



STRATEGI KOMUNIKASI PERUBAHAN LOGO MELALUI

PEMOSISIAN PRODUK *SOUR SALLY*

Audrey

Mahasiswi Kwik Kian Gie School of Business

Glorya Agustiningsih, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

Dalam era hiperkompetisi seperti sekarang ini, konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan, oleh karena itu sebuah merek harus pandai dalam membentuk persepsi konsumen atas produk atau jasa mereka agar dikenali kekuatannya. Salah satu strategi perubahan yang dilakukan adalah mengubah atau memperbaharui suatu identitas merek yang ada pada perusahaan yaitu logo. Logo merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengidentifikasi kepemilikan, keorisinilan, ataupun asosiasi. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana *Sour Sally* mengkomunikasikan strategi pemosisian produknya melalui logo baru dalam membentuk citra merek.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori dan konsep yang berhubungan dengan pembahasan penelitian skripsi ini yaitu merek, strategi komunikasi dalam pemosisian produk, dan logo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi perubahan logo melalui pemosisian produk *Sour Sally*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif bermaksud agar peneliti dapat menggambarkan suatu fenomena atau program yang dilakukan. Teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara mendalam kepada empat orang informan, melakukan observasi non partisipan, studi dokumentasi, dan studi pustaka.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi perubahan logo melalui pemosisian produk berhasil membentuk citra yang baik di benak konsumen. *Sour Sally* memiliki pemosisian produk yang berbeda dengan produk yang lainnya yaitu sebagai merek yang memiliki produk yogurt beku hitam pertama di dunia dan memiliki produk yang dapat menghilangkan racun dalam tubuh.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara keseluruhan, strategi pemosisian produk yang dijalankan oleh *Sour Sally* berjalan dengan baik dan sangat terencana. Pada penelitian ini, peneliti melihat bahwa setiap strategi komunikasi yang diterapkan berkaitan dengan logo baru yang ditampilkan. Strategi tersebut berhasil membentuk citra merek yang baik di benak konsumen.

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

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

In hypercompetition era like today, consumers are faced with so many choices, therefore, a brand must be proficient in shaping consumer perceptions of their products or services to be recognized strength. One of the strategies of the changes made is to change or renew an existing brand identity of the company which is the logo. Logo is a set of images or letters that were created to identify ownership, originality, or association. Through this study, researchers wanted to see how Sour Sally communicate the positioning strategy of its products through a new logo in shaping the image of the brand.

In this study, researchers used the theories and concepts related to the discussion of this thesis research that brand, strategy Komunikasi in the positioning of the product, and logo. This study aims to determine the logo change communication strategy through product positioning Sour Sally.

This study uses qualitative research, with a descriptive research. Descriptive study mean that scientists can describe a phenomenon or program undertaken. Data collection techniques derived from in-depth interviews to four informants, perform non-participant observation, documentary studies, and literature.

Results from this study is the logo change communication strategy through positioning products successfully establish a good image in the minds of consumers. Sour Sally have different product positioning with other products is a brand that has frozen yogurt products in the world's first black and have a product that can eliminate toxins in the body.

The conclusion of this study is overall, product positioning strategy run by Sour Sally went well and was very well planned. In this study, researchers saw that every communication strategies applied in relation to the new logo that is displayed. The strategy succeeded in forming a goodbrand image in the minds of consumers.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan harus melakukan pengembangan dalam usahanya agar tidak kalah bersaing dalam dunia bisnis. 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.

