BAB II

REDESAIN LOGO SORABI HIJAU RENGASDENGKLOK

2.1 Pengertian Corporate Identity

Pengertian *Corporate Identity* mencangkup jangkauan yang lebih luas, yaitu untuk menunjukan kepada khalayak ramai tentang ciri khas, kepribadian, kejayaan, kepercayaan serta kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan (Kusmiati, 1999:103). Secara luas istilah *corporate identity* berarti lambang atau identitas suatu lembaga. Dalam makna terkandung berbagai hal, antara lain identitas visual, sikap dan kepribadian, bentuk dan gaya kegiatan, tata kerja, tata hubungan antara individu serta bermakna sebagai pernyataan posisi *(positioning)* suatu lembaga diantara lembaga - lembaga lain yang sejenis (Prianto, 1991:1).

Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

1. Simbolisme yang sederhana tetapi mengenal
2. Mempunyai pemicu visual yang kuat.
3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.
4. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan.

2.1.1 Fungsi Corporate Identity

Corporate Identity suatu perusahaan pada hakekatnya berfungsi sebagai lambang jaminan mutu dengan disertai rasa tanggung jawab pada produk yang dihasilkan, sehingga siapapun yang

memakainya dijamin akan mendapat kepuasan, penggunaan dan pelayanan yang bermutu (Kusmiati, 1999:103). Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain :

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.
2. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan
3. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.
4. Sebagai alat jual dan promosi.

2.1.2 Aplikasi Corporate Identity

Banyak sekali aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan, antara lain:

1. *Business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama,forms, bon, dan lain-lain).
2. *Advertising*
3. Marchandise
4. Brosur dan catalog
5. *Signage system*
6. Gedung perusahaan
7. *Annual Report* (Laporan Tahunan)
8. *Newsletter* (Buletin perusahaan)
9. Kendaraan perusahaan

2.2 Pengertian Logo

Menurut Harimulya (2008:3), *logo* diartikan sebagai segala sesuatu yang berupa lambang, gambar, tulisan, angka, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang disandang oleh suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi, atau kegiatan, untuk mencirikan suatu eksistensinya agar dapat dibedakan dari produk atau merk lain.

Logo merupakan sebuah istilah sejak awal dari bahasa Yunani *logos* sampai kini telah mengalami perkembangan pengertian yang signifikan, dari awal yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Kini, logo bagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Ada beberapa pertimbangan meredesain logo:

- Meluncurkan sebuah organisasi baru.
- Merger atau akuisisi.
- Diversifikasi.
- *Re-positioning*.
- Mengadakan perubahan *corporate culture*.
- Pengembangan internasional.

2.2.1 Jenis Logo

Ada beberapa jenis logo, yaitu :

1. *Logogram*

Menurut Santosa (2002:8) menyimpulkan, *Logogram* adalah simbol ekspresi yang divisualkan secara grafis, dapat berupa objek tertentu atau huruf, dapat divisualkan secara kongkrit atau abstrak.

2. *Logotype*

Menurut Rustan (2009:15) menyimpulkan, *Logo type* adalah tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah berupa tulisan saja.

2.2.2 Fungsi Logo

Menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998:11) sebuah logo berfungsi untuk:

a. Identifikasi suatu produk atau organisasi

b. Pembeda dari produk atau organisasi yang lain

c. Mengkomunikasikan informasi tentang nilai dan kualitas

d. Menambah nilai

e. Merepresentasikan asset yang berharga

f. Properti legal suatu produk atau organisasi.

2.2.3 Karakteristik Logo

Sebuah Logo ditunjang oleh beberapa hal diantaranya :

1. Sederhana.

Dalam perancangan sebuah logo di buat harus sesederhana mungkin tidak dengan berbagai kerumitan, sehingga maksud dan tujuan dalam logo dapat dimengerti.

2. Tekstur

Logo harus mempunyai ukuran sistematis dan tetap, sehingga mudah dalam mengaflikasikan kedalam bagian yang diperlukan dan terlihat persamaan tanpa menghilangkan bagian-bagian logo tersebut.

