

BAB II. LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL CHARLOTTE BANDUNG

II.1 Kuliner

Kuliner merupakan kegiatan dimana seseorang terlibat dalam kegiatan memasak berbagai macam olahan makanan hingga minuman untuk disajikan dan dinikmati/dikonsumsi. Kuliner itu sendiri merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dan sudah menjadi gaya hidup atau kebutuhan semua manusia, dimana setiap orang memerlukan asupan berupa makanan supaya dapat melakukan aktivitasnya, dengan demikian tidak dapat dipungkiri di berbagai wilayah terdapat berbagai macam kuliner yang dapat dinikmati (Fauzi, 2017).

Kuliner menurut UU 18 tahun 2012 tentang pangan, dijelaskan bahwa pangan merupakan segala sesuatu yang bersumber dari keanekaragaman hayati di bumi ini, mulai dari perhutanan/ alam, perairan/ lautan, hingga peternakan, baik yang kemudian diolah maupun tidak diolah. Berbagai pangan tersebut diperuntukan dan dijadikan bahan makanan ataupun minuman, sehingga semua hasil pangan dapat disimpan, dibudidayakan, dan atau diolah dibuat berbagai macam sajian makanan atau minuman untuk dinikmati oleh manusia.

Berdasarkan data dari Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), kuliner atau makanan merupakan salah satu Subsektor Ekonomi Kreatif dari 17 Subsektor Ekonomi Kreatif di Indonesia. Subsektor kuliner memberikan kontribusi sebesar 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Sehingga industri kuliner ini memiliki potensi yang sangat kuat untuk berkembang kedepannya di Indonesia, dengan demikian pemerintah mendukung para pelaku usaha yang berkecimpung di subsektor kuliner atau makanan dengan menyediakan mulai dari pelatihan bisnis, akses permodalan, dan pendampingan pendirian usaha.

II.2 Pengertian Produsen

Dalam ruang lingkup usaha di industri kuliner makanan, tidak dapat dipungkiri bahwa produsen memegang peranan paling penting, dimana produsen ini merupakan seseorang yang menciptakan atau membuat sebuah produk sehingga

dapat dinikmati dan memenuhi kebutuhan atau permintaan masyarakat. Menurut Sihombing (2017) sendiri produsen ini merupakan pelaku usaha yang dimana memiliki peranan untuk memproduksi sebuah produk-produk atau jasa yang nantinya supaya dapat dipublikasikan ke masyarakat. Pada umumnya produsen ini merupakan pelaku usaha yang dikelola oleh perseorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan dalam pembuatan produk atau menyediakan jasa yang dapat dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat.

II.3 Pengertian Konsumen

Disamping produsen memiliki peranan penting dalam industri kuliner, konsumen juga memiliki peranan penting, dimana dengan adanya konsumen maka akan terjadinya sebuah transaksi jual beli, karena pada dasarnya produsen juga membutuhkan adanya konsumen untuk dapat tetap memproduksi produknya. Seperti pemaparan menurut Sihombing (2017) konsumen ini merupakan setiap orang yang dimana dalam industri bisnis berperan sebagai pengguna produk atau sebuah jasa yang disediakan dan dijual di lingkungan masyarakat oleh produsen, dengan tujuan untuk digunakan baik untuk kepentingan sendiri atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

II.3.1 Faktor Keputusan Konsumen untuk Membeli

Dalam kehidupan keseharian seseorang membutuhkan barang berupa makanan, pakaian, kendaraan, dan lain sebagainya, mulai dari barang yang sangat penting hingga barang yang kurang penting, hal ini dibeli supaya dapat memenuhi seluruh keperluan. Namun sebelum seseorang memutuskan dalam membeli dan memutuskan sebagai konsumen dari suatu merek maka mereka akan mengevaluasi dari sekian banyak alternatif merek untuk memutuskan menggunakan merek yang dipercayanya. Dimana seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk dipengaruhi oleh berbagai aspek terlebih dahulu, mulai dari kecukupan uang untuk membeli barang tersebut, pengaruh dari lingkungan pertemanan atau keluarga, dan pengaruh dari sebuah reklame atau promosi dari sebuah merek (Alma, 2004, h.104).

Secara tidak disadari sebelum seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk, mereka akan mempunyai beberapa alternatif pilihan sebelum membeli produk tersebut. Dimana setelah mereka sudah menentukan beberapa alternatif maka mereka akan membandingkan dari beberapa alternatif pilihannya. Konsumen akan membandingkan produk pilihan pertama dengan produk pilihan kedua dan atau dengan pilihan berikutnya. Konsumen akan membandingkan satu sama lain dari berbagai aspek mulai dari harga, eksistensi merek di masyarakat, jarak, dan lainnya, hal ini mereka lakukan demi mencapai sebuah keputusan yang paling memuaskan (Sumarwan, 2003, h.369)

II.4 Merek

Merek sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu dapat diartikan sebuah tanda yang dimana tanda tersebut digunakan atau dikenakan oleh pengusaha sebagai alat tanda pengenal. Dalam penggunaannya, merek ini digunakan perusahaan pada produk atau barang yang diproduksi oleh perusahaan sebagai tanda pengenal dari produk atau barang tersebut. Selain dari tanda pengenal produk atau barang, merek itu sendiri juga merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mempublikasikan atau mengenalkan nama dari perusahaan itu sendiri kepada publik.

