BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bogor merupakan salah satu kota yang memiliki banyak potensi, lokasinya berjarak 54km dekat dengan Ibukota Negara Indonesia (Jakarta), ini merupakan potensi yang strategis bagi perkembangan, pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata. Salah satu yang dapat menarik perhatian dari kota Bogor selain banyak berbagai tempat pariwisata seperti kebun raya Bogor, puncak, Istana Negara, Taman Safari, juga banyak lagi tempat menarik lainnya untuk dikunjungi. Sama halnya dengan pariwisata, Bogor juga dikenal memiliki berbagai macam makanan yang menjadi ciri khas daerah, diantaranya talas, asinan buah ,sayur, dan macam-macam roti. Di kota Bogor terdapat Istana Negara Bogor, yang konon pada zaman Belanda para *meneer* hanya mau menyantap roti berkualitas, oleh karena itu banyak pengusaha roti yang berasal dari Bogor.

Makanan merupakan salah satu kebutuhan primer atau pokok manusia yang tidak dapat tergantikan karena itu jenis usaha makanan merupakan salah satu usaha yang berkembang saat ini. Seperti perusahaan keluarga yang dirintis oleh Ny. Giok dan Hendra yang memulai usaha dengan membuat roti. Berawal dari keinginan menciptakan bentuk dan rasa roti yang berbeda dari biasanya dua bersaudara ini mencoba membuat roti aneka rasa dengan ukuran kecil tidak lebih dari 5 cm. Nama unyil dibuat sebagai metafora yang menjadi sebuatan untuk roti buatan dua bersaudara ini (Ny. Giok dan Hendra).

Setiap perusahaan memiliki strategi, dalam membangun usaha yang didirikan. Demikian pula yang terjadi pada perusahaan roti unyil Venus ini, strategi berbeda dengan yang biasa, yang dapat menarik perhatian masyarakat, rasa penasaran akan sesuatu yang berbeda menjadikan perhatian masyarakan bogor khususnya akan keberadaan roti

unyil venus saat itu, dan dengan seiringnya waktu roti unyil ini dikenal sebagai roti unyil pelopor di Bogor yang memiliki variasi aneka 25 rasa yang menjadi buah tangan yang diminati masyarakat Bogor dan luar kota.

Memiliki faktor pembeda merupakan salah satu kunci keberhasilan bidang usaha dalam meluncurkan produk, tetapi harus di tunjang dengan konsep komunikasi yang benar. Bagaimana Membangun sebuah *brand* yang kuat dimata konsumen atau pelanggan dengan nilai positif . membentuk brand yang dapat mewakili citra perusahaan *(brand image),* disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan.

Merek didefinisikan sebagai kombinasi atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan dibenak konsumen (sumber, Agus W dan Soehadi, Effective Branding, Quantum)

Saat ini keberadaan roti unyil venus di Bogor telah dikenal sebagai salah satu jenis makanan sajian siap santap, tetapi *brand* yang dimiliki produk ini belum dapat membentuk citra perusahaan, mereka menganggap keberadaan merek tidak terlalu penting untuk kelangsungan penjulan produk. Sehingga kebanyakan konsumen hanya mengetahui jenis roti, tanpa mengenal *brand* pada roti, sedangkan sebuah *brand* adalah cerminan dari produk. Dengan media visual Corporate Identity seadanya (billboard, gerobak roti, kemasan kardus, plastik kemasan, bon pembelian) yang terdapat di toko penjualan, tidak dapat mewakili citra dari produk. Ketidak pahaman ini dijadikan peluang oleh kompetitor dengan membuat produk sejenis dan brand yang dapat mengecohkan pelanggan untuk menentukan pilihan yang tepat terhadap produk yang akan dikonsumsi.