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

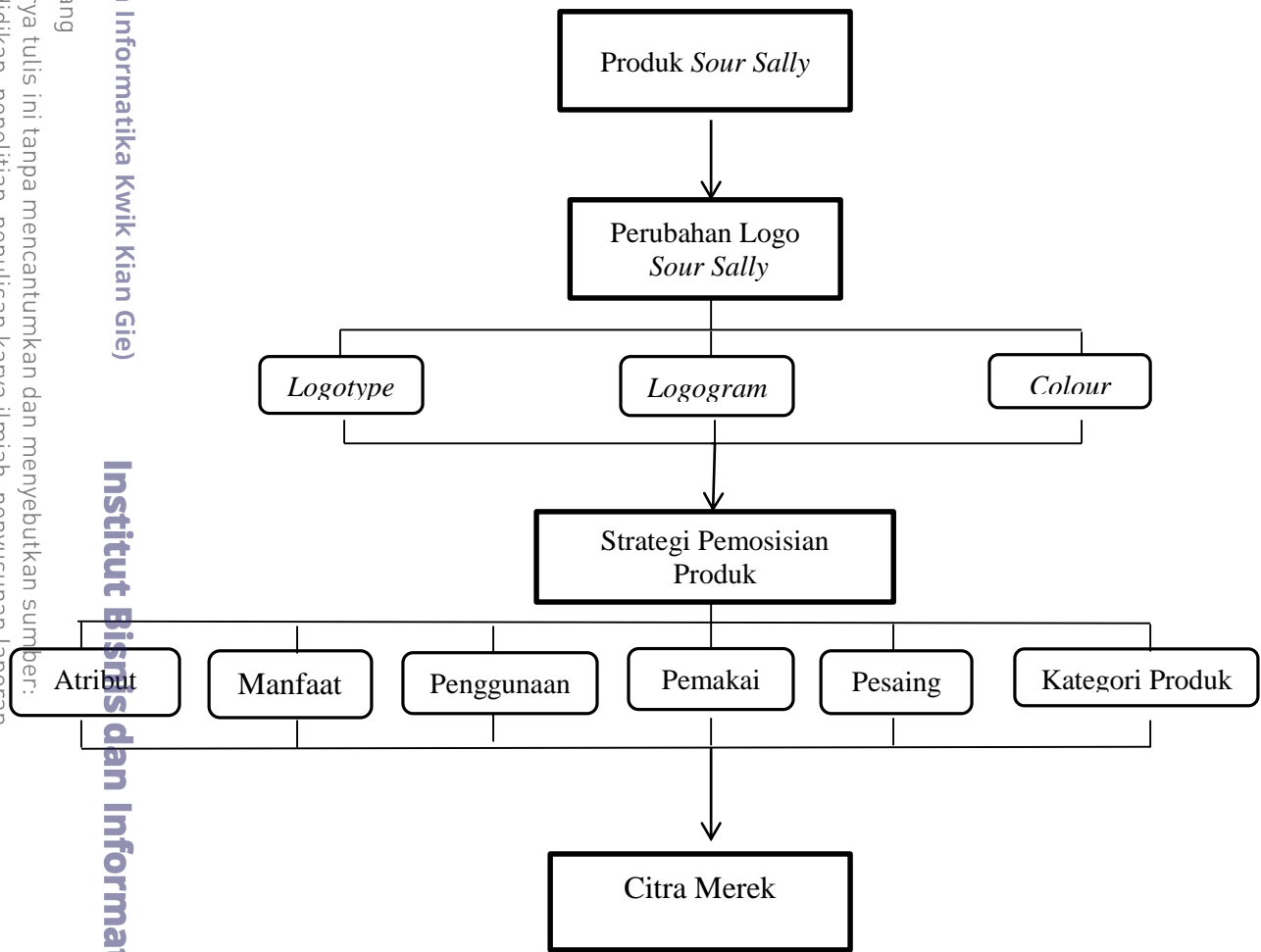
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



tercipta citra merek yang positif. Hal tersebut bertujuan agar merek sebuah perusahaan atau produk dikenal dan melekat di benak konsumen.

Tujuan Penelitian pada akhirnya untuk menjawab identifikasi masalah yakni bagaimana strategi komunikasi perubahan logo melalui pemosisian produk *Sour Sally*, serta bagaimana citra merek yang terbentuk dengan adanya strategi komunikasi yang dilakukan tersebut. Manfaat penelitian dibagi menjadi dua yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Dimana manfaat akademis pada penelitian ini adalah 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, serta diharapkan dapat memperdalam ilmu mengenai *branding*. Sedangkan manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai bahan evaluasi kebijakan dalam melakukan perubahan logo, serta dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin melakukan perubahan logo.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



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.

