

1. PENDAHULUAN

Pada bab ini berturut-turut diuraikan mengenai (1) latar belakang masalah (2) rumusan masalah (3) tujuan perancangan (4) manfaat perancangan (5) batasan istilah dan (6) jadwal perancangan. Dimana pada bab ini merupakan bab pembuka dari makalah penyusunan repositioning *Corporate Identity* **Roti Orion** Kediri-Solo.

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan roti merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang pemenuhan kebutuhan makanan sehari-hari, utamanya makanan ringan dan kue-kue siap saji. Di Indonesia roti bukan merupakan makanan pokok seperti halnya di dunia barat; meskipun demikian roti memiliki arti yang penting bagi masyarakat di Indonesia. Roti dapat dijadikan sebagai makanan tambahan, baik itu untuk bekal berpergian maupun hanya sekedar sebagai oleh-oleh untuk sanak keluarga.

Setiap perusahaan roti memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan-perusahaan lainnya, Karena adanya keunggulan tersebut, maka sekarang mulai banyak berdiri perusahaan-perusahaan roti yang baru dan bertujuan untuk menyaingi perusahaan roti yang telah ada dan berdiri cukup lama. Dengan banyaknya perusahaan roti tersebut, maka akan membuat masing-masing perusahaan roti tersebut saling bersaing untuk memperebutkan konsumen. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan roti untuk mempertahankan dan memperluas proses konsumennya mulai dari pemotongan harga sampai dengan upaya meningkatkan citra merk dan perusahaan.

Roti Orion adalah sebuah perusahaan roti yang sudah lama berdiri sejak tahun 1970 di Kediri dan tetap eksis sampai sekarang. Disamping memiliki perusahaan di Kediri, **Roti Orion** juga beroperasi di kota Solo, kedua perusahaan

tersebuti pengelolaannya berdiri sendiri-sendiri, tetapi masih dalam satu nama perusahaan yaitu "**Roti Orion**". Perusahaan roti ini membuat berbagai macam roti-roti maupun kue-kue, baik itu merupakan kue basah maupun kue kering yang kesemuanya itu diproses untuk siap saji, sehingga mutu roti yang tersaja selalu hangat dan baru untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Kemudahan dan keunggulan tersebut diperkuat dengan adanya tempat pembuatan roti yang berada dibelakang tempat penjualan kue atau toko. Tempat usaha **Roti Orion** terbagi atas dua tempat, yaitu bagian depan yang merupakan toko untuk menjual roti yang telah selesai diolah, dan bagian belakang sebagai tempat pengolahan roti-roti yang masih mentah dan masih berupa bahan dasar.

Seperti pada perusahaan pada umumnya, ada keunggulan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan roti ini. Seperti perusahaan roti lainnya, perusahaan ini juga menghadapi kompetisi yang ketat sebagai akibat, adanya era globalisasi. Permintaan konsumen cenderung berubah menurut perkembangan jaman. Kadang permintaan konsumen yang satu tidak sama dengan konsumen yang lain. Agar perusahaan tetap eksis, keinginan atau permintaan konsumen tersebut harus selalu berusaha dipenuhi.

Dari banyaknya permintaan konsumen, yang terbanyak adalah permintaan tentang model dari roti yang selalu tampil beda, disamping cita rasa yang selalu sama serta tampilan roti (berserta kemasannya) yang mengikuti perkembangan jaman.

Hal lain yang berkembang antara lain dalam penerimaan segala macam pesanan-pesanan roti baik itu kue-kue basah maupun pesanan roti kering. Sedangkan pada saat ini sudah mulai banyak perusahaan-perusahaan roti yang baru dan menawarkan produk yang sejenis, bahkan masing-masing perusahaan tersebut menawarkan keunggulan produk buatannya sendiri. Seiring dengan perkembangan tersebut dan masuknya arus informasi terutama dari luar negeri. Persaingan perusahaan roti akan semakin ketat dan permintaan pesanan konsumen akan semakin kompleks.