Adapun pengertian merek menurut *American Marketing Association (AMA)*, merek merupakan sebuah nama, tanda atau simbol, desain hingga kombinasi dari keseluruhannya. Merek disini digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi barang hingga jasa yang disediakan oleh berbagai penjual di pasaran, dengan demikian merek tersebut dapat dijadikan bagi para setiap penjual sebagai alat pembeda antara satu dengan lainnya, sehingga dari setiap penjual itu sendiri memiliki keunikan dan ciri khas masing-masing untuk dikenal masyarakat. (Swasty, 2016, h.4).

Merek merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan semua sifat dan manfaat hingga jasa yang disampaikan secara spesifik dan mempertahankan konsistensinya kepada konsumen perusahaan. Di dalam pengaplikasiannya, merek

itu sendiri juga dapat memberi aspek yang bermanfaat bagi perusahaan dimana merek ini akan secara tidak langsung dapat menyampaikan citra perusahaan, mulai dari penyampaian sebagai atribut perusahaan, manfaat yang diberikan perusahaan lewat produk atau jasa, nilai dan budaya, hingga kepribadian dari perusahaan itu sendiri (Tjiptono, 2008, h.103)

II.4.1 Peranan Merek Bagi Produsen

Lewat pemaparan pada sub-bab sebelumnya, merek ini sangat memiliki peranan yang begitu penting bagi perusahaan atau produsen. Dimana merek ini dapat menjamin kualitas yang dimiliki suatu perusahaan itu sendiri (swasty, 2016, h.8). Adapun berbagai peranan sebuah merek bagi perusahaan yaitu diantaranya:

- Atribut perusahaan, dimana atribut ini sebagai citra dari suatu perusahaan sehingga merek ini dapat memberi kesan bagi perusahaan tersebut. Dengan merek dapat menciptakan kesan pada sebuah perusahaan seperti mewah, unik, mahal, dan sebagainya (Swasty, 2016, h.8).
- Nilai, peranan nilai bagi perusahaan yaitu mempunyai kaitan dengan atribut dimana atribut perusahaan memiliki kesan mewah, maka nilai yang tercipta bagi perusahaan di benak masyarakat yaitu sebuah perusahaan yang memiliki kemewahan (Swasty, 2016, h.8).
- Budaya, dalam lingkungan bisnis, merek ini dapat mewakili sebuah kebudayaan. Kebudayaan yang tercipta berasal dari produk atau jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan, seperti halnya tempat makan ramen memiliki sebuah kebudayaan dari Negara Jepang (Swasty, 2016, h.8).
- *Personality*, merek juga dapat menciptakan sebuah *personality* atau dapat memperlihatkan kepribadian/ sifat. Dimana kepribadian ini dapat diciptakan dari sebuah gaya hidup, seperti halnya merek Starbuck dapat mewakili kepribadian atau gaya hidup *high class* (Swasty, 2016, h.9).
- Konsumen/ pengguna, merek ini dapat menjadikan sebuah alat untuk menentukan sasaran konsumen/ pengguna dari sebuah merek. Seperti halnya merek Starbuck merupakan merek yang pembelinya kebanyakan merupakan orang-orang yang berada dari segi ekonominya (Swasty, 2016, h.9).

II.4.2 Peranan Merek Bagi Konsumen

Selain peranan merek ini bermanfaat bagi produsen, merek juga memiliki peranan penting yang dapat dirasakan oleh konsumen. Dimana sebuah merek dapat memberikan kesederhanaan konsumen dalam mengambil keputusan membeli sebuah produk. Dengan adanya sebuah merek yang dikira terpercaya dari berbagai aspek menurut konsumen tersebut, maka konsumen tidak harus berlama-lama dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk dari merek yang mana. Ketika suatu merek menjadi kepercayaan seorang konsumen, maka dalam jangka waktu kedepannya konsumen tersebut tidak perlu berpikir lama untuk membeli sebuah produk lagi. Dengan demikian dapat memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga konsumen dapat lebih menghemat waktu untuk mencari sebuah merek lagi. Selain dari segi efisiensi waktu, ketika seorang konsumen mempunyai merek terpercaya, maka konsumen dapat meminimalisir resiko kegagalan, ketidakpuasan, dan atau ketidakcocokan ketika membeli lagi sebuah produk (Swasty, 2016, h.9).

II.5 Logo

Logo merupakan salah satu identitas dari sebuah perusahaan yang dapat menanamkan citra positif bagi khalayak sasaran. Dalam sebuah identitas visual perusahaan, logo merupakan salah satu aspek yang penting dimana logo ini menjadi identitas perusahaan yang paling utama dari sebuah perusahaan, dimana logo ini menjadi wajah dari perusahaan sehingga dapat merepresentasikan citra yang dimiliki dari sebuah perusahaan (Kasmana, 2010)

Menurut Carter (dalam Kasmana, 2010) kriteria sebuah logo yang baik bagi sebuah perusahaan/ merek antara lain:

- *Original & Distinctive*, yaitu dimana sebuah logo memiliki sebuah keunikan, dan ciri khas yang dimiliki oleh suatu perusahaan/ merek, dan memiliki daya pembeda dengan kompetitor.
- *Legible*, dalam pengaplikasian pada beberapa media, logo tersebut memiliki keterbacaan yang jelas bagi khalayak.

