

BAB II. BRAND YESSIKA ROTI SEBAGAI PRODUSEN PRODUK PASTRY

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Pastry

Pastry adalah sebuah pengetahuan dalam penyajian dan pengolahan makanan yang memproduksi berbagai jenis kue seperti *bakery*, *cake*, dan *dessert* yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu kontinental dan oriental. Pada umumnya pembuatan kue kontinental menggunakan lemak padat yaitu margarin, mentega, dan *shortening* atau biasa disebut mentega putih, sedangkan kue oriental pada umumnya menggunakan lemak cair seperti santan dan minyak. Produk kue kontinental diantaranya adalah kue-kue *western* ataupun modern seperti roti, bolu, kue tart, kue kering, puding, es krim, pie, permen dan lain-lain. Sedangkan produk kue oriental adalah kue-kue basah dari Indonesia seperti kue apem, kue bingka, kue lapis, kue cenil, kue putu, kue getuk, kue gemplong, dan lain-lain juga termasuk kue dari negara-negara asia lainnya seperti China, Thailand, Korea, dan Jepang.

Bartono seperti yang dikutip Ibeng (2020) dalam situs pendidikan.co.id 1 Juni 2020, dalam buku yang ditulis Bartono berjudul *Food Product Management di Hotel dan Restoran*. *Pastry* adalah suatu bagian di bidang dapur yang khususnya dalam memproduksi berbagai jenis *cake*, *bakery*, dan juga *dessert*.

II.1.2 Merek (Brand)

Neumeier seperti yang dikutip Wheeler (2009, h.2) merek atau *Brand* bukanlah sebuah logo, produk, ataupun identitas namun *brand* yaitu sebuah perasaan seseorang tentang suatu produk, layanan, atau pun perusahaan, sebuah *brand* itu tidak dimiliki oleh individu, pasar, publik, ataupun perusahaan, karena persepsi seseorang terhadap sebuah *brand* itu berbeda-beda.

II.1.3 Branding dan Rebranding

II.1.3.1 Branding

Onun (2017) dalam situs simon-page.com (10 April 2020) menuliskan *branding* adalah proses memberi makna pada organisasi, perusahaan, produk atau layanan tertentu dengan menciptakan dan membentuk merek di benak konsumen. Ini adalah strategi yang dirancang oleh organisasi untuk membantu khalayak mengidentifikasi dan merasakan mereknya dengan cepat, dan memberi alasan untuk memilih produknya daripada pesaing.

Branding adalah memaksimalkan semua kesempatan yang ada untuk menyampaikan mengapa khalayak harus memilih suatu merek tanpa memikirkan merek yang lain. (Wheeler, 2009, h.6).

Ketika persaingan semakin tak terbatas, perusahaan pun mulai mencari cara agar terhubung secara emosional dengan pelanggan untuk menjadi yang utama dan tak tergantikan dari apapun seumur hidup. Perusahaan membangun *brand* yang kuat agar khalayak percaya bahkan sampai jatuh cinta pada *brand* tersebut. (Wheeler, 2012, h.4)

Dalam proses *branding* terdapat banyak unsur yang dapat mendukung itu semua, salah satunya dalam keilmuan bidang Desain Komunikasi Visual yaitu melalui identitas visual (*visual identity*) yang dapat membantu memperkuat identitas merek (*brand identity*) di benak konsumen melalui sesuatu yang dapat dilihat, baik melalui logo, warna, gaya huruf, dan lain-lain agar mudah diidentifikasi.

II.1.3.2 Rebranding

Sedangkan *rebranding* yang Maulina (2019) tuliskan pada situs jurnal.id (1 Juni 2020), adalah suatu proses menciptakan ulang *branding* yang baru dalam sebuah *brand* baik melalui istilah, nama, simbol, desain, atau suatu kombinasi dari kesemuanya untuk sebuah *brand*. dengan tujuan mengembangkan perbedaan posisi *brand* di benak khalayak, stakeholder, ataupun pesaing.

Maulina (2019) pun menuliskan pada situs jurnal.id (1 Juni 2020), ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan sebuah perusahaan melakukan sebuah *rebranding*. Mungkin karena adanya penyesuaian dengan konsumen yang terpengaruh oleh perkembangan teknologi, adanya kesulitan ataupun tekanan dalam menghadapi pesaing, ataupun hal lainnya seperti perubahan dari dalam perusahaan. Berikut merupakan beberapa faktor penting sehingga sebuah perusahaan memerlukan *rebranding*:

- **Perubahan misi perusahaan.**

Ketika sebuah perusahaan melakukan perubahan misinya, maka kegiatan *rebranding* sangat diperlukan untuk mengkomunikasikan perubahan yang ada agar mudah tersampaikan kepada khalayak, karena tanpa adanya *rebranding*, khalayak mungkin akan kesulitan untuk mengetahui sebuah perubahan dalam perusahaan.

- **Khalayak target yang sudah lama dan tua.**

Walaupun sudah memiliki pelanggan lama yang mungkin loyal, namun sebuah perusahaan perlu memperhatikan peluang dan potensi pasar yang baru. Walaupun khalayak target tidak berubah, namun sebuah perusahaan tetap harus melakukan *rebranding* untuk menyadari perubahan umur dan selera khalayak saat ini.

- **Keinginan merilis produk baru.**

Ketika perusahaan berkeinginan untuk meluncurkan produk baru yang sangat berbeda dari produk-produk sebelumnya, sehingga *rebranding* dibutuhkan.

- **Kalah unggul dari kompetitor.**

Ketika sebuah perusahaan selalu merasa kalah dari pesaing, maka perusahaan tersebut membutuhkan sebuah *rebranding*.

II.1.4 Unsur-Unsur *Branding*

Ada banyak unsur yang terdapat dalam sebuah proses *branding*, menurut Sharma (2015) pada situs brandnew.co (10 April 2020), ada beberapa unsur di dalam sebuah *branding*, diantaranya adalah:

- ***Brand Identity***

Brand Identity adalah bagaimana cara orang mengenali sebuah merek, mungkin melalui logo atau identitas visual lainnya yang terkait. Seperti logo Swoosh dari Nike yang sangat sederhana, tetapi bisa langsung dikenali di seluruh dunia, "*Just Do It*".