Kecenderungan lain sebagai dampak globalisasi ialah permintaan konsumen akan suatu tempat khusus untuk menikmati hidangan roti. Gaya hidup yang berasal dari budaya Barat ini, juga perlu diantisipasi, antara lain dengan menyediakan semacam “kedai roti” atau “cafe roti” tempat konsumen menikmati hidangan roti seperti gaya hidup di dunia Barat.

Bertolak dari kenyataan-kenyataan tersebut di atas, perusahaan **Roti Orion** bermaksud untuk merubah citra perusahaan dengan melakukan repositioning. Jika sebelumnya **Roti Orion** dikenal sebagai perusahaan roti yang tradisional dan berorientasi lokal dengan manajemen bergaya lain. Maka perusahaan roti ini berusaha untuk mengubah citranya sebagai perusahaan roti modern, berorientasi nasional, bermanajemen modern, serta sesuai dengan gaya hidup global tanpa meninggalkan ciri khasnya yaitu memproduksi roti dan kue-kue yang lezat yang bergizi dan sehat.

Perusahaan ini bermaksud untuk menggabungkan “corporate image” **Roti Orion** Kediri dan Solo serta memperluas varian produk dan penampilan produk, memperbaharui kemasan, membuka “cafe-cafe roti”,serta meredesain logo untuk mereposisi citra **Roti Orion**. Sejalan dengan itu, upaya repositioning ini juga dimaksudkan untuk mempertahankan segmen pasar yang telah ada serta memperluas segmen pasar yang baru.

Perusahaan **Roti Orion** harus dapat bersaing dengan para kompetitornya serta mampu memenuhi permintaan konsumennya, untuk itu memerlukan suatu repositioning. Mengapa perlunya suatu repositioning di dasarkan atas berbagai macam factor-faktor, seperti :

- 1) Kompetisi yang semakin kompleks. Hal ini menyangkut :
 - a) Harga. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persaingan dengan para competitor. Semakin murah harga roti suatu perusahaan tersebut, maka akan semakin dicari oleh para konsumen. Terlebih-lebih perusahaan tersebut sudah mempunyai nama yang di masyarakat.

- b) Pelayanan. Pelayanan yang baik kepada konsumen akan membawa dampak positif terhadap perusahaan itu sendiri. Jadi yang di cari oleh para konsumen adalah perusahaan roti dengan pelayanan yang terbaik.
 - c) Rasa. Rasa yang enak akan di cari oleh para konsumen, terlebih lagi jika roti tersebut mempunyai rasa yang enak dan harga yang murah. Maka masing-masing perusahaan roti harus berlomba dalam hal rasa ini.
 - d) Varian roti. Semakin banyak varian/macam roti akan semakin memudahkan konsumen memilih sesuai dengan selera masing-masing. Perusahaan yang semakin banyak rotinya akan semakin di sukai oleh konsumen.
 - e) Penampilan. Dalam hal ini yang menjadi pertimbangan adalah masalah kemasan dari roti itu sendiri. Penampilan dapat memancing selera dari konsumen, meskipun kita tidak tau apakah sebenarnya isi dari kemasan tersebut betul-betul enak
 - f) penampilannya. Jadi **Roti Orion** harus memperhatikan penampilan dari kemasan roti tanpa mengubah citra rasa dari roti itu sendiri.
- 2) Kecenderungan kebutuhan konsumen dan gaya hidup konsumen yang cenderung berubah sebagai akibat adanya globalisasi. Dalam hal ini repositioning di perlukan untuk tetap menjaga citra perusahaan di mata konsumen selalu tampak positif baik sekarang maupun di masa yang akan datang.
- 3) Kategori konsumen yang berlapis.
Konsumen di bedakan atas konsumen tingkat atas, menengah dan bawah. Dengan adanya repositioning di harapkan **Roti Orion** dapat menjangkau semua lapisan masyarakat yang ada, baik lapisan masyarakat tingkat atas, tingkat menengah dan tingkat bawah.

Sejalan dengan upaya repositioning, hal yang dipandang perlu dilakukan dari sudut komunikasi visual untuk perusahaan **Roti Orion** ialah mengembangkan suatu Corporate Identity, yaitu identitas diri yang berupa logo/merk serta berbagai

aplikasinya pada berbagai kebutuhan yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Rancangan Corporate Identity yang baik akan dapat menarik minat serta memikat target market, yang pada gilirannya dapat memberikan citra yang positif terhadap perusahaan itu sendiri.