3. Estetik

Logo harus mempunyai nilai keindahan yang dapat merangsang khalayak untuk mengetahui lebih tentang logo tersebut.

4. Elegan dan Unik

Dalam perancangan sebuah logo, harus mempunyai ciri-ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan logo yang lain.

5. Mudah dalam Pembuatannya

Rancangan logo yang dapat mempersullit dalam proses pembuatnaya sebaiknya dihilangkan, sehingga dalam proses reproduksi logo tidak mengalami kesulitan dan hambatan.

6. Komunikatif

Sebuah logo harus mudah dipahami khalayak, sebagai lambang dan identitas perusahaaan.

7. Kuat

Kekuatan sebuah logo haru memberikan kesan yang dalam pada khalayak, sehingga ketika khalayak menemukan logo tesebut dalam format apapun dapat secara langsung mengenali logo tersebut.

8. Harmonis

Dalam artian senada, yaitu satu komponen dengan komponen yang lainya sesuai dengan komposisi bentuk, warna, dan ukuran.

2.2.4 Sifat-sifat Logo

Dalam penciptaan logo sorabi hijau Rengasdengklok memiliki sifat-sifat sebagai berikut, diantaranya adalah :

1. Asosiasi Positif

Dalam arti logo sedapat mungkin harus menunjukkan gambaran dari sebuah perusahaan atau instansi dengan baik..

2. Mempermudah pengenalan

Logo harus cepat dan mudah untuk dikenal, diingat dan menarik perhatian masyarakat.

3. *Gestalt*

Pemikiran tentang bentuk-bentuk dasar logo, seperti halnya bentuk lingkaran sempurna sebagai dasar utama maka

memiliki gestalt yang ideal, karena bertindak sebagai sebuah magnet untuk memandang.

4. Tingkat abstraksi

Logo harus menyentuh secara tepat terhadap tingkat pemahaman tujuan yang sasaran.

5. Reduksi

Logo harus dirancang sedemikian rupa guna memperkecil ukuran hingga setengah diameter logo bahkan sampai yang paling kecil sekalipun adalah yang paling baik.

6. Warna tunggal

Logo harus dirancang menjadi percetakan satu warna karena alasan perekonomian, warna dapat ditambahkan untuk mempertahankan logo tersebut tetapi logo ini tidak harus bergantung kepada warna untuk keberhasilan visual. Melalui pemahaman tentang gambar atau fenomena dasar adalah penting untuk merancang logo secara efektif.

7. Spasi negatif

Spasi negatif atau *white* benar-benar harus dipertimbangkan. Melaui spasi negatif atau *white* tersebut pemutaran polaritas visual dengan sendirinya dapat menjadi image-image yang mengesankan yang dapat membantu memperjelas tentang arti dari logo tersebut. Harimulya (2008:28).

2.2.5 Elemen Estetis Logo

Sebagai karya seni, logo sorabi hijau tidak bisa lepas dari elemen-elemen seni dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, ruang, tipografi dan lain-lain. Seperti yang dikemukakan oleh John Murphy (1988:37):

"The successful designer of trademarks and logos needs to have basic intellectual and draftsmanship skills in addition to a sensitivity to the aesthetic elements of design".

Yang berarti, seorang perancang logo dan cap dagang yang sukses, perlu memiliki kepandaian dasar dan keterampilan dalam menggambar dalam hubungannya dengan kepekaan terhadap elemen estetika desain.

2.3 Awal Mula Sorabi Hijau Rengasdengklok

Sorabi Hijau Rengasdengklok ini berdiri pada tahun 1995, yang dimiliki oleh seseorang yang bernama M.Kasim. Sorabi hijau tersebut sekarang beralamatkan di Jl.Kalijaya Rengasdengklok Kabupaten Karawang. Awalnya usaha ini biasa saja namun rasanya yang lezat dan pejualannnya laku pesat di depan pemakaman, maka masyarakat sekitar mulai membicarakan seputar kualitasnya.