Roti unyil venus sebagai suatu perusahaan yang telah dikenal keberadaanya sudah seharusnya memiliki identitas visual yang dirancang dengan proses pengolahan data yang logis, rancangan logo, simbol, karakter, dan slogan sehingga tercipta suatu bentuk identitas yang baik. Untuk *Brand Identity* produk maka dibuatlah perbaikan bahkan pada

identitas seperti : merek, kemasan serta media pendukung lainnya khususnya media yang langsung dapat dirasakan oleh pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat identifikasi permasalahan sebagai berikut:

- Identitas visual yang digunakan belum dapat mewakili produk
- Adanya permasalah pada warna identitas yang tidak konsisten (dalam penerapan warna berbeda-beda, tidak memiliki ketentuan warna)
- Pada kemasan media pendukung dibuat kurang variatif
- *Brand* yang belum dapat membentuk citra produk.
- Kompetitor yang dapat mengancam keberadaan produk.

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan masalah diambil dari permasalahan yang ada pada roti unyil venus, adapun rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana membentuk visualisasi *brand* dan cara mengkomunikasikannya agar dapat mewakili citra produk, kemudian dapat dikenal dan diingat *(brand awareness)* oleh konsumen?

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan khusus dilakukan pada objek produk roti unyil venus dengan visualisasi branding pada perubahan brand, perancangan media pendukung yang diperkhusus pada media berada pada *in-door* (dalam Toko Pusat).

1.5 Maksud dan Tujuan Perancangan

Maksud dari perancangan adalah untuk membentuk sebuah *brand* yang dapat membentuk citra produk dan meningkatkan citra konsumennya. Dengan mengingatkan kembali *brand* roti unyil venus pada konsumen, melalui media pengenalan efektif.

Tujuan perancangan diharapkan dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen terhadap keberadaan brand, selalu diingat, dan pada akhirnya hanya ada *brand* roti unyil venus dalam mengkonsumsi produk roti.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Definisi Visual

Arti kata *Visual* dalam kamus besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Balai Pustaka-Jakarta (1988) adalah dapat dilihat dengan indra penglihatan (mata), berdasarkan penglihatan. Indra yang paling sensitif dalam bahasa visual, piktorial, adalah mata. Tapi jika kita membangkitkan kepekaan, piktorial bisa didengar (musik/bunyi-bunyian), dicium (bau-bauan), dijilat (cita rasa), bahkan disentuh (tekstur) dan diolah menjadi satu dalam perasaan kita. (Majalah Concept, Vol02, Edisi08,2005).

Visual tentu dibutuhkan sebagai alat bantu untuk penjualan. Desain grafis dengan konsep jelas, taktis, dan strategis didukung dengan visual Elemen-elemen desain grafis (garis, bentuk, tekstur, warna, kontras nilai).

1.6.2 Definisi Brand

Arti kata *Brand* dalam kamus Inggris - Indonesia menurut penerbit M2S Bandung (2000) adalah merek dagang.

Definisi merek menurut A.B Susanto dan Himawan Wijarnako dalam bukunya Power Branding adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa yang menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

Nama produk musti memiliki sejumlah nilai, termasuk unsur pembeda, mudah diingat, kesesuaian dengan bisnis, mudah dibaca, punya kekuatan stimulasi, kekuatan untuk dibayangkan secara visual, dan memiliki kekuatan hukum sebagai sebuah trademark.

Merek adalah nama, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau

jasa dari penjual atau sekelompok penjualan agar dapat dibedakan dari kompotitornya (sumber, Terence A. Shimp, periklanan promosi, edisi kelima, Erlangga). *Brand* didefinisikan sebagai emosi atau perasaan yang timbul terhadap sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Intinya, brand bisa dirasakan efeknya di benak masyarakat konsumen. Pada akhirnya merek bukanlah apa yang dibuat dipabrik, tercetak dalam kemasan, atau apa yang diiklankan oleh pemasar. Merek adalah apa yang ada dipikiran konsumen.