- *Simple* atau sederhana, lewat kesederhanaan sebuah logo dapat dilihat dan kemudian ditangkap dengan waktu yang relatif singkat, sehingga dapat diingat oleh khalayak sasaran dengan cepat.
- *Memorable*, sebuah logo tentunya harus mudah diingat dalam benak khalayak, hal ini didasari dari keunikan tersendiri dari sebuah logo tersebut, bahkan logo tersebut dapat diingat oleh khalayak sasaran dalam kurun waktu yang lama.
- *Easily associated with the company*, logo dapat dikaitkan dan atau dihubungkan dengan jenis usaha dan citra sebuah perusahaan
- *Easily adaptable for all graphic media*, dimana logo dapat dengan mudah diaplikasikan dalam berbagai media.

II.6 Redesain/ Rebranding

Redesain atau *rebranding* merupakan sebuah kegiatan dimana dilakukannya perancangan ulang pada sebuah desain produk atau merek untuk mencapai tujuan tertentu, menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain yang sebelumnya sehingga sebuah merek dalam mengkomunikasikan kepada khalayak sasaran dapat terwujud secara optimal. Dalam melakukan perancangan ulang ini juga terdapat beberapa pertimbangan yang harus dilakukan terhadap unsur atau ciri khas yang sudah dimiliki sebuah merek sebelumnya yang kemudian dikembangkan dengan baik (Afthoni, 2020).

II.7 Redesain Logo

Tujuan dari pembuatan ulang desain logo yaitu untuk meningkatkan citra dari sebuah merek, dimana lewat logo baru dapat merepresentasikan apa yang sebelumnya tidak dapat disampaikan dari logo yang lama. Dengan demikian lewat redesain sebuah logo hal ini dapat meningkatkan citra sebuah merek dan dapat mengubah sudut pandang khalayak sasaran, sehingga pesan yang ingin disampaikan lewat sebuah merek dapat tersampaikan secara optimal (Rustan, 2009, h.12).

II.8 Charlotte Bandung

Charlotte Bandung merupakan sebuah merek yang bergerak di industri kuliner. Sebagai produsen, Charlotte Bandung sendiri memproduksi aneka kue basah hingga kue kering. Charlotte Bandung sendiri diresmikan sejak tahun 2016 yang didirikan oleh pemuda yang berusia 25 tahun yaitu Ludy Maulvi. Awal mula tercetusnya pemilik untuk memutuskan membuka sebuah usaha kue yaitu berdatang dari hobi dalam memasak terutama dalam membuat kue. Dimana pemilik Charlotte Bandung pada tahun 2015 iseng membawa makanan kue buaatannya kepada karyawan suatu rumah sakit yang merupakan kerabat kerja orangtuanya. Tidak disangka mendapat respon positif dari para karyawan rumah sakit yang merupakan rekan kerja orangtua Ludy Maulvi, banyak para karyawan rumah sakit yang menikmati kue buatan pemilik Charlotte Bandung dan memutuskan untuk memesan kue buatan Ludy Maulvi. Dengan seiring berjalannya waktu, semakin banyaknya pesanan dan mendapat respon positif dari berbagai pihak akhirnya pada tahun 2016 resmi membuka usaha di bidang kuliner dengan nama awal yaitu “Charlotte Cake And Cookies”. Namun dengan berbagai pertimbangan akhirnya nama merek berganti menjadi Charlotte Bandung hingga saat ini.

Pada awal mula berdirinya Charlotte Bandung, produksi Charlotte Bandung dilakukan disebuah rumah kecil yang disewa dekat rumah pemilik di daerah perumahan di Kota Cimahi. Setelah berjalannya waktu dan banyak konsumen langganan yang menyukai produk Charlotte Bandung, hingga pada akhirnya memutuskan untuk membuka cabang toko di Jl. Lombok Kota Bandung dan di Jl. Benda Barat.

II.8.1 Profil Charlotte Bandung

Charlotte Bandung merupakan sebuah merek asal Kota Bandung yang beroperasi sebagai produsen untuk memproduksi berbagai macam aneka olahan kue. Merek sebuah toko kue yang mengusung *tagline* “Rasanya Juara” dalam menjual produk kepada masyarakat/ konsumen. Dalam kesehariannya Charlotte Bandung beroperasi untuk memproduksi aneka macam kue yang juga dapat dijadikan sebagai buah tangan atau oleh-oleh bagi kerabat atau keluarga.



Gambar II.1 Toko Charlotte Bandung
Sumber: Dokumen Charlotte Bandung
(Diakses pada 11/01/2021)

- Nama Merek : Charlotte Bandung
- Tagline* : Rasanya Juara
- Bidang Usaha : Makanan (Aneka Kue)
- Nama Pemilik : Ludy Maulvi
- Tahun Didirikan : Tahun 2016
- Lokasi toko dan kantor: Jl. Banda Barat 8A blok D13 no 14, Kota Bandung
Griya Asri Cahaya Cipageran, I.73, Kota Cimahi
- Media Sosial : @charlotte.bdg (instagram)
Charlotte Bandung (facebook)
- Kontak pemesanan : 0813 – 2021 – 3536
- Jam Operasional : Pukul 08:00 WIB - Pukul 17:00 WIB
Pukul 17:00 WIB – Pukul 21:00 WIB hanya melayani
untuk pengambilan kue pesanan yang sudah jadi.