- ***Brand Image***

Brand Image adalah gagasan tentang merek yang dikembangkan perusahaan dalam benak khalayak. Ini juga menentukan apa yang diharapkan dari merek. Misalnya *brand* Rolls Royce membangun citra sebagai pembuat mobil mewah sehingga jika membuat mobil murah akan membuat pelanggan premium yang sudah ada tidak akan menerima dengan baik karena melemahkan citra tersebut.

- ***Brand Positioning***

Brand Positioning adalah cara suatu produk ditempatkan di pasar yang pada dasarnya mendefinisikan segmen pasar yang ditargetkan. Misalnya *brand* Virginia Slims adalah rokok yang ditargetkan untuk wanita. Bahan dasar dalam semua rokok sama tetapi yang ini diposisikan untuk menarik wanita dengan membuatnya lebih ramping dalam ukuran dan pengemasan.

- ***Brand Personality***

Brand Personality sama seperti kepribadian manusia. Adalah emosional atau pribadi yang dikaitkan dengan merek tertentu. Misalnya mengasosiasikan kepribadian muda *brand* Pepsi melalui setiap elemen identitas merek termasuk warna logo dan tipografi pada nama merek untuk memperkuat kesan kepribadiannya.

- ***Brand Equity***

Brand Equity adalah nilai yang tercipta dari suatu merek di benak konsumen. Ini dapat mencakup nilai finansial nyata, seperti pangsa pasar dan pendapatan bahkan nilai yang tak berwujud. Misalnya Apple adalah merek teknologi yang terkemuka dan orang-orang menganggapnya sebagai produsen produk-produk berkualitas premium. Sehingga bukan hanya penjualan, tetapi citra semata yang membawa ekuitas ke tingkat yang berbeda.

- ***Brand Experience***

Brand Experience adalah kombinasi dari segala sesuatu yang dilalui pelanggan saat membeli dan menggunakan merek itu. Misalnya bagaimana perasaan seseorang saat memesan dan makan di sebuah *brand* KFC, kemudian merasakan bagaimana perilaku pekerja, seberapa cepat pelayanan yang diberikan, dan tentu saja bagaimana rasanya makanan disana. Lalu karena memiliki banyak gerai di seluruh dunia semuanya diharapkan untuk mempertahankan standar yang sama.

- ***Brand Differentiation***

Brand Differentiation adalah bagaimana sebuah merek menonjol di tengah keramaian. Misalnya Komputer dengan *brand* Dell memungkinkan orang memilih komponen mereka dan merakit sistem mereka sendiri, sehingga membuatnya berbeda dari *brand* lain yang hanya menjual mesin yang sudah siap pakai di toko dengan batasan untuk menyesuaikan.

- ***Brand Communication***

Brand Communication adalah pesan yang disampaikan melalui berbagai sumber seperti iklan, brosur, dan bagian-bagian tertentu. Merek harus mampu mengkomunikasikan manfaat utamanya dengan jelas kepada pelanggan.

- ***Brand Gap***

Brand Gap adalah perbedaan antara apa yang dijanjikan oleh suatu merek untuk disampaikan dalam komunikasinya dan apa yang dilakukan sebenarnya,

seharusnya kedua hal tersebut tidak jauh berbeda. Merek yang sukses harus mampu mewujudkan apa yang dijanjikannya.

- ***Brand Extension***

Brand Extension pada dasarnya adalah gagasan untuk melampaui asal-usul dan menjelajahi bidang yang baru. Misalnya *brand* Google memulai sebagai mesin pencari, tetapi sekarang mulai menyediakan banyak layanan lain termasuk email dan sistem operasi seperti Chrome OS dan Android, ini adalah cara perusahaan memperluas merek, namun harus dilakukan sedemikian rupa sehingga hal yang sudah ada dapat melengkapi hal yang lebih baru. Seperti Google sebelumnya memperoleh intelijen pasar melalui operasi mesin pencariannya dan memungkinkan mendapatkan data untuk mengembangkan layanan lain.

II.1.5 Identitas Visual dalam *Branding*

Menurut Adiluhung (2018) pada situs binus.co.id (1 Juni 2020), di dalam ranah sebuah *branding*, identitas visual (*visual identity*) merupakan segala sesuatu yang berbentuk visual sebagai identitas dari sebuah *brand*, produk, ataupun individu yang dapat berupa logo, seragam, warna, arsitektur, dan lain-lain. Sedangkan identitas merek (*brand identity*) adalah pesan ataupun makna yang diterima konsumen dalam mengidentifikasi sebuah *brand*, produk, ataupun individu.

Adiluhung (2018) pada situs binus.co.id (1 Juni 2020) pun menuliskan bahwa pada kasusnya, perusahaan membuat sebuah *visual identity* yang baru untuk mengkomunikasikan *brand identity* yang baru dalam sebuah *rebranding* kepada khalayak baik melalui logo, ataupun identitas visual lainnya. Karena khalayak dapat mengidentifikasi sebuah *rebranding* lewat adanya komunikasi menggunakan identitas yang baru.

III.1.6 Logo sebagai Identitas Visual Utama

Sebuah sejarah adalah dasar dalam pemahaman ilmu apapun, termasuk sebuah logo yang awalnya ada sebagai sebuah tanda, identitas ataupun simbol. Menurut (Marioka, 2004, h.12)

Pada abad pertengahan buta huruf masih melanda pada bangsa Eropa, sehingga sebuah tanda biasa digunakan untuk menandai karya atau kepemilikan mereka, contohnya adalah simbol yang dibuat oleh tukang bangunan pada dinding kastil, gereja, dan lain-lain. Pada tahun 1740 ada sebuah pabrik porselen pertama yang didirikan Perancis, hingga 20 tahun kemudian muncul dekrit untuk raja Perancis dalam hak memonopoli. Pada saat itu setiap bagian porselen selalu ditandai simbol pabrik secara seksama, dan perancangan simbol pun dilakukan secara terus menerus. (Marioka, 2004, h.12)