Produk yang diluncurkan dipersiapkan dengan matang dan diberi nama yang sesuai agar dapat diterima oleh pasar. Berdasarkan hasil segmentasi, penempatan posisi merek *(brand positioning)*. Merek yang mewakili produk ini diposisikan di benak konsumen. Merek diberi identitas *(brand identity)* yang didukung dengan kepribadian *(strategic brand personality)* agar mengena di hati konsumen yang menjadi sasarannya. Konsumen akhirnya mengenal merek itu *(brand awareness)* dan kemudian mempunyai kesan tertentu terhadapnya *(brand image).* Jika seorang konsumen telah mengenal sebuah merek, maka ia akan mengasosiasikannya dengan serangkaian atribut dan meletakannya dalam ingatan mereka. (sumber, A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako, Power Branding, Quantum)

1.6.3 Definisi Logo

Logo yaitu huruf yang khas yang merupakan suatu ciri merek produk (trade merk). Logo merupakan lambang yang dapat memasuki alam pikiran/suatu penerapan image yang secara tepat dipikiran pembaca ketika nama produk tersebut disebutkan (dibaca), logo harus mempunyai gambaran mengenai produk yang diwakilinya, logo biasanya diletakan diatas dengan maksud untuk mempermudah pelanggan atau pembaca untuk mengidentifikasinya.

Logo banyak sekali dikatagorikan dalam kalimat yang berbeda oleh para ahli seni dan desain, dalam kamus besar bahasa Indonesia pengertian logo adalah satu huruf atau lambang yang

mengandung makna tertentu, terdiri dalam satu huruf atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan.

Untuk mencapai pada rancangan logo yang sempurna maka perlu adanya prinsip visual logo modern, sifat-sifat logo, pendekatan utama, aspek yang menunjang dan yang berguna bagi idealisasi, perkembangan, dan analisis.

1.6.4 Teori Bentuk

Bentuk juga bisa digunakan untuk menarik respon dari khalayak. penggunaan bentuk yang efektif akan secara psikologis memotivasi, nenginspirasi dan memberikan tantangan kepada khalayak, kadang tanpa nereka menyadari kenapa bisa termotivasi.

Bentuk	Respon Psikologis
a. lingkaran	▪ Komunitas, keseluruhan, ketahanan, koneksi, pergerakan, keamanan, himpunan, kesatuan. ▪ Referensi untuk kewanitaan : kehangatan, kenyamanan, sensualitas, dan cinta. ▪ Menggambarkan unsur emas.
b. Kotak	▪ Keteraturan, Logis, keamanan. ▪ Kotak juga adalah dasar dari objek 3 dimensi yang berarti berat, massa, dan kepadatan. ▪ Menggambarkan unsur tanah.
c. Segi tiga	▪ Energi, power, keseimbangan, hukum, ilmu, pasti, agama. ▪ Juga sebagai referensi untuk perasaan maskulin: kekuatan, agresi, dan pergerakan yang dinamik. Menggambarkan unsur api, agung, bijaksana.

1.6.4.1 Tata Letak

Tata letak adalah meramu semua unsur grafis, meliputi wama, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, manjadi suatu kesatuan baru yang disusun secara utuh dan terpadu.

Delapan butir pertimbangan bagi pengembangan tata letak :

1. Hukum Keseimbangan *(balance)*

   Penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan. Aplikasi unsur-unsur desain pada suatu komposisi yang menyesuaikan diri pada keseimbangan :

   - Simetris

     Cara meletakan bentuk dan ukuran serta jarak yang sama antara bagian kiri dan bagian kanan.

   - Asimetris

     Meletakan unsur yang satu lebih besar dan mungkin jaraknya jauh lebih besar dari unsur yang lain, akan tetapi nilai keseimbangan masih tetap dirasakan, cara ini lebih terasa artistik, dinamis dan hidup.

   - Segi Tiga

     Disebut keseimbangan segitiga karena keseimbangan ini menyerupai segitiga sama kaki atau segi tiga sama sisi.