II.8.2 Produk Charlotte Bandung

Produk atau kue yang diproduksi setiap harinya oleh Charlotte Bandung sendiri yaitu jenis *roll cake* atau kue gulung dan *puff pastry*. Adapun kue lainnya yang diproduksi oleh Charlotte Bandung yaitu *custom cake* atau kue pesanan untuk acara-acara penting seperti kue ulang tahun, kue pernikahan, dan lainnya. Selain itu juga Charlotte Bandung membuat aneka kue pada momen-momen menjelang hari raya umat Islam seperti kue nastar, putri salju, dan lainnya.

- *Roll cake/ kue gulung*

Kue basah yang berasal dari Swiss ini menjadi menu utama dan menu andalan dari Charlotte Bandung. Kue yang berisikan selai atau krim yang ditambah aneka buah merupakan menu *original* yang diproduksi oleh Charlotte Bandung. Adapun varian rasa dari *roll cake* yang dibuat oleh Charlotte Bandung ini yaitu mulai dari jeruk, mangga, stroberi, coklat, keju dan *Mix* buah.



Gambar II.2 Kue Gulung Charlotte Bandung
Sumber: Dokumen Charlotte Bandung
(Diakses pada 11/01/2021)

Selain itu, untuk produk *roll cake* ini konsumen juga dapat memesan disesuaikan dengan keinginan atau permintaan seperti penambahan *topping*, desain, dan lainnya. Untuk harga *roll cake* ini yaitu bermacam-macam tergantung ukuran dari *roll cake* itu sendiri yaitu untuk ukuran paling kecil berharga Rp45.000,00, untuk ukuran *medium* berharga Rp75.000,00, dan untuk ukuran besar yaitu regular berharga Rp90.000,00.

- *Puff Pastry*

Sajian menu kue yang kedua dari Charlotte Bandung ini yaitu *puff pastry*. Adapun pilihan rasa untuk kue ini yaitu rasa buah apel dengan nama menu *apple puff* seharga Rp35.000,00, kemudian rasa daging ayam dengan nama menu *chicken puff* seharga Rp75.000,00, dan rasa daging sapi dengan nama menu *beef puff* seharga Rp75.000,00.



Gambar II.3 Kue *Puff Pastry* Charlotte Bandung
Sumber: Dokumen Charlotte Bandung
(Diakses pada 11/01/2021)

- Kue Ulang Tahun

Untuk kue ini merupakan menu *custom cake* yang dijual oleh Charlotte Bandung dengan maksimal pemesanan 3 hari sebelum acara. Kue yang dibuat mulai dari kue ulang tahun bertema anak-anak dan ulang tahun untuk orang dewasa, sehingga dari tampilan/ bentuk yang dibuat menyesuaikan dengan siapa yang akan ulang tahun. Selain pembeli dapat pesan sesuai dengan tema apa yang diminta, pembeli juga dapat menyerahkan dan menaruh kepercayaan sesuai apa yang dibuat Charlotte Bandung.



Gambar II.4 Contoh Kue Ulang Tahun Charlotte Bandung
Sumber: Dokumen Charlotte Bandung
(Diakses pada 11/01/2021)

Adapun untuk harga kue ulang tahun dari Charlotte Bandung ini yaitu ditentukan tergantung dari ukuran atau diameter kue yang dipesan, lalu kesulitan dan detail untuk pembuatan kue juga mempengaruhi dari harga kue ulang tahun ini. Harga yang dipatok untuk jenis kue ulang tahun ini mulai dari Rp200.000,00 hingga Rp500.000,00.

- *Wedding Cake*

Selain kue ulang tahun, untuk menu pesanan atau *custom cake* dari Charlotte Bandung juga dapat memesan kue untuk acara pernikahan dan juga tunangan. Seperti halnya kue ulang tahun, konsumen dapat memesan sesuai dengan keinginan dan atau sesuai menyerahkan semuanya kepada Charlotte Bandung.



Gambar II.5 Contoh *Wedding Cake* Charlotte Bandung
Sumber: Dokumen Charlotte Bandung
(Diakses pada 11/01/2021)

Untuk harga dari *Wedding Cake* yang dibuat Charlotte Bandung ini sama seperti kue ulang tahun, dimana untuk harga *Wedding Cake* dari Charlotte Bandung ini ditentukan tergantung dari ukuran, diameter, hingga tinggi dari kue yang dipesan, lalu kesulitan dan detail desain untuk pembuatan kue juga mempengaruhi dari harga *Wedding Cake*. Perkiraan harga yang dipatok untuk jenis kue ini yaitu mulai dari kisaran harga Rp700.000,00 hingga Rp2.000.000,00

- *Kue Hampers*

Sajian menu kue dari Charlotte Bandung yang terakhir yaitu kue yang dibuat pada momen-momen hari besar umat islam seperti Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha. Adapun kue yang dibuat seperti nastar, kue salju, dan sebagainya. Harga untuk kue ini yaitu mulai dari Rp100.000,00 hingga Rp300.000,00 tergantung jenis paket *hampers* yang dipilih.