Pada saat memasuki era revolusi industri, identifikasi, dan merek dagang menjadi sangatlah penting untuk mengenalkan merek mereka secara visual, dan pada tahun 1950 penggunaan logo terus meningkat dan mulai dimanfaatkan sebagai aturan merek dagang dalam setiap produknya. Sehingga kebutuhan logo saat ini adalah akibat langsung dari sebuah revolusi industri di masa lalu, manajemen dan bisnis pun mulai sangat berperan pada logo tersebut. (Marioka, 2004, h.12)

III.1.7 Pengertian Identitas dan Logo

Identitas merupakan sebuah kombinasi dari logo, warna, gaya huruf, citra, dan kesatuan aturan yang bekerja sama dalam membangun sebuah pesan yang unik, dan kohesif pada sebuah perusahaan, objek, ataupun ide. (Marioka, 2004, h.18)

Sedangkan logo adalah sebuah simbol atau tanda yang khas pada sebuah perusahaan, publikasi, objek, layanan, seseorang, atau ide. (Marioka, 2004, h.12)

III.1.8 Jenis-jenis Logo

Logo memiliki aneka ragam jenis, Andina (2019) pada situs kreativ.com (10 April 2020), menuliskan macam jenis logo yang biasa digunakan saat ini, diantaranya adalah:

- ***Monogram/Lettermarks***

Jenis logo yang merupakan penggabungan dari 2 huruf atau lebih yang biasanya mengambil dari inisial sebuah nama. Logo seperti ini cukup efektif pada sebuah nama yang terlalu panjang dan memerlukan sebuah singkatan agar lebih mudah diingat, diucapkan, ataupun diidentifikasi oleh khalayak.

- ***Wordmarks/Logotype***

Jenis logo yang benar-benar menggunakan huruf sebagai elemen utama yang kemudian dikombinasikan dengan gaya huruf yang khas untuk membedakannya dengan yang lain. Logo seperti ini cukup efektif dalam sebuah nama yang menarik dan mudah diingat oleh khalayak.

- ***Pictorial Marks/Symbol***

Jenis logo yang menggunakan ikon atau simbol namun dengan bentuk grafis kreatif. Seperti sebuah ikon buah apel yang identik dengan perusahaan Apple dan tanda *checklist* pada sebuah perusahaan Nike.

- **Abstrak**

Jenis logo yang biasanya menggunakan susunan bentuk geometris yang tidak mudah dipahami dengan jelas, namun dapat membentuk sebuah gambar yang unik dari bentuk yang lain.

- **Maskot**

Jenis logo yang menggunakan karakter sebagai elemen utamanya, baik dari karakter nyata ataupun fiksi yang biasanya dibuat dalam bentuk kartun, karakter tersebut biasanya dijadikan sebagai ambasador merek tersebut.

- **Kombinasi**

Jenis logo yang menggabungkan jenis logo lainnya yang disusun sehingga menjadi kesatuan dalam membangun gambar yang baru, biasanya penyusunan berupa gambar dan huruf.

- **Lambang**

Jenis logo yang biasanya menggunakan elemen-elemen yang detail dan cukup rumit, biasanya terdiri dari huruf yang diletakkan dalam ikon atau simbol dengan warna yang tidak mencolok sehingga memiliki tampilan yang cenderung tradisional. Logo seperti ini biasanya digunakan dalam logo sekolah ataupun organisasi.

III.1.9 Identitas Visual yang Baik

Wheeler berpendapat dalam bukunya yang dikutip oleh Fitriyanti (2017), ada sebuah kriteria untuk membangun sebuah identitas visual yang ideal, dan juga dapat menjadi efektif bila memenuhi unsur-unsur berikut, yaitu:

- Bermakna, mudah dikenali, dan tegas.
- Mencerminkan perusahaan itu sendiri.
- Merupakan representasi dari sebuah perusahaan itu sendiri dapat dari tujuan, nilai, keunikan, dan tujuannya.
- Berbeda dan unik unik daripada yang lain.
- Mampu bertahan lama walau lingkungan selalu berubah.
- Membangun citra yang jelas dan konsisten pada sebuah perusahaan.

II.2 Data Lapangan

II.2.1 Analisis 7P



Gambar II.1 Logo Yessika Roti
Sumber: Dokumen Yessika Roti

Berdasarkan dari data yang didapatkan dari ibu Cucu pemilik sekaligus pendiri Yessika Roti. Pada tahun 2020 ini, Yessika Roti adalah salah satu *brand* di Kota Bandung yang menjual aneka ragam produk *pastry* yang didirikan sejak tahun 2004. Pada tahun 2020 ini, Yessika Roti telah bertahan kurang lebih selama 16 tahun, dan telah dipercaya oleh para konsumennya hingga saat ini. Nama Yessika Roti diambil dari nama anak pemilik Yessika Roti yang bernama Jessica yang kemudian dirubah dan disederhanakan.

- **Product**

Pada awalnya Yessika Roti hanya fokus menjual aneka produk *bakery*, sehingga saat ini Yessika Roti memiliki 26 varian rasa produk roti, dan 2 variannya memiliki 3 sampai 5 rasa sekaligus. Namun seiring berjalannya waktu Yessika Roti terus menambah produknya hingga menjual aneka produk *pastry* lainnya, baik kontinental ataupun oriental, seperti *bakery*, *cake*, kue basah, dan lain-lain. Namun ketika konsumen berkunjung ke toko, sebenarnya Yessika Roti pun ikut menjualkan aneka produk dari *brand* lainnya, seperti minuman botol, *snack*, dan lain-lain. Selain itu, untuk waktu tertentu Yessika Roti selalu menyediakan produk untuk sebuah perayaan, seperti paket produk lebaran, natal, Imlek, dan lain-lain.