   - Central

     Keseimbangan ini diciptakan secara memusat di tengah-tengah bidang (berpusat di satu titik).

1.6.4.2 Warna

Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan propokatif.

- *Merah*, kerap kali digambarkan dalam pengertian aktif, merangsang, energik, dan penuh vitalitas.
- *Orange*, adalah warna yang kerap kali diasosiasikan dengan makanan.

- *Kuning*, adalah warna yang hangat, memberi penagruh keceriaan bagi para konsumen.
- *Hijau*, berkonotasi kekayaan, ketenangan, dan ketentraman.
- *Biru*, menagarah pada kesegaran dan rasa dingin.

1.6.5 Konsep Branding

Branding menjadi kelebihan stratejik saat suatu merek mampu menentukan dan mengeksploitasi *operational excellence, customer intimacy* atau kepemimpinan produk dalam kaca mata konsumen. Dimasa kini *branding* adalah suatu upaya untuk melekatkan ikatan emosional kepada produk dan perusahaan. (Majalah Cakram, edisi khusus top brand, Oktober - November, 2005)

Pembuktian awal atas konsep branding yang dilakukan musti dilakukan untuk mengetahui apakah konsep tersebut mampu mengena pada target sasaran.

Banyak ragam pengelompokan merek, tetapi secara garis besar merek dapat dikelompokan menjadi tiga jenis, yaitu:

- Merek fungsional *(Functional Brands),* terutama berkaitan dengan manfaat fungsional *(functional benefit*), sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut - atribut fungsional.
- Merek Citra *(Image Brands),* merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (self expression benefit) dalam proses mengambil keputusan konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi *(high involvement)*
- Merek Eksperiensial *(Experiental Brands),* Merek eksperiensial terutama memberikan manfaat emosional.

1.6.6 Prilaku Konsumen

Setiap individu memiliki karakteristik tersendiri yang unik. Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen biasanya disebut sebagai kepribadian. Secara lebih

jelas, kepribadian didefinisikan sebagi pola prilaku yang konsisten dan bertahan lama *(enduring).* (sumber, Sutisna, 2001)

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitaranya (pendapat).

Beberapa perubahan gaya hidup yang terjadi di Amerika (dan mungkin saja di Indonesia) adalah sebagai berikut:

1. Perubahan peran pembelian dari pria ke wanita.
2. Mempunyai perhatian yang besar pada masalah kesehatan dan gizi
3. Gaya hidup yang konsevatif dan lebih tradisional terutama diantara *baby boomer dan baby buster*
4. Lebih menyadari diri sendiri
5. meningkatkan penekanan pada kesenangan hidup.
6. kesadaran lingkungan yang lebih besar.

Menggunakan karakteristik gaya hidup dalam Stategi Pemasaran terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh oleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen.

- *Pertama,* pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
- *Kedua,* pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
- *Ketiga,* jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media – media yang paling cocok.
- *Keempat,* mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntunan gaya hidup

1.6.7 P.O.P (Point Of Purchase)

Point of purchase atau poin pembelian memiliki banyak hasil bagi berlangsungnya pengenalan sebuah produk, hasil untuk produsen adalah dapat menjaga nama perusahaan dan nama merek sebelum konsumen melakukan penguatan kembali citra merek yang telah dibangun sebelumnya melalui iklan. Sedangkan nilai tersendiri bagi konsumen adalah dapat informasi bermanfaat serta mempermudah dalam memilih keputusan untuk menentukan produk yang akan dibeli.

ssTiga kategori material P.O.P:

- P.O.P Permanen : Material P.O.P permanen mencakup *display* dan tanda-tanda yang sengaja digunakan untuk jangka waktu enam bulan atau lebih
- P.O.P Temporer : Material P.O.P Temporer mencakup *display* dan tanda-tanda yang sengaja digunakan kurang dari enam bulan.
- Media In-Store : Media in-store (di dalam toko) mencakup material iklan dan promosi didalam toko.