Gambar II.6 Contoh Kue *Hampers* Charlotte Bandung
Sumber: Dokumen Charlotte Bandung
(Diakses pada 11/01/2021)

II.9 Analisa

II.9.1 Sumber Data

Perolehan data yang didapat terkait Charlotte Bandung ini diambil dari berbagai sumber-sumber sebagai berikut:

- Melakukan observasi langsung ke toko Charlotte Bandung untuk lebih mengetahui lebih mendalam kondisi Charlotte Bandung dalam beroperasi dan mengkomunikasikan merek kepada konsumen.
- Melakukan wawancara dengan narasumber Charlotte Bandung sendiri yaitu Bapak Ludy Maulvi sebagai pemilik langsung dari merek Charlotte Bandung. Hal ini dilakukan untuk mengetahui data-data perusahaan yang lebih terpercaya.
- Membuat kuisisioner yang ditujukan untuk masyarakat Kota Bandung dan sebagian dari konsumen Charlotte Bandung. Pembagian dilakukan di beberapa tempat seperti kampus Universitas Komputer Indonesia, penduduk Kota Bandung dan Kota Cimahi, dan langsung kepada orang yang pernah menjadi

konsumen dari Charlotte Bandung. Kuesioner dilakukan secara daring lewat doc.google.com, dan media sosial instagram.

II.9.2 Analisa Permasalahan Identitas Charlotte Bandung

Lewat beberapa sumber data mulai dari observasi hingga melakukan kuisisioner kepada masyarakat/ konsumen mengenai identitas visual Charlotte Bandung maka terdapat beberapa permasalahan yang dimiliki dari identitas visual Charlotte Bandung.



Gambar II.7 Logo Charlotte Bandung
Sumber: Dokumen Charlotte Bandung
(Diakses pada 11/01/2021)

- Logo yang tidak mewakili Charlotte Bandung secara keseluruhan.
Melihat dari latar belakang pembuatan logo Charlotte Bandung sebelumnya, logo awal dibuat pemilik Charlotte Bandung hanya sebagai pelengkap yang diambil dari bentuk produk pertama Charlotte Bandung yaitu kue gulung. Namun dengan seiring berkembangnya Charlotte Bandung mulai mengeluarkan produk-produk baru hingga layanan baru seperti *custom cake*. Dengan demikian menjadikan logo saat ini tidak merepresentasikan dan atau tidak mewakili Charlotte Bandung secara keseluruhan.
- Kurangnya keterbacaan seluruh elemen logo.
Kurangnya keterbacaan seluruh elemen logo ini mulai dari kurang proporsionalnya ukuran *logotype* Charlotte Bandung, dimana *logotype* “Charlotte” dan *logotype* “Bandung” memiliki ukuran yang berbeda sehingga terlihat tidak konsisten. Kemudian proporsi dari *logotype* “Charlotte Bandung” dengan *tagline* “Rasanya Juara” memiliki ukuran yang tidak proporsional. Dimana *tagline* dari logo memiliki ukuran yang sangat kecil dibandingkan

dengan *logotype*, hal ini dapat mempengaruhi terhadap keterbacaan logo pada beberapa media, sehingga sebuah pesan dari *tagline* tidak tersampaikan secara optimal.

- Inkonsistensi penggunaan logo Charlotte Bandung

Inkonsistensi penggunaan logo Charlotte Bandung ini terlihat pada beberapa media identitas perusahaan, salah satunya pada kemasan kue Charlotte Bandung,



Gambar II.8 Inkonsistensi Penggunaan Logo Charlotte Bandung
Sumber: Dokumen Charlotte Bandung
(Diakses pada 26/04/2021)

Pada desain kemasan kue Charlotte Bandung terdapat beberapa inkonsistensi dalam penggunaan logo Charlotte Bandung. Dimana dalam satu kemasan logo menggunakan *background* berbentuk bulat namun dalam kemasan lainnya logo Charlotte Bandung tidak menggunakan *background* berbentuk bulat. Lalu penggunaan ukuran logo pada kemasan yang tidak konsisten, dimana pada dalam satu kemasan dengan kemasan lainnya menggunakan ukuran logo yang berbeda-beda. Selain inkonsistensi dalam penggunaan logo Charlotte Bandung pada desain kemasan, juga ditemukan beberapa inkonsistensi penggunaan logo dalam desain *interior/ eksterior* toko.



Gambar II.9 Inkonsistensi Penggunaan Logo Charlotte Bandung
Sumber: Dokumen Charlotte Bandung
(Diakses pada 26/04/2021)

Dalam penggunaan di beberapa sisi toko seperti di kasir dan di depan toko menggunakan logo yang orisinal. Namun ditemukan ada di beberapa sisi bangunan toko seperti di pintu garasi toko terdapat sebuah logo Charlotte Bandung yang digunakan berbeda dari logo yang orisinal sehingga hal ini menjadi penyebab inkonsistensi dalam penggunaan logo Charlotte Bandung.

II.9.3 Analisa *Positioning* Charlotte Bandung

Menurut Kasali (dalam Yunita, 2008) *positioning* ini merupakan salah satu strategi dalam komunikasi sebuah merek untuk memasuki atau menempatkan sebuah merek kedalam benak khalayak/ konsumen supaya produk yang dijual dapat mengandung arti tertentu yang dimana dalam beberapa segi dapat mencerminkan sebuah kelebihan dan keunggulan terhadap merek tersebut. Menurut Ries dan Trout (dalam Yunita, 2008) bahwa langkah awal sebuah merek dalam menentukan strategi *positioning* ini adalah dengan cara memperkuat posisi merek saat ini dalam benak konsumen. Pendekatan dasar dari *positioning* ini bukanlah menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, tetapi dengan memanfaatkan citra merek yang telah ada didalam pikiran khalayak/ konsumen dengan mengkaitkan hubungan yang telah ada. Adapun pendekatan *positioning* yang digunakan Charlotte Bandung saat ini yaitu:

- *Quality Positioning*

Menurut Kotler (dalam Yunita, 2008) pendekatan *positioning* ini merupakan jenis pendekatan dimana produk diposisikan untuk menawarkan nilai terbaik yang diberikan oleh merek kepada khalayak/ konsumen. Menurut Maulvi (2021) Charlotte Bandung dalam strategi *positioning* ini memposisikan Charlotte Bandung dibenak konsumen yaitu keunggulan kualitas yang juara, mulai dari kelembutan kue, rasanya juara, dan kreatifitas dari *custom cake*-nya. Maka menjadi salah satu alasan menjadikan *positioning* ini dengan dibuatnya *tagline* untuk Charlotte Bandung yaitu “Rasanya Juara”, dengan demikian Charlotte Bandung bertujuan memposisikan mereknya di benak konsumen yaitu sebuah produsen kue dengan kualitas dan rasanya yang juara. Charlotte Bandung memposisikan bahwa kue dari Bandung yang rasanya juara adalah Charlotte

Bandung. Dengan demikian *positioning* ini strategi yang dipertahankan oleh Charlotte Bandung sampai sekarang.

II.9.4 Analisa SWOT

Dalam analisis perbandingan merek Charlotte Bandung dengan merek lain maka digunakan analisis SWOT. Dimana analisis ini merupakan salah satu cara efektif dalam untuk menentukan strategi yang dimiliki oleh merek kompetitif yang sejenis, sehingga dapat menentukan kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh merek, kelemahan (*weakness*) yang menjadi penghambat operasional merek, peluang (*opportunity*) merek untuk menjadi produsen sebuah produk, dan ancaman (*threats*) baik dari internal maupun eksternal (Nisak, 2013).

Supaya dapat terciptanya sebuah analisis SWOT bagi Charlotte Bandung, maka dibuat sebuah perbandingan antara merek Charlotte Bandung dan merek Bandung Kunafe. Pemilihan merek Bandung Kunafe dikarenakan *background* merek yang keduanya mengusung produsen kue oleh-oleh dari Kota Bandung dan produk yang dijual juga memiliki kesamaan.

Tabel II.1 Strategi Analisis SWOT
Sumber: Data Pribadi (2021)

| SWOT | Charlotte Bandung | Bandung Kunafe |
|-------------------------------|--|---|
| Strength (Kekuatan) | <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan produk <i>custom cake</i> pada kue, sehingga konsumen dapat memesan kue sesuai kebutuhan dan keinginan • Menyediakan harga terjangkau mulai dari Rp.50.000,00 | <ul style="list-style-type: none"> • Merek Kue yang dijual oleh artis sehingga mudah dikenal publik. • <i>Branding</i> yang kuat. • Memiliki banyak cabang toko sehingga lebih mudah didapat |

| | | |
|---|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Mengunggulkan Rasanya yang juara, kelembutan kue, dan kekreativitas-an kue. | |
| <p>Weakness (Kelemahan)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Branding</i> yang kurang maksimal. • Identitas perusahaan tidak sesuai dengan tujuan perusahaan • Info pemesanan yang terbatas hanya lewat instagram dan <i>whatsapp</i>. | <ul style="list-style-type: none"> • Harga yang relatif lebih mahal. • Tidak menyediakan <i>custom cake</i>. |
| <p>Opportunity (Peluang)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Produsen kue yang menyediakan <i>custom cake</i> sehingga konsumen dapat membeli produk sesuai keinginan • Budaya masyarakat, karena kue merupakan produk yang digemari banyak orang. | <ul style="list-style-type: none"> • Produk yang sudah terkenal sehingga mudah untuk diketahui lagi lebih banyak orang • Memudahkan konsumen dengan lewat menyediakan banyak cabang |
| <p>Threat (Ancaman)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Produk yang mungkin mudah ditiru dan dibuat sehingga dapat muncul pesain baru yang sejenis. • Banyaknya merek produk sejenis | <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya merek produk sejenis yang harganya lebih murah. |

Dalam analisis SWOT dari merek Charlotte Bandung dengan merek Bandung Kunafe dapat disimpulkan bahwa Charlotte Bandung sendiri memiliki keunikan dimana menyediakan menu *custom cake* sehingga dapat menarik perhatian konsumen, dan menjadikan menu yang dijual oleh Charlotte Bandung tidak monoton atau membosankan, juga Charlotte Bandung sendiri menempatkan sebagai produsen kue yang rasanya juara. Namun konsistensi *branding* dari merek Bandung Kunafe dan latar belakang kepemilikan merek yang merupakan dari kalangan artis menjadikan merek ini lebih dikenal di masyarakat. Lewat harga yang dimana Charlotte Bandung menyediakan varian harga dari setiap jenis kue dibandingkan merek Bandung Kunafe yang memiliki konsisten dari segi harga, menjadikan Charlotte Bandung menjadi lebih terjangkau. Namun keduanya merupakan merek yang memproduksi sekaligus menjual aneka olahan kue menjadikan keduanya mudah mendapatkan pesaing baru dengan produk sejenis, dimana mengingat produk kue ini merupakan sebuah makanan yang dapat dipelajari dengan mudah dan dapat dibuat oleh siapapun.

