



BAB I

PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A Latar belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Setiap perusahaan harus melakukan pengembangan dalam usahanya agar tidak kalah bersaing dalam dunia bisnis. Keefektifan perusahaan seringkali menuntut implementasi perubahan. Banyak perubahan yang dilakukan oleh setiap perusahaan atau organisasi yang melakukan perubahan-perubahan kecil yang adaptif dan diperkenalkan kepada masyarakat. Perubahan yang dilakukan tersebut tentunya diharapkan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis dan mencapai tujuan-tujuan baru yang ingin dicapai.

Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan selalu berubah-ubah seiring berjalannya waktu merupakan peluang bisnis yang harus dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Pandangan konsumen tentang suatu produk erat kaitannya dengan kualitas produk serta identitas merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Sebuah perusahaan harus dapat menciptakan citra yang positif melalui visual merek yang menarik agar mudah diingat dan menggambarkan kualitas produk itu sendiri.

Dalam era hiper kompetisi seperti sekarang ini, konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan, oleh karena itu sebuah merek harus pandai dalam membentuk persepsi konsumen atas produk / jasa mereka agar dikenali kekuatannya. *Branding* merupakan salah satu aspek penting bagi bisnis, bisnis besar atau kecil, maupun retail. Sebuah merek memberikan perusahaan tiket untuk bersaing di pasar produk dan jasa, serta menginterpretasikan nilai proporsi dari strategi bisnis perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Salah satu strategi perubahan yang dilakukan adalah mengubah atau memperbaharui suatu identitas merek yang ada pada perusahaan. Merek (*brand*) bukan hanya sekedar nama yang ditempelkan pada perusahaan dan produknya saja, namun *brand* merupakan simbol kepercayaan dari konsumen. *Brand* adalah suatu bentuk komunikasi antara produk atau perusahaan dengan *stakeholdernya*. Jika dipersonifikasikan maka perusahaan merupakan tubuh atau bentuk fisik, namun *brand*-lah yang memberikan nyawa kepada suatu perusahaan atau produk. Ketika *brand* diumpamakan sebagai makhluk hidup, maka *brand* yang baik dan sehat, niscaya mampu untuk berkembang.

Merek dapat membantu produk atau jasa yang akan ditawarkan memiliki keunikan dibandingkan kompetitor sejenisnya, sehingga dapat bertahan di tengah persaingan dunia bisnis. Dalam hal ini, merek atau logo dapat sekaligus membentuk identitas produk yang membuat perusahaan memfokuskan publikasi kepada target market yang tepat sasaran. Sangat penting bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan reputasi yang baik agar tidak kalah dalam bersaing.

Sebuah logo memiliki keberhasilan kualitas jika memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya. Hubungan tersebut dapat tercipta dengan membangun komunikasi yang berisi penyampaian nilai dan esensi sebuah merek kepada khalayak. Perubahan identitas merek juga dapat dilihat berdasarkan sisi masalah komunikasi yang terjadi.

Oleh sebab itu, sebuah merek harus memiliki logo dan nama yang unik dan menarik agar tercipta citra merek yang positif. Hal tersebut bertujuan agar merek sebuah perusahaan atau produk dikenal dan melekat di benak konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat juga membuat banyak perusahaan harus melakukan inovasi untuk menghadapi kehidupan yang semakin konsumtif.



Tentu pasti ada suatu keadaan dimana merek tidak dapat lagi memberi keuntungan yang maksimal dalam menghadapi situasi bisnis sekarang ini, maka perusahaan perlu segera mengambil tindakan tertentu seperti melakukan perubahan logo. Logo dan simbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengidentifikasi kepemilikan, keorisinilan, ataupun asosiasi. Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan yang tersirat ke dalam suatu bentuk atau gambar.

Salah satu perubahan yang dilakukan perusahaan terhadap produknya misalnya perubahan konsep, logo, dan *tagline* yang bertujuan untuk memaksimalkan citra positif perusahaan di benak konsumen. Penting bagi perusahaan dalam menjadi *brand image* nya tetap dalam kondisi yang baik dan positif untuk menjaga loyalitas konsumen dalam melakukan perubahan logo.

Permasalahan yang terjadi dalam perubahan logo tentunya memakan waktu yang cukup lama karena harus mempertimbangkan berbagai faktor. Salah satunya adalah dalam memposisikan produk baru dengan adanya perubahan logo yang dilakukan. Sebuah perusahaan harus dengan tepat memposisikan produk yang dimiliki agar pesan dari sebuah produk atau logo dapat tersampaikan dengan baik.

Kondisi inilah yang dilakukan PT. Berjaya Sally Ceria yang melakukan perubahan logo sebagai upaya untuk memperbaharui mereknya, baik secara fisik maupun pelayanannya. sehingga menjadi lebih baik dan tercipta citra positif yang baru pada benak konsumen. Ketika PT. Berjaya Sally Ceria melakukan perubahan logo, maka manajemen perusahaan harus melakukan serangkaian strategi dan komunikasi yang tepat untuk mensosialisasikan perubahan yang dilakukan. Sehingga perubahan logo tersebut dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



diketahui dan dirasakan oleh target sasaran pasar dan menciptakan *brand image* yang positif.