Usaha kecil menengah ini mulai merambah kesuksesannya di tahun 2000, produknya mulai dikenal masyarakat luas melalui stasiun televisi lokal, Sejak itupun pemilik sorabi hijau Rengasdengklok mulai menghitungkan biaya operasionalnya sehari-hari dari penggunaan bahan baku, kemasan serta upah kerja karyawannya yang dihitung perhari. Karyawan dari sorabi hijau Rengasdengklok itu, M.Kasim menggunakan anak serta menantunya, karena menurut beliau agar tradisi sorabi hijau ini akan terus bersifat tradisi atau turun-temurun bisa meningkatkan kualitas kehidupannya dengan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya melalui usaha kecil menengah menjadi usaha menengah ke atas, landasan tersebut digunakan sebagai visi misi perusahaan yang akan selalu digunakan pada perusahaan sorabi hijau Rengasdengklok.

2.3.1 Bahan-Bahan Sorabi Hijau Rengasdengklok

Sebelum adanya produk-produk sorabi yang sering terlihat sekarang ini di setiap kota bahkan hampir setiap pelosok daerah, Pemilik tempat kuliner di Rengasdengklok itu lebih dulu mempopulerkan namanya lewat sorabi hijau. Dengan bahan baku yang masih tradisional menggunakan tepung beras, daun suji, kelapa, daun pandan, gula-gulaan, durian, serta melalui proses pengolahan menggunakan kayu bakar dan tungku, menjadikan sorabi hijau ini menjadi bagian makanan daerah kebudayaan Indonesia yang tidak pernah lekang oleh waktu.

Menurut masyarakat sekitar Rengasdengklok lebih terasa jika memakan sorabi hijau itu disantap langsung ditempat, karena rasanya yang kenyal, manis, lezat dan masih panas membuat jajanan ini bisa mendatangkan pengunjung dari berbagai kalangan, baik itu menengah ke bawah sampai menengah ke atas.

Jajanan ini hanya memiliki daya tahan watu yang bisa menjamin 1 x 24 jam, melebihi dari waktu itu, jajanan tersebut sudah tidak layak dikonsumsi, karena mengandung kelapa dan tepung beras yang tidak bisa tahan lama. Bahan – bahan sorabi hijau Rengasdengklok ini bukanlah bahan – bahan biasa yang sering digunakan kuliner sejenis lainnya, melainkan mempunyai bahan dan resep yang khusus untuk di tradisikan sepanjang masa.

2.3.2 Ciri-Ciri Sorabi Hijau Rengasdengklok

Sorabi hijau Rengasdengklok bisa diketahui jika sorabi tersebut memiliki ciri seperti berikut:

- Warnanya yang hijau pekat dengan memiliki rasa yang kenyal dan lezat
- Gulanya yang kental dan manis serta aromanya sesuai dengan gula yang disajikan.
- Didalam sorabinya memiliki pori-pori dan celah untuk masuknya gula.

- Tidak mempunyai cabang lain selain di kota Rengasdengklok.
- Hanya terdapat 2 menu sajian, yaitu gula merah dan gula durian.



Gambar 2.1 “Sorabi Hijau Asli Rengasdengklok”

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.3.3 Proses Pengolahan Sorabi Hijau Rengasdengklok

Sebelum masuk ke bagian produksi untuk dikonsumsi dan diterima oleh konsumen, ada cara dan pengolahan khusus yang dilakukan oleh tempat. Sorabi hijau Rengasdengklok tersebut, langkah pertama yang dilakukannya adalah pencampuran dan pengadukan bahan-bahan dari bahan baku, setelah itu adonan bahan baku yang sudah dicampur dituangkan kedalam tungku, tungku tersebut harus sudah dalam keadaan panas yang gunanya agar adonan tersebut tidak merekat pada tungku.