Gambar II.2 Aneka produk utama Yessika Roti
Sumber: Dokumen Yessika Roti



Gambar II.3 Aneka produk khusus Yessika Roti
Sumber: Dokumen Yessika Roti

- **Price**

Yessika Roti selalu berusaha membuat kreasi baru dalam setiap produknya, sehingga memiliki produk yang cukup beragam dengan harga yang relatif terjangkau. Namun berikut merupakan beberapa produk utama Yessika Roti dan harganya:

Tabel II.1 Daftar harga beberapa produk utama Yessika Roti
 Sumber: Data Yessika Roti
 (Diambil pada 30 Maret 2020)

| Nama Produk | Harga |
|--------------------|--------------|
| Roti Coklat | Rp. 4.200 |
| Roti Susu | Rp. 4.200 |
| Roti Keju | Rp. 4.200 |
| Roti Kacang | Rp. 4.200 |
| Roti Kismis | Rp. 4.200 |
| Roti Nanas | Rp. 4.200 |
| Roti Nangka Coklat | Rp. 4.500 |
| Roti Nangka Susu | Rp. 4.500 |
| Roti Pisang Coklat | Rp. 4.500 |
| Roti Pisang Keju | Rp. 4.500 |
| Roti Coklat Lilit | Rp. 4.500 |
| Roti Keju Lilit | Rp. 4.500 |
| Roti Kismis Lilit | Rp. 4.500 |
| Roti Kacang Lilit | Rp. 4.500 |
| Roti Blueberry | Rp. 4.500 |
| Roti Susu Tabur | Rp. 4.500 |
| Roti Baso Sapi | Rp. 4.500 |
| Roti Baso Ayam | Rp. 4.500 |
| Donat Coklat | Rp. 4.000 |
| Donat Keju | Rp. 4.500 |
| Donat Kombinasi | Rp. 4.200 |
| Roti Pizza | Rp. 4.700 |
| Longjhon | Rp. 5.000 |
| Roti 3 Rasa | Rp. 6.000 |
| Roti Sosis Kepang | Rp. 5.500 |
| Roti Tawar | Rp. 11.500 |
| Roti Tawar Manis | Rp. 13.000 |
| Roti Tawar Kulit | Rp. 7.000 |
| Roti 5 Rasa | Rp. 22.000 |
| Roti Keju Besar | Rp. 23.000 |

| Nama Produk | Harga |
|--------------------------------|--------------|
| Marmer Cake Potong | Rp. 4.000 |
| Marmer Cake Loyang | Rp. 60.000 |
| Chiffon Cake | Rp. 4.000 |
| Bolu Kenari | Rp. 4.000 |
| Bolu Kukus | Rp. 2.500 |
| Black Forrest Mini | Rp. 45.000 |
| Lapis Legit Avera Coklat Besar | Rp. 65.000 |
| Lapis Legit Avera Coklat Kccil | Rp. 24.000 |
| Lapis Legit Avera Keju Besar | Rp. 55.000 |
| Lapis Legit Avera Keju Kecil | Rp. 20.000 |
| Nagasari | Rp. 2.500 |
| Bugis | Rp. 2.500 |
| Risoles | Rp. 2.500 |
| Pastel | Rp. 2.500 |
| Lemper Baladewa | Rp. 2.500 |
| Lapis Aci Kecil | Rp. 1.500 |
| Lapis Aci Besar | Rp. 4.000 |
| Bacang Beras | Rp. 7.500 |
| Bacang Ketan | Rp. 5.000 |
| Cheese Roll | Rp. 3.500 |
| Bolen Lilit Keju | Rp. 6.500 |
| Croisant Coklat | Rp. 7.000 |
| Croisant Keju | Rp. 7.000 |

Tabel II.2 Daftar harga beberapa produk khusus Yessika Roti
 Sumber: Data Yessika Roti
 (Diambil pada 30 Maret 2020)

| Nama Produk | Harga (Toples) | Harga (Kiloan) |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nastar Keju | Rp. 80.000 | Rp. 175.000 |
| Nastar Polos | Rp. 75.000 | Rp. 170.000 |
| Nastar Keranjang | Rp. 85.000 | Rp. 215.000 |
| Kue Keju | Rp. 90.000 | Rp. 220.000 |

| | | |
|---|------------|--------------|
| Kue Kacang Mede | Rp. 80.000 | Rp. 215.000 |
| Kue Sagu Keju | Rp. 65.000 | Rp. 165.000 |
| Wafer | Rp. 75.000 | Rp. 175.000 |
| Choco Crunch | Rp. 65.000 | Rp. 235.000 |
| Putri Salju | Rp. 80.000 | Rp. 195.000 |
| Lidah Kucing Keju | Rp. 70.000 | Rp. 225.000 |
| Lidah Kucing | Rp. 65.000 | Rp. 205.000 |
| Florentina | Rp. 65.000 | Rp. 215.000 |
| Kue Kacang Almond | Rp. 80.000 | Rp. 225.000 |
| Cookies | Rp. 75.000 | Rp. 175.000 |
| Nama Produk | | Harga |
| Black Forest Coklat Serut Kotak 2 Lapis (15x15cm) | | Rp. 48.000 |
| Black Forest Coklat Serut Kotak 2 Lapis (22x22cm) | | Rp. 115.000 |
| Black Forest Coklat Serut Kotak 3 Lapis (15x15cm) | | Rp. 115.000 |
| Black Forest Coklat Serut Kotak 3 Lapis (22x22cm) | | Rp. 235.000 |
| Lapis Malang 3 Lapis (22x22cm) | | Rp. 105.000 |
| Lapis Malang 3 Lapis (30x30cm) | | Rp. 170.000 |
| Bolu Gulung Strawberry | | Rp. 60.000 |
| Bolu Gulung Strawberry 1/2 | | Rp. 31.000 |
| Bolu Gulung Keju | | Rp. 62.000 |
| Bolu Gulung Keju 1/2 | | Rp. 32.000 |
| Bolu Pelangi (Cup) | | Rp. 20.000 |
| Brownies Kukus (Cup) | | Rp. 27.000 |
| Lapis Malang (Cup) | | Rp. 27.000 |
| Bolu Pelangi | | Rp. 55.000 |
| Brownies Kukus Loyang | | Rp. 77.000 |
| Marmer Cake | | Rp. 62.000 |
| Malang Keju | | Rp. 77.000 |
| Malang Keju + Cherry | | Rp. 105.000 |
| Chiffon Loyang | | Rp. 50.000 |
| Bolu Caramel | | Rp. 50.000 |
| Bolu Ketan Hitam / Pisang | | Rp. 40.000 |

- **Place**

Setelah menjalankan bisnis selama kurang lebih 16 tahun, Yessika Roti memiliki 3 cabang toko di Kota Bandung yaitu di jalan Jendral Sudirman nomor 395 Bandung, jalan Jendral Sudirman nomor 328 Bandung, dan di Jalan Melong Asih nomor 26 Bandung.