Selain itu, dengan adanya kebijakan mengganti logo, suatu perusahaan harus menentukan *positioning* yang tepat dan harus disusun secara matang agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal tersebut dikarenakan banyak sekali kompetitor serupa yang berlomba-lomba untuk menawarkan suatu produk dengan atribut dan manfaat yang hampir sama, namun *positioning* yang dibentuk harus membedakan dengan yang lain dan memiliki ciri khas tersendiri.

Sour Sally adalah sebuah merek outlet dari PT. Berjaya Sally Ceria yang menjual yogurt beku. Produk yang dijual sangatlah unik dan berinovasi karena *yogurt* disajikan seperti bentuk eskrim dan dapat dinikmati oleh berbagai macam topping yang menarik dan sehat. *Sour Sally* memberi warna tersendiri terhadap produk varian dessert yang ada di Indonesia, sehingga tidak heran jika *Sour Sally* menjadi *top of mind* para customernya.

Branding dengan warna-warna pastel, *image* yang segar, dan *icon* Sally yang menarik merupakan racikan bisnis yang sempurna yang membuat mereka tepat sasaran terhadap target market mereka yaitu masyarakat urban modern. Konsistensi dari setiap service dan *layout design* di setiap outlet mereka membuat mereka benar-benar terlihat professional, sekaligus begitu terlihat internasional. Perubahan yang dilakukan oleh *Sour Sally* terlihat dari gambar dibawah ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.1

Perubahan Logo Sour Sally

Logo Sour Sally lama



Logo Sour Sally baru



Sour Sally merupakan pencetus *frozen yogurt* pertama di Indonesia sejak tahun 2008 yang sudah banyak diminati oleh konsumen karena rasanya yang lezat dan juga sehat untuk dikonsumsi. Namun pada Maret 2015 lalu, *Sour Sally* melakukan perubahan logo pada perusahaannya di usia *Sour Sally* yang ketujuh..

Hal tersebut berkaitan dengan apa yang akan diteliti oleh penulis. Setiap perubahan yang terjadi pasti menimbulkan pro dan kontra dari setiap orang karena tentu tidak mudah suatu perusahaan melakukan perubahan logo, oleh sebab itu setiap perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam melakukan perubahan logo pada perusahaannya agar *positioning* yang dituju tepat. Penulis ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi perubahan logo melalui pemosisian produk *Sour Sally*.



Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Rumusan Masalah

Dari beberapa permasalahan yang terdapat dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan diteliti adalah **“Bagaimana strategi komunikasi perubahan logo melalui pemosisian produk *Sour Sally*”**.

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan-permasalahan dalam penelitian yaitu :

- 1) Bagaimana strategi komunikasi perubahan logo *Sour Sally* melalui atribut produk?
2. Bagaimana strategi komunikasi perubahan logo *Sour Sally* melalui manfaat produk?
- 3) Bagaimana strategi komunikasi perubahan logo *Sour Sally* melalui penerapan produk?
- 4) Bagaimana strategi komunikasi perubahan logo *Sour Sally* melalui pemakai produk?
- 5) Bagaimana strategi komunikasi perubahan logo *Sour Sally* melalui pesaing produk?
- 6) Bagaimana strategi komunikasi perubahan logo *Sour Sally* melalui kategori produk?
- 7) Bagaimana citra merek yang terbentuk dengan adanya strategi komunikasi perubahan logo *Sour Sally* ?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak pada perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka penelitian bertujuan untuk :

- 1 Untuk mengetahui strategi komunikasi perubahan logo *Sour Sally* melalui atribut produk.
- 2 Untuk mengetahui strategi komunikasi perubahan logo *Sour Sally* melalui manfaat produk.
- 3 Untuk mengetahui strategi komunikasi perubahan logo *Sour Sally* melalui penerapan produk.
- 4 Untuk mengetahui strategi komunikasi perubahan logo *Sour Sally* melalui pemakai produk.
- 5 Untuk mengetahui strategi komunikasi perubahan logo *Sour Sally* melalui pesaing produk.
- 6 Untuk mengetahui strategi komunikasi perubahan logo *Sour Sally* melalui kategori produk.
- 7 Untuk mengetahui citra merek yang terbentuk dengan adanya strategi komunikasi perubahan logo *Sour Sally*.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan baik bagi berbagai pihak yang terkait, manfaat tersebut berupa :

- 1 Manfaat Akademis



- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu mengenai *brand management*. Serta dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa yang sedang mempelajari dan mendalami studi tentang *branding* khususnya citra merek.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa dan mahasiswi ilmu komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dalam mempelajari dan memahami hal-hal yang berhubungan dengan strategi komunikasi dan mengenai merek.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak *Sour Sally* sebagai bahan evaluasi dan referensiatas kebijakan dalam melakukan perubahan logo.
- b. Sebagai bahan masukan dan referensi perusahaan lain yang ingin melakukan perubahan logo agar dapat memosisikan produknya dengan baik dengan melakukan strategi komunikasi yang tepat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.