Gambar 2.2 “Proses Pengolahan sorabi hijau Rengasdengklok”

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pemanasan bahan baku yang berada didalam tungku, tak perlu diangkat atapun dibalik, karena serabi tersebut akan membentuk sendirinya seperti bentuk tutup tungku. Jika sudah terlihat kenyal dan mulai tercium wangi pandannya, mulailah proses pengemasan dilakukan dan siap disajikan hanya dengan membutuhkan waktu kurang lebih 3 atau sampai 5 menit.

2.3.4 Tingkat Permintaan Sorabi Hijau Rengasdengklok

Selama ini tingkat permintaan konsumen pada pelayanan sorabi hijau Rengasdengklok untuk menyantap ditempat pada akhir minggu ataupun di hari libur masih sangat sulit dirasakan masyarakat. Masyarakat hanya bisa membeli dan memesannya dari jauh-jauh waktu, alasanya karena tempatnya yang strategis

dengan kota perjuangan, tempat liburan keluarga harganya yang relatif murah serta kelezatan yang terdapat pada sorabi hijau khas Rengasdengklok ini sehingga masyarakat dari berbagai kalangan merelakan mengantri dan menunggu walupun berjam-jam lamanya. Maka jajanan ini tak pernah sepi pengunjungnya setiap akhir pekan.

2.3.5 Proses Pemasaran

Pemilik sorabi hijau Rengasdengklok ini walaupun awalnya memasarkan produk dengan keliling menggunakan media bergeraknya (gerobag) secara langsung, tetapi pemasaran tersebut sudah tidak perlu dilakukan lagi karena sudah adanya pemasaran secara langsung melalui informasi masyarakat melalui sistem "*mulut ke mulut".* Walaupun tanpa distributor dan cabang pedagang perantara membuat tempat kuliner ini masih harus kewalahan melayani pengunjungnya yang datang.

2.3.6 Harga Sorabi Hijau Rengasdengklok

Pengunjung tak pernah sepi karena harganya yang murah dengan menjanjikan kualitas kelezatannya sehingga tempat kuliner ini mempunyai daya tarik tersendiri. Harganyapun tidak mempunyai variasi yang berbeda walupun sorabi hijaunya menggunakan gula merah atapun gula durian, masing-masing

Rp.1.500,- /sorabi. Jadi jika 10 sorabi hanya Rp.15.000,- /kemasan.

2.3.7 Kompetitor Sorabi Hijau Rengasdengklok

Tempat yang membuka dibidang kuliner yang sama semakin menjamur. Setiap tempat sorabi selalu ingin berlomba untuk menampilkan produk terbaik terhadap konsumennya. Begitu juga untuk tempat kuliner yang sudah dikenal masyarakat ingin menunjukan benefit produk dengan mengubah cita rasanya sampai mencoba memberikan variasi baru untuk sajian produk yang di olahnya. Satu kompetitor di daerah yang sama yaitu di Rengasdengklok dengan membuka jenis kuliner sorabi hijau Tapi tetap saja sorabi hijau Rengasdengklok selalu mempertahankan tradisi lamanya sebagai motivasi dari kebudayaan leluhur dan tidak akan menginovasikan produk baru karena citra benefit produknya (sorabi hjiau) agar selalu tetap ada. Maka usaha sorabi hijau Rengasdengklok ini masih memimpin pasar di bidang usaha yang sama.



Sorabi Hijau Coklat Keju



Sorabi Mayones



Sorabi Coklat Keju



Sorabi Krim Coklat

Gambar 2.3 “Kompetitor sorabi hijau Rengasdengklok”

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.3.8 Analisa SWOT

Internal/ Eksternal	Strength	Weakness
	• Rasanya yang khas (legit dan lezat). • Sudah terkenal di masyarakat luas.	• Tidak konsistennya seluruh pengaplikasian identitas yang jelas.
Opportunity	**Strength-Opportunity**	**Weakness-Opportunity**
• Di Rengasdengklok masih belum ada banyak kompetitor yang mementingkan identitas	• Akan terus memimpin pasar.	• aman, produk masih memimpin tapi dikhawatirkan jika ada kompetitor baru datang melebihi kualitas dan kuantitas.
Threatment	**Strength-Treatment**	**Weakness-Threatment**
• Munculnya kompetitor baru yang berkualitas dan berkuantitas	• Jadi dibutuhkan identitas agar masyarakat tetap bertahan, mengenal dan mengingat produk.	• Menurunnya konsumen terhadap kepercayaan sorabi hijau produksi M.Kasim