Gambar II.4 Lokasi toko Yessika Roti

Sumber: Data Google Maps

(Diambil pada 18 Mei 2020)

- **Promotion**

Karena Yessika Roti telah mampu bertahan kurang lebih selama 16 tahun dan telah memiliki pelanggan loyal yang mampu membuatnya bertahan hingga saat ini, sehingga tidak ada promosi secara masif yang Yessika Roti lakukan, namun Yessika Roti terkadang menginformasikan produknya melalui konten media sosial kepada pengikutnya, selain itu, adapun media cetak yang menampilkan identitas visual Yessika di toko, yang secara tidak langsung membantu penjualan Yessika Roti. Selain itu aroma produk Yessika Roti selalu tercium di sekitar toko saat sedang melakukan pemanggangan di depan toko.

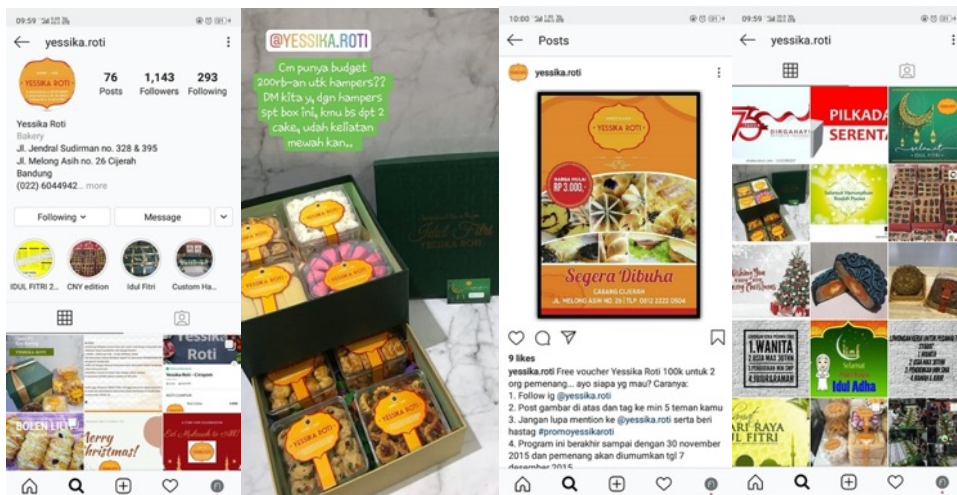
- **People**

Yessika Roti memiliki karyawan di setiap tokonya, ada yang bekerja memproduksi, kasir, dan melayani konsumen. Yessika Roti memiliki ketentuan dalam memilih pekerjanya, dengan mengutamakan wanita yang memiliki rentang usia maksimal 30 tahun dengan minimal pendidikan SMA bersikap ramah dan jujur. Sehingga pekerja Yessika Roti diharapkan bersikap ramah dan

dapat berkomunikasi dengan baik dengan konsumen, baik menggunakan bahasa Sunda ataupun bahasa Indonesia.

- **Process**

Yessika Roti cukup fokus melayani konsumen secara *offline*, karena rata-rata konsumen Yessika Roti adalah orang tua yang terbiasa membeli secara *offline*. Saat ini, Yessika Roti mulai menerima penjualan secara *online*, yaitu melalui WhatsApp, Instagram, Tokopedia, Grab Foods, termasuk menerima pembayaran secara digital melalui OVO. Yessika Roti telah memiliki media sosial Instagram dengan foto profil logo Yessika Roti yang memuat konten melalui Instagram *feeds* ataupun Instagram *story*. Biasanya digunakan sebagai media komunikasi, penyampai informasi dan hal lainnya kepada konsumen mengenai produk, layanan, dan berita terbaru dari Yessika Roti terutama menjelang hari besar perayaan imlek, natal, idul fitri, ulang tahun ataupun perayaan lainnya, Yessika Roti biasanya membuka layanan *pre-order* produk spesial untuk perayaan tertentu.



Gambar II.5 Media Sosial Yessika Roti
Sumber: Dokumen Yessika Roti dalam Data Instagram
(Diakses pada 18 Mei 2020)

- *Physical Evidence*



Gambar II.6 Bukti Fisik Yessika Roti
Sumber: Dokumen pribadi dan Google Maps data
(Diakses pada 18 Mei 2020)

Yessika Roti memiliki 3 bangunan toko sebagai tempat penjualan produknya secara *offline*, selain itu Yessika Roti pun memiliki ragam kemasan produk untuk setiap produknya, hampir semua memiliki identitas visual berupa logo Yessika Roti namun ada juga yang tidak. Kemasan produk Yessika Roti rata-rata berbahan dasar plastik dan sisanya berbahan dasar karton. Berikut beberapa jenis kemasan produk Yessika Roti:

- Untuk kemasan roti satuan Yessika Roti menggunakan kemasan produk berupa plastik tipis yang memiliki pengunci menggunakan lem,
- Untuk kemasan roti yang berjumlah lebih banyak Yessika Roti menggunakan kemasan produk berupa plastik dengan ukuran yang lebih besar dan lebih tebal tanpa pengunci lem,
- Untuk kemasan bolu dengan potongan kecil Yessika Roti menggunakan kemasan produk berupa potongan plastik dengan ukuran kecil tanpa pengunci lem,
- Untuk kemasan kue kering Yessika Roti menggunakan kemasan seperti toples yang terbuat dari plastik berbentuk lingkaran dan persegi panjang dengan sedikit lengkungan di setiap sudutnya,

- Untuk kemasan pudding Yessika Roti menggunakan dua jenis kemasan yang memiliki ukuran yang berbeda yaitu ukuran besar berbentuk persegi dengan lengkungan seperti mangkuk dan ukuran kecil berbentuk lingkaran.
- Untuk kemasan bolu Yessika Roti menggunakan jenis kemasan karton kotak untuk bolu berukuran besar, adapula kemasan plastik lingkaran dengan penutup untuk ukuran yang kecil.