II.9.5 Data Wawancara

Dari wawancara yang telah dilakukan oleh perancang tanggal 11 Januari 2021 dan 11 Juli 2021 kepada Bapak Ludy Maulvi yang merupakan pemilik dari Charlotte Bandung. Dari hasil wawancara ini didapatkan beberapa hal mengenai latar belakang Charlotte Bandung. Awal mula tercetusnya pemilik Charlotte Bandung untuk terjun dalam usaha kuliner kue dimana pemilik Charlotte ini terinspirasi setelah memakan kue dari merek lain yang membuat pemilik Charlotte ini terkesan dari rasanya. Kemudian pemilik Charlotte Bandung ini memiliki ide bisnis bagaimana untuk membuat sebuah kue yang bukan kue pasaran dan dapat dijadikan oleh-oleh berkesan bagi yang memakannya.

Adapun untuk *branding*, pemilik Charlotte Bandung pada awalnya membuat desain logo dan sebagainya hanya sebagai pelengkap supaya kue yang akan dijual ini memiliki wadah yang layak dan tidak polos. Kemudian pengambilan logo yang berbentuk kue gulung itulah yang terlintas dalam benak pemilik Charlotte dimana pada saat itu kue gulung menjadi produk andalan dari Charlotte Bandung. Namun

dengan seiring berjalannya waktu, dari tahun ketahun pemilik Charlotte Bandung ini mengeluarkan beberapa macam produk yang dijual di tokonya dan mungkin kedepannya akan mengeluarkan produk barunya, Seperti pada pertengahan 2021 Charlotte bandung baru saja mengeluarkan produk baru kue yang bernama “*korean lunch box cake*”, dan beberapa produk kedepannya yang menjadi rencana untuk produk baru dari Charlotte Bandung seperti kue sehat “*Gluten Free*”, dan beberapa produk lainnya. Maka dengan perkembangan Charlotte Bandung dengan hadirnya beberapa produk baru dan yang akan datang, Charlotte bandung membutuhkan identitas baru dikarenakan logo yang sebelumnya tidak mewakili keseluruhan produk dan citra Charlotte Bandung saat ini dan yang akan datang, dimana hanya *Cakeroll* saja yang terekspos sehingga menjadikan logo Charlotte Bandung menjadi tidak kuat. Dengan demikian Charlotte Bandung membutuhkan logo baru yang akan akan memperbaiki dari citra Charlotte Bandung sendiri.

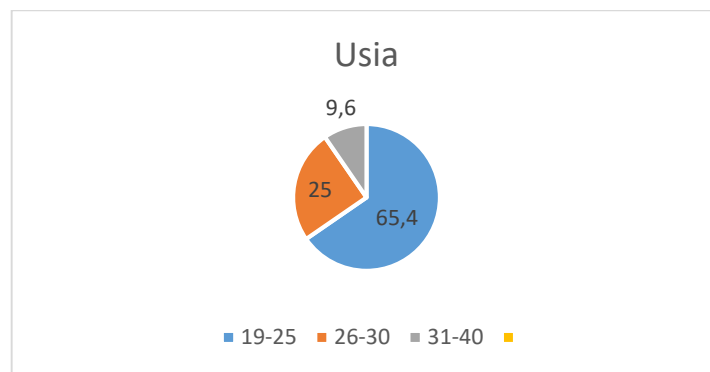
Kemudian yang menjadi hambatan Charlotte Bandung ketika memiliki harapan untuk memperbanyak cabang yaitu pertimbangan lahan toko yang lebih baik milik pribadi namun harus siap dengan dana juga konsekuensinya, kemudian hambatan dalam mencari karyawan yang dapat dipercaya dan dapat menjalankan Charlotte Bandung dengan baik. Kemudian ketika akan melakukan perbanyak cabang dan melakukan promosi untuk memperluas pasar dan dengan produk-produk yang baru ditakutkan identitas Charlotte yang dimiliki saat ini belum kuat di masyarakat sehingga Charlotte Bandung membutuhkan suasana baru yaitu sebuah identitas visual yang dapat menarik perhatian konsumen dan khalayak sasaran baru.

II.9.6 Analisa Kuesioner

Metode pengambilan data yang dilakukan yaitu melalui kuesioner daring yang sudah dipaparkan pada sumber data sebelumnya. Berikut adalah hasil pengolahan data responden sebagai sampel dan mewakili masyarakat umum juga konsumen Charlotte Bandung adalah sebagai berikut:

- Karakteristik Berdasarkan Kategori Usia

Kuesioner yang dibuat untuk masyarakat/ konsumen ini merupakan pertanyaan seputar usia. Dimana untuk kuesioner ini bertujuan dalam menentukan target audien dari segi usia terhadap merek Charlotte Bandung. Dengan demikian dapat dengan mudah Charlotte Bandung untuk menentukan sasaran konsumen yang lebih spesifik.