METODE PENELITIAN

Subjek dari penelitian ini adalah *Sour Sally*, peneliti melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Sour Sally* melalui perubahan logo yang dilakukan. Dimana ada empat orang informan yang peneliti pilih untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian ini. Empat orang informan tersebut adalah dari pihak manajemen *Sour Sally* dan konsumen *Sour Sally*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif berarti menggambarkan suatu peristiwa yang terjadi berupa kata-kata. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan observasi non-partisipan, serta data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan studi pustaka.

Teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara mendalam kepada empat orang informan terpilih dan observasi langsung secara non-partisipan di outlet *Sour Sally*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber data, dimana sumber data yang diperoleh oleh peneliti kemudian peneliti melakukan reduksi data. Reduksi data yaitu menggolongkan data-data yang diperlukan dan membuang yang tidak perlu. Setelah itu peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dan melakukan reduksi data.



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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awalnya peneliti melihat adanya perubahan logo yang dilakukan oleh *Sour Sally*, logo tersebut menjadi lebih sederhana namun menjadi lebih eksklusif. Logo baru yang ada pada *Sour Sally* sangat mengundang perhatian banyak orang dan menjadi ramai pembeli mulai dari remaja hingga orang dewasa. Kemudian peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dengan perubahan logo baru melalui pemosisian produk *Sour Sally* karena produk *Sour Sally* juga memiliki keunggulan tersendiri.

Saat melakukan wawancara mendalam, peneliti menyusun beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada para informan, kemudian peneliti menggali data yang diperoleh berdasarkan jawaban dan respons dari para informan. Dalam melakukan observasi, peneliti melihat secara langsung bagaimana suasana outlet dan produk *Sour Sally* dan bagaimana konsumen yang data mengunjungi dan membeli produk *Sour Sally*.

Peneliti melihat bagaimana strategi komunikasi perubahan logo dalam pemosisian produk *Sour Sally*, dimana pemosisian produk terdiri dari 6 unsur, yaitu menurut atribut, manfaat, pesaing, pemakaian, penerapan, dan kategori produk. Dari pemosisian produk yang ada, *Sour Sally* memiliki strategi komunikasi yang baik sehingga menjadikan produk *Sour Sally* menjadi produk yang unggul dibanding pesaing lainnya.



PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap beberapa pertanyaan mengenai “Strategi Komunikasi Perubahan Logo Melalui Pemosisian Produk Sour Sally”, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi yang dilakukan *Sour Sally* sangat baik dikarenakan pemosisian produk yang diterapkan berkaitan erat dengan logo baru yang ditampilkan. Logo baru *Sour Sally* menggambarkan produk yogurt itu sendiri sehingga citra merek yang terbentuk dari konsumen juga sangat baik karena mudah diingat.

Sour Sally dikenal sebagai merek yang memiliki produk yogurt beku yang menyehatkan dan cara penyajian yang berbeda dengan yang lainnya. Secara keseluruhan, strategi *positioning* yang dijalankan oleh *Sour Sally* berjalan dengan baik dan sangat terencana. Menurut simpulan tersebut, adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang dibagi menjadi saran akademis dan saran praktis. Untuk saran akademis yang pertama adalah bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie agar melakukan penelitian dengan topik yang sejenis dengan menggunakan metode dan konsep lain guna menghasilkan penelitian dari sisi yang berbeda dan lebih mendalam lagi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam mata kuliah mengenai *branding*.

Kemudian saran praktis yang disampaikan adalah bagi perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan perubahan logo untuk memperbaharui mereknya, agar dapat mengetahui strategi komunikasi yang baik agar suatu merek dapat dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat.



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.