II.2.2 Persepsi Konsumen Yessika Roti

Untuk mencari persepsi konsumen tentang Yessika Roti, observasi dilakukan ke tempat secara langsung untuk mengamati konsumen Yessika Roti, dan menanyakan tentang *brand* Yessika Roti di benak konsumen, dari alasan memilih, dan membeli produk Yessika Roti, dengan mayoritas konsumen adalah orang tua dewasa, ada juga beberapa anak yang ikut bersama orang tuanya untuk membeli produk Yessika Roti.



Gambar II.7 Foto beberapa pengunjung Yessika Roti

Sumber: Dokumen pribadi
(Diambil pada 23 Maret 2019)

Dalam hasil observasi tersebut Yessika Roti selalu memiliki konsumen yang cukup ramai setiap harinya, konsumen memilih Yessika Roti karena harganya yang relatif terjangkau, lezat, dan memiliki banyak ragam produk sehingga dapat disimpulkan bahwa Yessika Roti telah memiliki citra yang cukup baik, dan pelanggan loyal dengan mayoritas orang tua dan mampu membuat Yessika Roti bertahan dari tahun

2004 hingga saat ini tepatnya tahun 2020. Berikut merupakan data hasil wawancara kepada pengunjung Yessika Roti pada hari yang sama:

Tabel II.3 Hasil wawancara beberapa pengunjung Yessika Roti
 Sumber: sumber pribadi
 (Diambil pada 23 Maret 2019)

| Nama Panggilan | Jenis Kelamin | Usia | Tempat Tinggal | Alasan membeli |
|-----------------------|----------------------|-------------|-----------------------|--|
| Dewi | P | 37 Tahun | Bandung | “Karena Enak” |
| Yeni | P | 40 Tahun | Bandung | “Karena sering lihat” |
| Rima | P | 17 Tahun | Bandung | “Karena enak” |
| Rina | P | 34 Tahun | Bandung | “Karena enak dan lembut” |
| Kokom | P | 79 Tahun | Bandung | “Pernah beli dan enak” |
| Santi | P | 34 Tahun | Bandung | “Enak” |
| Nilam | P | 25 Tahun | Bandung | “Enak, lembut, beda dari yang lain” |
| Dita | P | 59 Tahun | Bandung | “Enak” |
| Aneu | P | 48 Tahun | Cimahi | “Langganan dan enak” |
| Eli | P | 56 Tahun | Pekanbaru | “Sering beli Yessika Roti setiap ke Bandung” |
| Yanti | P | 30 Tahun | Cimahi | “Sering beli” |

| Nama Panggilan | Jenis Kelamin | Usia | Tempat Tinggal | Alasan membeli |
|-----------------------|----------------------|-------------|-----------------------|--|
| Cintia | P | 20 Tahun | Bandung | “Murah dan enak pisan” |
| Siti | P | 47 Tahun | Bandung | “Enak” |
| Nurjanah | P | 39 Tahun | Bandung | “Murah, enak, terjangkau, terkenal” |
| Yenyen | P | 27 Tahun | Bandung | “Karena dekat sering beli” |
| Vanisa | P | 26 Tahun | Bandung | “Karena dekat enak jadi sering beli” |
| Rita | P | 36 Tahun | Bandung | “Setiap pagi beli banyak karena untuk dijual lagi” |
| Bilqis | P | 6 Tahun | Bandung | “Karena Enak” |
| Hendra | L | 47 Tahun | Bandung | “Sering beli karena enak” |
| Suganda | L | 53 Tahun | Bandung | “Sering beli dan enak” |
| Andris | L | 30 Tahun | Bandung | “Karena dari kecil sering beli disini” |
| Diki | L | 30 Tahun | Bandung | “Pernah beli dan rasanya lumayan” |
| Yanto | L | 38 Tahun | Bandung | “Rasanya enak |
| Rahman | L | 75 Tahun | Bandung | “Pernah beli disini” |
| Wawan | L | 47 Tahun | Bandung | “Karena udah langganan” |

| Nama Panggilan | Jenis Kelamin | Usia | Tempat Tinggal | Alasan membeli |
|-----------------------|----------------------|-------------|-----------------------|---|
| Steven | L | 5 Tahun | Bandung | “Karena enak” |
| Iwa | L | 37 Tahun | Bandung | “Enak udah langganan dan murah” |
| Dedi | L | 49 Tahun | Bandung | “Sekalian lewat lalu beli karena murah” |
| Ken | L | 13 Tahun | Bandung | “Karena enak dan suka beli” |
| Suryadi | L | 52 Tahun | Bandung | “Enak dan murah” |
| Ilham | L | 40 Tahun | Cimahi | “Lumayan enak dan murah” |
| Farhan | L | 7 Tahun | Bandung | “Enak” |

Tabel II.3 Hasil wawancara beberapa pengunjung Yessika Roti
 Sumber: sumber pribadi
 (Diambil pada 23 Maret 2019)

Selain itu ada juga persepsi konsumen Yessika Roti yang di ambil dari sumber data Google, karena Yessika Roti telah menerima respon dan masukan lebih dari 450 orang dengan nilai rating 4.5, berikut merupakan beberapa data yang dipilih berdasarkan Local Guide Google, menurut keterangan Google, Local Guide adalah sebuah komunitas penjelajah global yang menjawab pertanyaan, mengulas, berbagi foto, dan memeriksa fakta yang diandalkan oleh orang-orang untuk menentukan arah tujuan tempat aktivitas. Yessika Roti ternyata sudah cukup terkenal di Kota Bandung karena telah berusia cukup panjang, dengan beragam produknya yang relatif lezat dan relatif terjangkau.

Yessika Roti (Cucu)

Jl. Jend. Sudirman No.328, Ciroyom, Bandung City, West Java

4,5 ★★★★★ 451 ulasan



Inastuti Kardjui

Local Guide · 37 ulasan · 260 foto

★★★★★ 2 bulan lalu

Toko roti ini terletak di jalan Sudirman, dekat dengan daerah pasar Andir. Mudah dijangkau karena memang letaknya di jalan raya. Berbagai macam roti ada disini seperti roti coklat, roti keju, roti Susu, roti baso, roti ayam, roti kulit nangka, roti brownies, roti keju kepeng, roti long john, roti pisang keju, roti tawar dll. Selain roti disini juga dijual aneka kue basah seperti bapao, lapis, bila ambon, centeh manis, talam, kue pisang, agar-agar, puding srikaya, lempeng, pastel, resoles, cheese roll, pisang bolen. Berbagai cake seperti marmar cake, lapis surabaya, chiffon cake, bolu tape, bolu ketan hitam, dll. Jadi toko ini sangat lengkap bisa untuk snack box. Juga tersedia berbagai minuman. Dan yang menarik disini harganya sangat terjangkau tetapi rasanya bisa bersaing.