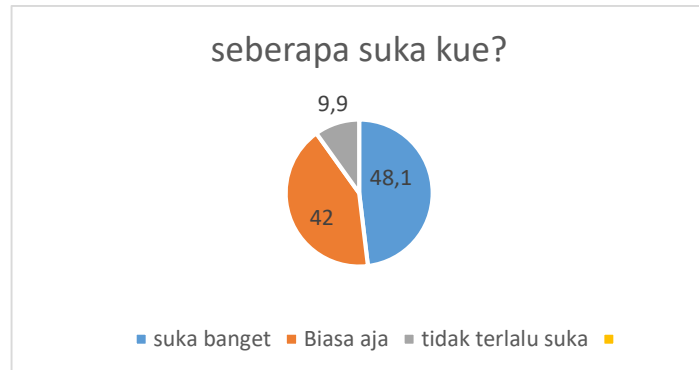


Gambar II.10 Diagram Antusiasme Masyarakat Terhadap Kue
Sumber: Data Pribadi (2021)

Dalam survei ini menunjukkan bahwa sebesar 65,4% merupakan rentang usia mulai dari 19 sampai 25 tahun, lalu sebesar 25% merupakan usia dengan rentang mulai dari 26 hingga 30 tahun, kemudian sisa dari survei menunjukkan sebesar 9,6% merupakan usia dengan rentang mulai dari 31-40 tahun. Sehingga menunjukkan bahwa usia terbanyak yaitu rentang usia 19-25.

- Karakteristik Berdasarkan Antusiasme Masyarakat Terhadap Kue

Kuesioner yang dibuat berikutnya untuk masyarakat/ konsumen ini merupakan pertanyaan berdasarkan karakteristik kesukaan atau antusiasme masyarakat terhadap kue. Dimana untuk kuesioner ini bertujuan supaya dapat menemukan sebuah data pada rentan usia berapa kebanyakan masyarakat yang menyukai dan hobi mengkonsumsi kue. Dengan demikian Charlotte Bandung dapat memanfaatkan peluang tersebut sebagai sasaran pemasaran.



Gambar II.11 Diagram Pengisian Kategori Usia
Sumber: Data Pribadi (2021)

Survei mengatakan bahwa 48,1% masyarakat menyukai dan sering mengkonsumsi produk kue. Untuk survei berikutnya mengatakan bahwa 42% masyarakat hanya sekedar suka terhadap produk kue dan tidak terlalu sering mengkonsumsi kue. Sedangkan 9,9% masyarakat tidak begitu menyukai kue dan memungkinkan hanya 1-2x mengkonsumsi dalam sebulan atau bahkan tidak sama sekali.

- Pendapat dan Pandangan Terhadap Identitas Visual Logo Charlotte Bandung. Lewat sebuah pertanyaan dari kuesioner, pengisi diminta pendapat dan pandangan terhadap logo Charlotte Bandung. Dengan berbagai macam pendapat disimpulkan bahwa ketika pertanyaan ini dilontarkan banyak pengisi kuesioner yang tidak sadar bahwa ini merupakan logo dari merek kue, mulai dari komentar yang berpendapat bahwa ini merupakan logo dari merek camilan, hingga pendapat bahwa logo Charlotte Bandung merupakan logo dari merek sebuah minuman. Namun selain itu tidak sedikit juga pengisi kuisisioner yang berpendapat bahwa logo Charlotte Bandung merupakan logo dari merek kue melihat dari bentuk logonya. Lewat berbagai macam komentar atau pandangan masyarakat mengenai logo Charlotte Bandung disamping masih ada orang yang menganggap logo tersebut merupakan logo dari merek kue, ternyata masih banyak juga masyarakat yang mengira bahwa logo tersebut merupakan logo dari merek produk bukan kue.

II.10 Resume

Identitas merupakan salah satu aset dan atribut perusahaan yang begitu penting dan harus diperhatikan, dimana lewat identitas visual dapat mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan merek kepada masyarakat, menyampaikan berbagai potensi yang dimiliki untuk mempromosikan suatu merek. Lewat identitas visual merek tentunya dapat menunjukkan dan mengangkat sebuah keunikan dan ciri khas dari merek Charlotte Bandung, sehingga akan timbul rasa kepercayaan dari masyarakat dan konsumen terhadap merek Charlotte Bandung dan sebagai tanda pembeda merek Charlotte Bandung dengan merek lainnya yang sejenis. Lewat identitas visual akan menciptakan sebuah psikologis audien dan sudut pandang dalam melihat merek.

Berdasarkan analisa data-data mulai dari landasan teori-teori mengenai objek, dari berbagai permasalahan objek, hingga berbagai pendapat dari sebagian masyarakat/konsumen dalam penelitian objek yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa Charlotte Bandung belum memiliki konsistensi dalam identitas visual merek terutama logo serta belum mewakili secara keseluruhan merek dalam identitas visual merek, dimana hal ini memiliki peranan yang sangat penting untuk mengkomunikasikan Charlotte Bandung kepada masyarakat secara luas. Karena lewat identitas visual dapat memperkenalkan potensi-potensi yang dimiliki Charlotte Bandung

II.11 Solusi Perancangan

Berdasarkan semua paparan sebelumnya, solusi mengenai perancangan yang paling tepat adalah melakukan perancangan ulang terhadap identitas visual Charlotte Bandung yaitu berupa logo, beserta pedoman atau petunjuk sistem penggunaan identitas visual Charlotte Bandung (*manual book*) hal ini sehingga dapat menjaga konsistensi Charlotte Bandung dalam menggunakan identitas visual di berbagai media, dan juga perancangan identitas visual pendukung lainnya untuk membantu operasional merek supaya lebih optimal. Dengan demikian dapat meningkatkan citra dari Charlotte Bandung di masyarakat/konsumen sehingga dapat menjaga eksistensi Charlotte Bandung kedepannya.