DAFTAR PUSTAKA



(1) Buku Teks

- Aaker, David. (2015), *Aaker on Branding*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, David. (2014). *Building Strong Brands*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Afrizal. (2015). METODE PENELITIAN KUALITATIF: *Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, Depok: PT RAJAGRASINDO PERSADA
- Ambadar, Jackie. (2007). *Mengelola Merek*, Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri
- Belch, George dan Michael Belch. (2015). *Advertising and Promotion*, New York: McGraw Hill.
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Cresweel, John.W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Duncan, Tom. (2005), *Principle of Advertising & IMC*, Newyork: McGrawHill.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Handayani, Desy. Et al (2010). *Brand Operation*, Jakarta: Esensi.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Kartika, Jessica Diana dan Rudyant Siswanto Wijaya. (2016). *LOGO visual asset transitions*, Jakarta: PT Elex Komputindo
- Manap, H. Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moleong, Lexy J. (2013), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morioka, A. (2004). *Logo Design Workbooks*. Massachusetts: Rockport Publisher.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



- Mulyana, Deddy. (2015). *ILMU KOMUNIKASI Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pawito, Ph.D. (2008), *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKiS.
- Prisgunanto, Ilham. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy. (2009), *The Power of Brands*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ries, Al dan Jack Trout. (2014). *Summary Positioning: The Battle For Your Mind*, United States: Bussiness News Publishing
- Ruslan, Roesady. (2014). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Rustan, Surjanto. (2009). *Mendesain LOGO*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen (edisi 9)*. Jakarta : Prentice Hall
- Sangadji, Etta., Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen, Pendekatan disertai himpunan jurnal penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Sedarmayanti, M.Pd dan Syarifudin Hidayat, M.Si. (2011) *Metodologi Penelitian*, Bandung: CV Mandar Maju.
- Setiyaningrum, Adi dan Jusuf Udaya. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran – Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*, Yogyakarta: Andi
- Slade, Catharina. (2016). *Creating Brand Identity*, United States: Laurence King Published.
- Sudaryono. (2014), *PERILAKU KONSUMEN Dalam Perspektif Pemasaran*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Sumarwan, Ujang. (2011), *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak Cipta Milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



- Suyanto, Mohammad. (2008). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: Andi.
- Tahir, Muhammad. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*, Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Triyanto, Adhy. (2013). *Ngobrol Santai Soal Marcomm*, Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher.
- Umar, Husein. (2005). *Metode Penelitian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi, Sandy. (2012). *Entrepreneurial Branding and Selling*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wasesa, Silih Agung. (2011). *Political Branding & Public Relations*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wijarnako, Himawan. (2005), *Power of Branding*, Jakarta: Erlangga.
- Wheeler, Alina. (2015). *Designing Brand Identity*, Canada: John Wiley and Sons.
- Yusuf, Muri. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: PRENADEMEDIA GROUP

(2) Sumber dari Internet

- Suyanto, Mohammad. (2008). *Artikel Koran Dan Majalah Dosen STMIK AMIKOM* Yogyakarta, diakses pada tanggal 19 Juli 2016, <http://journal.amikom.ac.id/index.php/Koma/article/viewArticle/1493>
- Sekar, Putri (2014). *Merek Anda Perlu Rebranding? Ikuti 3 Langkah Ini*, diakses 20 Agustus 2014, <http://www.marketing.co.id/merek-anda-perlu-rebranding-ikuti-3-langkah-ini/>
- Bagus, Denny. (2009). *Strategi Repositioning untuk membentuk citra merek*. Diakses pada Mei 2009. <http://www.jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/05/strategi-repositioning-reposisi-suatu.html>

(3) Skripsi / tesis / disertasi

- Goi, Chai Lee, dan Mei Teh Goi. (2011). *Review on Models and Rasons of Rebranding*. Singapore: IACSIT Press
- Hamzah, Radja Erland. (2003). *Analisis Brand Positioning Bakso Atom Sebagai Bakso Sehat*. Jakarta: Komunikasi Universitas Moestopo Beragama



Muzellec. (2015). *Corporate Rebranding – an Exploratory Review*. Irish Marketing Review.

Putra, Anggara Pratama. (2009). *Identitas Perusahaan (Corporate Identity)*. Depok: FISIP Universitas Indonesia

Selesho, Robi (2013). Skripsi : *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis*. Universitas Dipenogoro

Sadewa, Ardi Putra (2013). Skripsi : *Positioning Produk Dalam Menghadapi Persaingan Pada Perusahaan Air Minum AGA CV. Intan Mulia Banyuwangi*. Universitas Jember

Tevi, Alexander C dan Olutayo Otubanjo. (2013). *Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective*. Nigeria: Canadian Center of Science and Education

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.