

2. IDENTIFIKASI

2.1. Identifikasi Data Perusahaan

Suzana Bakery berdiri pada pertengahan tahun 1980-an, dan pada pertengahan tahun 1990-an, Suzana bakery pindah ke jalan Dinoyo 146-148 sebagai toko dan Jalan Dinoyo 80-82 sebagai kantor, dan sejak itu terus berkembang menjadi perusahaan roti dan kue terkemuka di Surabaya. Terlihat dari dibukanya cabang-cabang baru Suzana Bakery, seperti contohnya di Pasar Atum dan Pakuwon Trade Center, bahkan juga terdapat di Gresik dan Sidoarjo. Jam buka Suzana Bakery mulai dari pk. 06.00 sampai pk. 21.00 setiap hari.

Dengan jam buka yang demikian, Suzana Bakery menjadi fleksibel dan dapat menjangkau berbagai kalangan untuk membeli roti maupun kue yang dijual Suzana Bakery, mulai dari para pekerja kantoran, anak sekolah, ibu rumah tangga sampai pelanggan berupa perusahaan yang memesan dalam jumlah banyak untuk keperluan suatu acara.

Suzana Bakery memproduksi berbagai jenis roti, donat dan kue untuk berbagai keperluan, mulai dari untuk makanan ringan, makanan rapat, sampai pada pesanan khusus kue tar untuk setiap keperluan dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat. Jenis roti dan donat yang ada di Suzana Bakery termasuk roti dan donat dengan citarasa yang sudah sangat akrab bagi pelanggan yang sudah sejak lama mengenal Suzana Bakery.

Dengan harga yang ada, seperti contohnya Rp 1300,- sampai Rp. 2000,- untuk donat, dan Rp. 1000,- untuk beberapa jenis roti, tampak bahwa kalangan yang dituju Suzana Bakery adalah kalangan menengah.

Pemilik dari Suzana Bakery bernama Ilyne, yang sekarang bertindak sebagai direktur sekaligus pemilik perusahaan. Untuk operasional dari perusahaan selain menggunakan tenaga-tenaga profesional juga dijalankan oleh keluarga.

Suzana Bakery kini telah melebarkan sayap perusahaannya, hingga memiliki cabang serta banyak anak perusahaan lain, seperti Fresh One Bakery, Ramayana serta Hongkong Noodles, dengan target pelanggan yang berbeda pula.



Gambar 2.1. Roti Donat dari Suzana Bakery



Gambar 2.2. Roti *Croissant* dari Suzana Bakery



Gambar 2.3. Roti Coklat dari Suzana Bakery



Gambar 2.4. Macam-macam roti dari Suzana Bakery



Gambar 2.5. Tampak Depan Suzana Bakery di Jalan Dinoyo

2.2. Identifikasi *Corporate Identity*

Logo Suzana Bakery sekarang berupa huruf “S” dengan bentuk menyerupai logo Suzuki, berwarna dominan *orange* (jingga), dengan lingkaran di sekelilingnya dan pita di bawah lingkaran.

Warna yang dominan dalam *corporate identity* Suzana Bakery adalah warna jingga yang diaplikasikan hampir dalam semua media *corporate identity*-nya, mulai dari kemasan makanan, kartu nama sampai kendaraan dan seragam.

Untuk kartu nama, *signage* maupun kendaraan, didominasi oleh gambar donat, roti dan kue yang diproduksi oleh Suzana Bakery.



Gambar 2.6. Logo Suzana Bakery

2.3. Identifikasi Data Pesaing

Dalam pelaksanaan suatu perusahaan pasti memiliki pesaing, demikian pula dengan Suzana Bakery. Dalam hal ini, pesaing Suzana Bakery akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Purimas 3

Purimas 3 yang terletak di jalan Diponegoro ini berdiri sejak tahun 1936 dan merupakan toko roti, donat dan kue-kue yang memiliki daya jual tinggi, disebabkan dari harga yang tergolong murah, mulai dari kisaran di bawah Rp. 1000,- , yang mana harga yang ditawarkan ini lebih murah dibanding sebagian besar harga yang ditawarkan oleh Suzana Bakery. Rasa roti dan kue termasuk nikmat, serta fleksibel dalam hal pemesanannya, apalagi dengan paket-paket kue dan roti yang ditawarkan, membuat Purimas 3 menjadi pilihan banyak orang. Purimas 3 juga cukup aktif dalam mengadakan promosi, seperti iklan dalam koran. Lama waktu berdiri Purimas 3 juga menjadi sebab tersendiri Purimas 3 memiliki pelanggan setianya.

Dilihat dari *target market* dan daya jual Purimas 3, bisa dikata Purimas 3 menjadi salah satu saingan yang cukup besar untuk Suzana Bakery.

2. Roti In

Roti In merupakan perusahaan perkembangan dari Tjwan Bo yang telah berdiri lama. Roti In memiliki banyak cabang yang tersebar di Surabaya serta Sidoarjo dengan pusatnya di Jalan Raya Jemursari 128, Surabaya.

Roti In yang buka dari jam 06.00-21.00 setiap harinya ini menawarkan berbagai macam jenis roti dan kue dengan harga yang terjangkau, sekitar Rp. 2000,- untuk setiap rotinya, sesuai dengan *target market* untuk kalangan menengah. Jam buka, jenis roti serta pesanan kue yang dapat dibuat secara cepat, terasa mirip dengan Suzana Bakery, dan juga menempatkan Roti In sebagai saingan untuk Suzana Bakery.

2.4. Identifikasi SWOT Suzana Bakery

Suzana Bakery memiliki kelebihan dan kekuatan, sejalan dengan itu, ada pula kelemahan serta ancaman di sekitarnya. Berikut analisa dari *Strength*

(Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Oportunity* (Kesempatan) dan *Threat* (Ancaman) dari Suzana Bakery.