Diharapkan Corporate Identity yang dirancang sesuai dengan upaya repositioning itu dapat menarik konsumen meningkatkan citra perusahaan, dan menjadikan perusahaan ini tampil lebih maju selangkah dari pesaingnya. Dan memberikan visi baru **Roti Orion** di mata para konsumen sekarang maupun di masa yang akan datang, seperti:

- Harga roti yang relatif lebih murah
- Memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen
- Citra rasa roti yang enak, nikmat, dan higienis
- Varian roti yang beraneka rasa dan pilihan
- Penampilan roti yang menarik tanpa mengurangi citra rasa roti itu sendiri.
- Perusahaan roti yang modern

1.2. Rumusan Masalah

Adapun masalah pokok dalam perancangan tugas akhir ini ialah usaha untuk membangun kembali, memperbaiki dan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap **Roti Orion** yang mengalami masalah seperti:

- 1) Kompetisi-kompetisi yang semakin kompleks banyak kompetitor baru sejenis yang bermunculan. Disini akan muncul persaingan-persaingan yang lebih luas dan kompleks.
- 2) Brand image **Roti Orion** ditingkatkan, segmen pasar lama dipertahankan dan diperluas segmen pasar yang baru.
- 3) Untuk itu diperlukan repositioning agar orang mengenal **Roti Orion** sebagai perusahaan roti yang memiliki citra positif.

Repositioning dapat dilakukan dengan berbagai macam teknik dan metode. Selain itu, repositioning dapat dilakukan pada berbagai aspek pemasaran, salah

satu aspek yang penting dalam upaya repositioning itu ialah pengembangan corporate identity menurut pendekatan desain komunikasi visual. Bertolak dari hal itu, maka rumusan masalah tugas akhir ini ialah menghasilkan produk-produk komunikasi visual yang mengkomunikasikan corporate identity perusahaan **Roti Orion** sesuai dengan upaya repositioning perusahaan tersebut, yaitu sebagai perusahaan roti yang ahli membikin roti (karena telah berdiri sejak 1970), modern, berselera global, serta unik (dapat dijadikan oleh-oleh khas kota Kediri dan Solo)

1.3. Tujuan Perancangan

Dengan disusunnya perancangan ini diharapkan dapat menemukan suatu cara penyusunan repositioning Corporate Identity yang efektif dan tepat guna dengan cara repositioning logo, memantapkan pesan, memilih pesan yang sesuai serta dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, sehingga dihasilkan suatu citra produk yang positif dari konsumen terhadap perusahaan.

Tujuan perancangan repositioning Corporate Identity perusahaan **Roti Orion** Kediri-Solo adalah:

- 1) Dapat selalu bersaing dengan para kompetitor-kompetitor yang ada baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.
- 2) Meningkatkan *brand image* **Roti Orion** yang telah ada menjadi lebih baik dari sebelumnya.
- 3) Mempertahankan citra **Roti Orion** sebagai perusahaan roti yang memiliki citra positif.

Adapun tujuan utama dari perancangan corporate identity ini adalah menyatukan dua perusahaan yang memiliki latar belakang yang sama yaitu perusahaan warisan keluarga dengan sama-sama memegang nama **Roti Orion** sebagai nama perusahaan. Tetapi beda tempat, di mana yang satu terletak di kota Kediri dan yang satunya lagi bertempat di Solo, mereka berdua bersepakat untuk bersama-sama menyatukan citra dari **Roti Orion** untuk menjadi lebih baik dan

mengangkat pemasaran di mata para konsumen melalui repositioning corporate identity **Roti Orion** ini.

1.4. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari repositioning Corporate Identity terbagi ke dalam dua manfaat, yaitu manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis. Manfaat praktis yang diperoleh adalah semakin meningkatnya citra **Roti Orion** menjadi lebih baik dan positif di mata para konsumen sehingga dapat mengangkat nama perusahaan di pasaran.

Sedangkan manfaat teoritisnya adalah untuk menambah wawasan pengetahuan tentang corporate identity secara desain komunikasi visual yang nantinya akan dapat berguna serta mampu dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari serta interaksi dalam masyarakat.