Tabel 2.1 “Study analisa SWOT”

2.3.9 Jenis Peralatan yang digunakan

Melalui tungku dan kayu bakar, membuat jajanan sorabi hijau ini siap saji untuk konsumennya dalam waktu yang singkat. Bukan menggunakan arang, minyak tanah ataupun gas LPG, yang fungsinya agar sorabi tersebut tidak menyebabkan bau dan aroma dari bahan – bahan tersebut, selain itu juga bisa menghemat biaya operasional dan citra tradisi lama tetap ada. Selain penggunaan tungku dan kayu bakar dalam proses pengolahannya, adalagi yang bisa dikategorikan sebagai jenis peralatan dalam membuat sorabi hijau Rengasdengklok, yaitu wajan dan sendok khusus pengangkat sorabinya.



Gambar 2.4 “Peralatan yang digunakan oleh Sorabi Hijau Rengasdengklok”

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.3.10 Jumlah Produksi

Selama ini tingkat permintaan pada sorabi hijau Rengasdengklok tak pernah berhenti setiap harinya, dari yang menyantap di

tempat sampai dengan membeli beberapa buah menggunakan kemasan. Semua diperhitungkan omset atau keuntungan yang diterima perharinya sampai perbulannya mencapai:

- Hitungan di hari biasa (Senin – jumat)

  Harga serabi : Rp.1500,-

  1 Dus berisi : 10 serabi

  10 sorabi x Rp.1.500,- = Rp.15.000,-

  Perharinya menghabiskan kemasan ± 220 Dus

  Rp.15.000 x 220 Dus = Rp. 3.300.000,-

  Ditambah yang makan ditempat tanpa kemasan bisa menghasilkan ± Rp.1.200.000

  Jadi Rp.3.300.00 + Rp.1.200.000 = Rp. 4.500.000

- Menurut penuturan Pemilik sorabi hijau pada wawancara yang telah dilakukan, produk sorabi hijaunya jika di hari libur atau akhir pekan bisa menghabiskan dua kali lipat lebih kemasan 500 sampai dengan 550 Dus kemasan. Maka penghitungannya:

  Harga 1 Dus Rp.15.000 x 500 Dus = Rp. 7.500.000

  Ditambah yang makan ditempat tanpa kemasan bisa menghasilkan ± Rp.800.000

  Jadi Rp.7.500.000 + Rp.800.000 = Rp 8.300.000

  ± Rp 8.000.000 per akhir pekan/hari libur

- Omset di hari biasa dalam perbulan (22 hari x hari biasa)

  22 hari x Rp.4.500.000 = Rp. 99.000.000,-

± Rp. 99.000.000 /hari biasa (senin-jumat)

- Omset di akhir pekan/libur (2 hari x 4 minggu = 8 hari)

  8 hari x Rp.8.000.000 = Rp. 64.000.000,- /akhir pekan (sabtu-minggu + libur nasional)

  Keseluruhan (laba kotor) yang diterima perbulan Rp.163.000.000,-

- Pengeluaran :

  Biaya operasional meliputi kemasan, promosi, bahan baku, penunjang bahan baku, upah gaji karyawan perhari, yang dikeluarkan setiap bulannya bisa mencapai Rp.77.779.000.-

  Profit dari penjualan per sorabi Rp. 750,-

  Jadi hasil laba keuntungan Rp.163.000.000 – Rp. 77.779.000 = Rp.85.221.000

  ± Rp. 85.000.000 keuntungan laba bersih yang diterimanya perbulan.