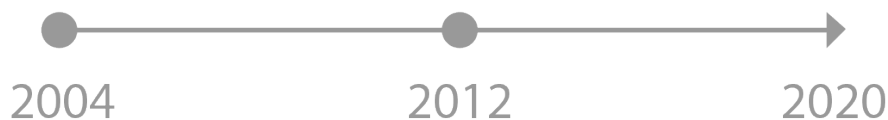
Tabel II.8 Persepsi konsumen Yessika Roti menurut Local Guide

Sumber: Google Maps data

(Diambil 18 Mei 2020)

II.3 Analisis Logo Yessika Roti

Yessika Roti memiliki identitas visual utama berupa logo yang ada sejak tahun 2004, dan telah berganti pada tahun 2012, sehingga Yessika Roti telah memiliki 2 logo selama perjalanannya, yaitu logo ke-1 pada tahun 2004, dan logo ke-2 pada tahun 2012 yang masih digunakan hingga tahun 2020 ini selama 8 tahun.



Gambar II.9 Logo Yessika Roti
Sumber: sumber media sosial dan pribadi

Menurut pengamatan penulis, perubahan logo Yessika Roti cukup signifikan, karena memiliki kesan yang sangat berbeda, terutama dari jenis huruf dan warna yang digunakan. Logo awal pada tahun 2004 menggunakan huruf berjenis serif yang lebih terkesan klasik, sedangkan logo Yessika Roti pada tahun 2012 memiliki kesan yang lebih modern karena menggunakan jenis huruf sans serif yang dipadukan dengan warna solid yang lebih sederhana dan terkesan cukup modern.

Secara keseluruhan logo Yessika Roti pada tahun 2012 memiliki perpaduan kesan yang cukup kompleks yaitu memiliki kesan yang sederhana, terjangkau, halal, dan dewasa namun cukup modern.

Logo Yessika Roti terdiri dari *logotype* yang menyatu dengan *logogram* berupa tulisan “Yessika Roti” dengan gaya huruf berjenis sans serif yang diapit dengan dua bintang di sisi kiri dan kanannya yang memberikan kesan modern, sederhana, dan berkualitas, dengan *logogram* abstrak seperti bunga mawar memberikan kesan klasik dan dewasa yang terbentuk seperti dari kubah yang memberikan pendekatan Islam untuk menunjukkan produk Yessika Roti adalah produk yang halal.



Gambar II.10 Bentuk yang diduga menjadi referensi Logo Yessika Roti
Sumber: Google Images

Warna utama logo Yessika Roti adalah jingga dan merah yang memberikan kesan kehangatan, dan kelembutan dari setiap produk Yessika Roti. Dalam keadaan tertentu, Yessika Roti menerapkan alamat dan cabang toko Yessika Roti pada logonya sebagai informasi kepada konsumen mengenai toko Yessika Roti. Walau hal ini

mungkin menyalahi aturan sebuah logo, namun penulis tidak ingin menyalahkan hal tersebut, dan berpendapat bahwa selama logo tersebut berfungsi dengan baik dan memiliki tujuan tertentu, itu bukan merupakan hal yang salah menurut penulis.

II.4 Analisis SWOT Yessika Roti

Menurut Sutanto (2020), analisis SWOT merupakan analisis yang dilakukan dengan tujuan mencari tau faktor internal dan faktor eksternal sebuah perusahaan untuk mencari hal yang mendukung atau tidaknya dalam membantu mencapai tujuan tertentu dalam sebuah perusahaan.

Sehingga analisis SWOT dipilih karena untuk mempermudah mencari keunikan, kelebihan, atau perbedaan pada *brand* Yessika Roti dibanding para pesaing untuk diangkat sebagai sebuah identitas Yessika Roti yang baru, pada kasus ini kompetitor Yessika Roti yang diangkat adalah *brand* bernama Bread co sebagai acuan, karena Bread co merupakan sebuah *brand* roti yang cukup terkenal termasuk di Kota Bandung dengan harga yang relatif terjangkau, dan mungkin akan menjadi sebuah ancaman bagi *brand* Yessika Roti. Perancang melakukan analisis secara langsung dan membandingkan Yessika Roti sebagai berikut:

***Strengths* (Kekuatan)**

- Yessika Roti memiliki beragam produk tradisional hingga modern, dengan varian roti terbanyak, tepatnya 26 varian dan 2 diantaranya memiliki 3 dan 5 rasa sekaligus.
- Yessika Roti telah berpengalaman, karena telah bertahan selama kurang lebih 16 tahun dan telah memiliki beragam produk yang dipercaya hingga saat ini oleh para konsumennya.
- Berdasarkan observasi persepsi konsumen, Yessika Roti diminati karena produknya memiliki harga yang relatif terjangkau dan lezat.

***Weaknesses* (Kelemahan)**

- Lamban berkembang jika dibandingkan dengan pesaing dari usia perusahaan.
- Cabang yang sedikit dengan lokasi yang cukup jauh dari pusat kota.

- Terlalu fokus pada penjualan *offline*.
- Terkesan tertinggal dibanding pesaing.

Opportunities (Peluang)

- Karena rata-rata pelanggan Yessika Roti adalah orang tua yang memungkinkan mempengaruhi seluruh lapisan dalam keluarga baik itu anak, kakek, nenek, saudara, ataupun orang disekitarnya seperti rekan kerja, tetangga untuk mencicipi produk Yessika Roti dan mempengaruhi banyak keluarga lainnya.
- Orang tua memungkinkan memiliki anak muda yang mungkin akan menjadi penerus untuk menjadi pelanggan Yessika Roti hingga turun temurun.
- Dalam sebuah keluarga Yessika Roti dapat membangun sebuah budaya membeli produk Yessika Roti.