1.5. Batasan Istilah

Suatu perancangan pasti memiliki suatu batasan tertentu yang berguna untuk membatasi suatu perancangan tersebut tidak keluar dari jalur yang telah disusun sebelumnya, dan batasan tersebut sangat berhubungan erat dengan perancangan yang akan disusun. Adapun batasan-batasan istilah dari perancangan ini meliputi:

1) Positioning

Positioning merupakan suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merk, perusahaan, individu atau apapun dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya¹. Manusia dituntut mengembangkan kebutuhan, nilai guna suatu barang, seiring kemajuan, kebutuhan barang tidak menekankan pada fungsi saja, tetapi berkembang menjadi status pemakaian, nilai lebih dan kepentingan

¹ Jack Trout, Al Rise "The Battle for Your Mind. Salemba Empat. Jakarta. 1994.

penyalur, yang ketiga hal tersebut memiliki fungsi untuk membentuk citra yang berguna untuk membentuk positioning

Akibat majunya era ekonomi dan teknologi, calon konsumen dijejali jutaan info dan mereka harus mengingatnya, hal itu menyebabkan adanya ‘perang’ di benak konsumen, produk-produk distratifikasi oleh konsumen, sehingga produk yang akan diingatnya adalah produk yang menurutnya benar-benar menarik dan mudah untuk diingat. Untuk itulah diperlukan suatu positioning pada suatu produk agar produk tersebut mudah dikenal dan diingat oleh para konsumen.

2) Corporate Identity

Corporate Identity adalah suatu identitas standar suatu perusahaan yang di ekspresikan melalui berbagai media, salah satunya pada media komunikasi visual². Sebagai bentuk visual corporate identity menampilkan simbol yang mencerminkan image yang hendak disampaikan, sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan dapat mempengaruhi nasib dari perusahaan itu sendiri.

3) Name logos

Name logos merupakan suatu logo dalam bentuk tulisan yang berfungsi untuk melengkapi logo utama³.

Contoh :



Name Logos Adiddas Name logos Puma Name Logos Mobil Alfa

Gambar 1.5. Gambar Name Logos.

² Philip Kotler, “Implementasi & Kontrol; Jilid I hal 259. Jakarta. 1995

³ Ibid 159

4) Associate logos

Merupakan logo utama yang berupa gambar ataupun bentuk-bentuk lain yang mencerminkan citra dari perusahaan itu sendiri⁴. Associate logo akan lebih lengkap jika didukung oleh name logos, karena jika associate logos dan name logos dapat disatukan dengan baik, maka akan tercipta suatu logo yang sempurna dan benar-benar menggambarkan dari identitas suatu perusahaan itu sendiri.

Contoh :



Logo Addidas

Logo Mobil Audy

Logo Mobil Mercy

Gambar 1.5. Gambar Associate Logos

5) Roti Orion

Merupakan suatu perusahaan roti yang sudah lama berdiri sejak tahun 1970 an dan sudah diwariskan secara turun temurun hingga sekarang. Perusahaan roti ini terbagi menjadi dua anak cabang, yang satu berada di Kediri dan yang satunya lagi berada di Solo, dimana keduanya dikelola oleh satu keluarga besar. Meskipun sama-sama memakai nama dan logo **Roti Orion**, kedua perusahaan itu memiliki suatu visi dan misi yang berbeda, tetapi sekarang keduanya berusaha untuk bekerja sama menyatukan perbedaan tersebut untuk satu tujuan membangun serta meningkatkan citra **Roti Orion** dimata para konsumen untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya.

⁴ Ibid 166

1.6. Jadwal Perancangan

Tabel 1.6. Jadwal Perancangan

no	Kegiatan	Agustus				September					Oktober				November				Desember						
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
1.	Penulisan Proposal	█	█	█	█																				
2.	Rekomendasi					█																			
3.	Pengumpulan Data						█	█	█																
4.	Analisa Data								█	█															
5.	Penyusunan Konsep										█	█	█	█	█										
6.	Penyusunan Perancangan															█	█	█	█	█					
7.	Panulisan Laporan																				█	█	█	█	█