2.4 Identitas Visual

2.4.1 Identitas Sorabi Hijau Rengasdengklok.

Logo adalah bagian dari sebuah identitas visual yang bisa dijadikan pembeda untuk masyarakat atau konsumennya. Semakin berjalannya waktu sorabi hijau Rengasdengklok ini menjadi motivasi para usaha-usaha kecil menengah lainnya untuk membuka produk yang sama, bahkan pernah ditemui juga

bahwa ada yang mengatasnamakan sorabi hijau Rengasdengklok ini sebagai cabangnya. Walaupun nyatanya demikian, pemilik asli dari sorabi hijau Rengasdengklok ini mengakui dengan tenang, bahwa sorabi hijau miliknya tidak pernah membuka cabang sekalipun atau dimanapun tanpa sepengetahuannya, maka mulailah beliau mengganti identitasnya namanya dari “Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok” menjadi “Raja Sorabi hijau khas Rengasdengklok” dengan logo mahkota sebagai bentuk simbol dari sebuah kata *Raja*.



Gambar 2.5 “Identitas Logo pengganti kata Raja”

Sumber: Profil Perusahaan

Nama itu sekaligus menjadi logo yang menghubungkan dengan produknya sorabi hijaunya. Definisi logo atau simbol tersebut menurut pemilik tempat kuliner ini adalah bahwa produk sorabi hijau Rengasdengklok yang beliau miliki bukanlah sorabi hijau yang hadir karena pengaruh kesamaan dari sorabi hjau lainnya, melainkan penggebrak awal adanya sorabi hijau di Rengasdengklok sampai Kabupaten Karawang. Selain faktor

sejarah yang melibatkannya, logo tersebut hadir karena produknya ingin memasarkan melalui perangkap konsumen untuk lebih mempercayai kualitas sorabi hijau Rengasdengklok yang disajikan lebih awal dibandingkan dengan tempat kuliner lainnya. Namun jika dikaitkan dengan nilai sejarah, identitas logo tersebut sangat tidak mencerminkan kepribadian kota Rengasdengklok sebagai daerah Jawa Barat, karena logo tersebut lebih memiliki bentuk seperti mahkota Kebangsaan Britania di Eropa.

2.4.2 Fungsi Identitas Sorabi Hijau Rengasdengklok

Semakin majunya perkembangan zaman seperti sekarang ini di mana situasi persaingan dalam pasar semakin tajam, estetika dapat berfungsi sebagai perangkap emosional yang sangat ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Pertarungan produk yang dimana sorabi hijau Rengasdengklok sediakan ini harus terbatas pada keunggulan kualitas produknya, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan keunggulan emosional kepada konsumen.

Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain-desain identitas. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari karakter dan ciri khas. Identitas merupakan pemicu,

karena identitas langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu identitas harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk karena tujuan akhir dari identitas adalah untuk menciptakan penjualan.

Identitas adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual. Sebagai seorang desainer komunikasi visual, hal tersebut merupakan suatu tantangan karena selain dituntut untuk dapat menyajikan sebuah desain yang estetis, seorang desainer juga dituntut untuk memaksimalkan daya tarik perhatian untuk dapat memenangkan dalam pertarungan untuk menghadapi produk-produk pesaing. Tantangan yang lain adalah klien tidak hanya mengharapkan peningkatan penjualan tetapi juga agar konsumennya tetap setia menggunakan produknya.

2.4.3 Sifat Identitas Sorabi Hijau Rengasdengklok

Revolusi Industri di abad ke-19 melahirkan banyak logo dan jenis-jenis identitas untuk berbagai produk perusahaan. Ketika sebuah produk dikemas lalu diberi cap atau logo, disanalah produk tersebut mulai memiliki identitas. Sifat yang menonjol

pada Identitas Sorabi Hijau Rengasdengklok ini lebih bersifat sebagai pelengkap dan adanya identitas sebagai pembeda dari kompetitor saja. Identitas tersebut tidak memberikan nilai jual sebagai daya tarik Konsumen. Maka sifat yang lebih dimiliki identitas tersebut hanya pergantian sebuah verbal dari subjek kepemimpinan.