Threats (Ancaman)

- Pesaing membangun *brand* yang lebih terkesan modern, dan dapat dijumpai di banyak gerai dengan harga yang relatif terjangkau.
- Selera konsumen mungkin mulai berubah dan terpengaruh oleh perkembangan zaman.

Tabel II.4 SWOT Matrix Yessika Roti

Sumber: sumber pribadi

| | Strengths – S | Weaknesses – W |
|--------------------|---|---|
| SWOT Matrix | <ol style="list-style-type: none"> 1. Yessika Roti memiliki beragam produk tradisional hingga modern, dengan varian roti terbanyak, tepatnya 26 varian dan 2 diantaranya memiliki 3 dan 5 rasa sekaligus. 2. Yessika Roti telah berpengalaman, karena telah bertahan selama | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lamban berkembang jika dibandingkan dengan pesaing dari usia perusahaan. 2. Cabang yang sedikit dengan lokasi yang cukup jauh dari pusat kota. 3. Terlalu fokus pada penjualan <i>offline</i>. |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>kurang lebih 16 tahun dan telah memiliki beragam produk yang dipercaya hingga saat ini oleh para konsumennya.</p> <p>3. Berdasarkan observasi persepsi konsumen, Yessika Roti diminati karena produknya memiliki harga yang relatif terjangkau dan lezat.</p> <p>4. Yessika Roti memiliki produk untuk beragam konsumen baik anak muda hingga orang tua dengan beragam latar belakang sekalipun.</p> | <p>4. Terkesan tertinggal dibanding pesaing.</p> |
| <p>Opportunities – O</p> <p>1. Rata-rata pelanggan Yessika Roti adalah orang tua yang memungkinkan dapat mempengaruhi seluruh lapisan dalam keluarga baik itu anak, kakek, nenek, saudara, ataupun orang disekitarnya seperti rekan kerja, tetangga untuk mencicipi produk Yessika Roti dan mempengaruhi banyak keluarga lainnya.</p> <p>2. Orang tua memungkinkan memiliki anak muda yang mungkin akan menjadi penerus untuk menjadi</p> | <p>Strategi S - O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengangkat Yessika Roti sebagai <i>brand</i> yang khas akan keberagaman produknya dari tradisional hingga modern yang dapat dinikmati beragam generasi. (S1, O1, O2, O3) - Mengangkat Yessika Roti sebagai <i>brand</i> yang cukup berpengalaman dan terpercaya. (S1, S2, O3) - Membangun <i>brand</i> Yessika Roti sebagai <i>brand</i> yang mengikuti perkembangan zaman | <p>Strategi W - O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membangun <i>brand</i> Yessika Roti sebagai brand yang mengikuti perkembangan zaman. (W1, O1, O2) - Memaksimalkan penjualan secara <i>online</i> untuk konsumen masa kini. (O1, O2, O3, W2, W3, W4) - Menambah cabang toko atau melakukan kerja sama dengan toko-toko untuk ikut menjualkan produk Yessika Roti. (O1, O3, W1, W2, W4). |

| | | |
|--|---|---|
| <p>pelanggan Yessika Roti hingga turun temurun.</p> <p>3. Dalam sebuah keluarga Yessika Roti dapat membangun sebuah budaya membeli produk Yessika Roti.</p> | <p>dan terjangkau. (S1, S3, S4, O1, O2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membangun <i>brand identity</i> untuk khalayak yang lebih muda. (S4, O1, O2, O3) | |
| <p>Threats – T</p> <p>1. Pesaing membangun <i>brand</i> yang lebih terkesan modern, dan dapat dijumpai di banyak gerai dengan harga yang relatif terjangkau.</p> <p>2. Selera konsumen mungkin mulai berubah dan terpengaruh oleh perkembangan zaman.</p> | <p>Strategi S - T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membangun <i>brand</i> Yessika Roti sebagai <i>brand</i> yang mengikuti perkembangan zaman, dan terjangkau. (S1, S3, T1, T2) - Memaksimalkan penjualan secara <i>online</i> untuk konsumen masa kini. (S1, S3, T1, T2). | <p>Strategi W – T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membangun <i>brand</i> Yessika Roti sebagai <i>brand</i> yang mengikuti perkembangan zaman, dan terjangkau. (W1, W4, T1, T2) |

Pada hasil analisis SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa Yessika Roti memiliki keunikan yaitu dari keberagaman dan pengalaman yang dimilikinya, dan Yessika Roti dapat melakukan perubahan dalam citra identitasnya untuk mampu bersaing dengan *brand* roti lainnya.

II.5 Resume

Walaupun menurut survey Yessika Roti telah memiliki pelanggan loyal dikalangan orang tua, namun manusia terus tumbuh kemudian berganti, teknologi terus berkembang, dan persaingan *brand* semakin sengit, untuk mampu bersaing di era

saat ini, Yessika Roti perlu berusaha mengikuti perkembangan zaman untuk menyesuaikan dengan konsumen saat ini, sekaligus menyesuaikan dengan selera konsumen yang terpengaruh oleh perkembangan zaman, baik dalam pelayanan ataupun produknya. Selain itu, dalam melihat potensi pelanggan baru di era saat ini dibutuhkan *repositioning* kepada pangsa pasar yang lebih luas hingga mencapai anak muda. Dalam melakukan *repositioning*, langkah awal yang dapat dilakukan adalah melakukan *rebranding* melalui identitas visual yang baru untuk mendukung sekaligus mengkomunikasikan pembaruan yang akan dilakukan kepada konsumen melalui perubahan identitas visual yang baru.

II.6 Solusi Perancangan

Melihat keadaan saat ini, Yessika Roti memerlukan perancangan *rebranding* melalui identitas visual utama berupa logo sebagai langkah awal dalam mendukung perubahan yang akan dilakukan. Berdasarkan survey Yessika Roti telah memiliki pelanggan loyal orang tua dan dalam melihat peluang yang ada, Yessika Roti dapat memperluas pangsa pasarnya hingga mencapai anak muda untuk memperlancar perputaran konsumen dalam beragam generasi. Oleh karena itu solusi perancangan yang akan dilakukan adalah membuat identitas visual yang terkesan dinamis dan mudah diterima orang tua hingga anak muda.