan peluang atau ancaman dari eksternal dan mempunyai misi yang jelas, menjadi dasar

untuk penetapan tujuan dan strategi". Tujuan dan strategi dibangun dari dua faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman.

II.5.1 Analisa Internal

Analisa internal yaitu bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor yang ada. Analisis terdiri atas kondisi didalam pasar Sukahaji saat ini yang meliputi Kekuatan (*Strength)* dan Kelemahan *(Weakness).*

II.5.1.1 Kekuatan *(Strength)*

Kekuatan *(Strength)* dalam analisis pasar Sukahaji diantaranya sebagai berikut:

- Posisi strategis berada dipinggir jalan.
- Terdapat potensi budaya khas sunda.
- Memiliki hewan yang dijual secara legal dan melalui penangkaran.

II.5.1.2 Kelemahan *(Weakness)*

Kelemahan *(Weakness)* yang ada diantaranya sebagai berikut:

- Belum diperhatikannya bangunan kios yang ada di pasar sukahaji.
- Rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap pemeliharaan burung.

II.5.2 Analisa Eksternal

Analisa eksternal dalam hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi pasar Sukahaji saat ini yang meliputi Peluang *(Opportunities)* dan Ancaman *(Threat).*

II.5.2.1 Peluang *(Opportunities)*

Peluang *(Opportunities)* yang dimiliki Pasar Sukahaji, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Potensi pasar Sukahaji sebagai tempat destinasi pembelajaran antara manusia dan hewan.
- Tujuan wisata adopsi hewan yang legal
- Pasar sukahaji dapat meningkatkan pemeliharaan serta identitas pasar Burung di Bandung.

II.5.2.2 Ancaman *(Threat)*

Terdapat ancaman *(Threat)* yang ada di pasar Sukahaji diantaranya adalah sebagai berikut:

- Banyak masyarakat yang masih belum paham dengan identitas yang dimiliki, sehingga bisa menjadi ancaman karena kurangnya informasi dan potensi yang ada di pasar Sukahaji
- Belum dapat mengembangkan identitas secara khusus untuk pasar burung tradisional.

II.5.3 Kesimpulan SWOT

Dari analisa SWOT diatas pasar Sukahaji kedepannya dapat memperkuat identitas *brand* dengan meningkatkan pelayanan yang baik serta perawatan yang khusus dari PD pasar. dan dapat disimpulkan bahwa kondisi pasar Sukahaji masih mempunyai ciri khas pasar tradisional yang berbudaya sunda.

II.5.4 Analisa dan Usulan Desain

Pasar burung Sukahaji merupakan pasar burung tradisional yang berada di Bandung yang menjual berbagai jenis burung dan hewan lainnya. Selain itu, minat pengunjung pasar Sukahaji sangat besar sehingga pasar burung bisa dijadikan sebagai tempat rekreasi atau tempat wisata bagi keluarga yang ingin mengenal berbagai jenis hewan yang ada di pasar burung Sukahaji dengan berbagai aktivitas didalamnya, menjual hewan, produk barang dan jasa yang unik khas atau langka yang akhirnya menjadi

daya tarik dari pasar tersebut. Tetapi Pasar Sukahaji belum memiliki identitas visual Oleh karena itu, dari permasalahan yang diuraikan, dapat diambil solusi adalah "Merancang *Brand Identity* dari Pasar burung Sukahaji".