2.4.4 Permasalahan pada Identitas Sorabi Hijau Rengasdengklok

Identitas sorabi hijau Rengasdengklok ini mempunyai penilaian khusus secara umum, yang bisa diperhatikan secara detail diantaranya :

- Kurangnya pengaplikasian identitas pada media pendukung lain yang lebih bersifat promosi atau pengenalan lebih jauh.
- Tidak konsistennya identitas visual (Logo) yang di aplikasikan



Kemasan



Neon Box



Mini Spanduk



Spanduk

Gambar 2.6 “Media dan Pengaplikasian Identitas (logo)”

Sumber : Profil Perusahaan

Terlihat pada media yang telah diaplikasikan, Penggunaan identitas logo pada neon box dan spanduk, logo diletakan pada sebelah kiri atas tampilan media, lalu pada media mini spanduk logo berada pada atas tampilanya, lalu pada media kemasan, logo tidak ditampilkan sama sekali. Ketidak konsistensinya identitas logo tersebut bisa mempengaruhi daya ingat konsumen untuk memberikan kekuatan daya ingat konsumen terhadap ketentuan perusahaan dibandingkan beberapa kompetitor yang sudah memiliki identitas yang sudah tetap.

Jika dilibatkan untuk perusahaan agar lebih eksistensi, aplikasi media tersebut masih sangat kurang, karena pengaplikasian tersebut hanya di aplikasikan di tempat perusahaan saja tanpa mengenalkan keluar tempat penjualan perusahaan, hal tersebut bisa mengurangi nilai jual produk terhadap ketidaktahuannya masyarakat yang belum begitu mengetahui

brand perusahaan, maka langkah yang perlu ditingkatkan agar sebuah identitas bisa dikenal dan di ketahui *audience* yaitu dengan lebih luas lagi pengaplikasian medianya yang bersifat kompetitif terhadap pesaing produk sejenis di kota Rengasdengklok tersebut.

2.5 Segmentasi pasar

2.5.1 Demografis

Khalayak sasaran sorabi hijau Rengasdengklok ini dibagi menjadi dua kelompok sasaran, yaitu sasaran khusus dan sasaran umum. Sasaran khusus yaitu sasaran yang ditujukan untuk masyarakat wisatawan lokal yang berusia 25 tahun sampai dengan 40 tahun. Sedangkan untuk sasaran umum yaitu sasaran yang ditujukan pada semua lapisan masyarakat yang dimana masyarakat tersebut menjadi media penentu dalam menyampaikan identitas baru 15 tahun sampai dengan 30 tahun. Status sosial ekonomi konsumen sorabi hijau Rengasdengklok meliputi semua kalangan, dari pejabat tinggi sampai masyarakat biasa. Sedangkan status di pemukiman masyarakat sekitar sorabi hijau Rengasdengklok relatif kalangan menengah ke bawah.

2.5.2 Psikografis

Karena Rengasdengklok memiliki banyak sekali tempat pariwisata, Maka segmentasi psikografis untuk sorabi hijau Rengasdengklok ini lebih mengarah kepada kebiasaan yang ingin bersantai liburan di akhir pekan atau hari libur, bersama keluarga dan teman yang sangat menyukai dengan hal-hal mencoba sesuatu kuliner yang baru.

2.5.3 Geografis

Sorabi hijau Rengasdengklok dekat dengan tugu Soekarno dan wilayah Rengasdengklok mempunyai tempat wisata, situs candi jiwa, pantai pisangan serta pantai pakis.

Memiliki Cuaca temperatur udara rata-rata 270°C dengan tekanan udara rata-rata 0,01 milibar, penyinaran matahari 66 persen dan kelembaban nisbi 80%. Membuat daerah ini relatif menjadi gersang jika siang hari, namun pada malam hari angin dari laut membuat wilayah Rengasdengklok menjadi agak sejuk.