Strength

Sebagai perusahaan yang telah lama berdiri, Suzana Bakery memiliki banyak kelebihan yang mampu membuatnya bertahan selama ini. Kelebihan itu antara lain adalah harga yang ditawarkan sangat kompetitif dan terjangkau oleh masyarakat mulai dari kalangan menengah sampai menengah atas, semua dapat menjadi pelanggan Suzana Bakery.

Hal lain yang menjadi kekuatan adalah rasa roti, donat dan kue yang dijual oleh Suzana Bakery dapat digolongkan enak untuk ukuran harga yang ditawarkannya pula.

Lama waktu telah berdirinya perusahaan menjadi nilai plus sendiri, di mana dalam kurun waktu lama itu, Suzana Bakery telah memiliki pelanggan-pelanggan setia, serta telah membuat nama Suzana Bakery dikenal oleh kalangan masyarakat luas di Surabaya. Sistem penjualan Suzana Bakery yang sangat efektif dan fleksibel juga ikut mendukung kesuksesan dari Suzana Bakery selama ini.

Weakness

Kelemahan dari Suzana Bakery adalah dalam masalah promosi. Dibandingkan dengan pesaingnya, Suzana Bakery termasuk jarang dalam mengadakan promosi maupun peningkatan cara penjualan, seperti yang dilakukan banyak pesaingnya yang lain.

Oportunity

Suzana Bakery memiliki kesempatan besar untuk berkembang lebih jauh, dilihat dari begitu luasnya daerah penjualan di Surabaya yang masih dapat dirambah oleh Suzana Bakery, belum lagi termasuk daerah-daerah di luar kota Surabaya, seperti Sidoarjo, dll.

Dilihat dari *target market* Suzana Bakery yang terutama berada pada golongan menengah, yang mana golongan masyarakat kelas ini menduduki porsi jumlah yang cukup besar di Indonesia, maka bisa dikatakan Suzana Bakery masih dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak lagi dengan perluasan

jaringannya. Maka dari itu, Suzana Bakery masih dapat berkembang menjadi lebih besar dengan daerah penjualan yang lebih luas lagi.

Threat

Ancaman untuk Suzana Bakery terutama berasal dari begitu banyaknya toko roti yang baru buka yang juga menawarkan roti dengan harga yang kompetitif dengan rasa yang juga tidak kalah dengan Suzana Bakery.

Dengan adanya toko-toko roti baru ini, kedudukan Suzana Bakery semakin terancam, terutama karena mereka juga memiliki target market yang sama. Apalagi sebagian dari toko roti baru tersebut juga aktif mengadakan promosi untuk meningkatkan penjualannya, hingga membuat nama mereka menjadi semakin dikenal.

2.5. Teori Corporate Identity

Arti *Corporate Identity* yang sebenarnya adalah identitas sebuah badan hukum yang memiliki kekuatan hukum. *Corporate Identity* merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang memiliki kekuatan hukum. Setiap perusahaan pasti memiliki *corporate identity* yang mencerminkan perusahaannya, oleh karena itu sangatlah penting untuk membuat *corporate identity* yang benar-benar efektif, sesuai dengan karakter perusahaan. Melalui *corporate identity*-lah orang dapat melihat bagaimana karakter sebuah perusahaan.

Langkah pertama yang harus dilakukan untuk membuat sebuah *corporate identity* adalah dengan melakukan proses identifikasi. Proses identifikasi *corporate identity* meliputi :

1. Riset dan Analisa

Di sini seorang desainer harus mampu mengenali dan mempelajari kliennya dengan baik, sehingga apa yang diinginkan oleh kliennya dapat dipahami benar oleh desainer, sehingga desainer memiliki suatu tujuan yang jelas dan terarah.

2. Pengembangan Desain

Desainer mengembangkan *graphic identity* berdasarkan hasil yang ditemukan melalui riset dan analisa. Melalui hasil riset dan analisa tersebutlah

desainer mengetahui apa yang menjadi kekurangan dari corporate identity perusahaan kliennya dan mengubahnya menjadi lebih baik.

3. Perbaikan Desain

Dalam perbaikan desain pekerjaan desainer sesungguhnya akan terlihat dengan jelas. Di sini desainer benar-benar menerapkan ilmu yang mereka peroleh dan melakukan pekerjaan sesungguhnya dengan membawa seluruh komvis klien ke dalam *identity program*.

4. Implementasi Desain

Dalam implementasi desain, keseluruhan solusi-standar-patukan dari aplikasi desain akan menjadi kenyataan. Pada akhirnya akan menghasilkan suatu karya desain yang baik sesuai dengan tujuan dan arah yang diinginkan klien.¹

Adapun tahapan ideal dari proses pengidentifikasian suatu desain yaitu :

1. Riset dan Analisa

- a. Tujuan :
 - Mengumpulkan informasi
 - Memperjelas permasalahan
 - Menentukan tujuan
- b. Kegiatan :- *Briefing session*
 - Wawancara
 - Kuisioner
 - Audit fasilitas perusahaan
 - Audit komunikasi grafis
 - Analisa temuan data
 - Presentasi

2. Pengembangan desain

Pengembangan desain *brief* yang meliputi :

- a. *Background* perusahaan
- b. Struktur organisasi perusahaan
- c. Aktifitas kompetisi
- d. Rencana marketing dan advertising
- e. Memperluas teknis
- f. Hasil riset terhadap pemakai

¹ David. E., Carter, *Corporate Identity Manuals*, New York:Art Direction Book, 1976, p. 6

- g. Kemungkinan arah gambar
 - h. Presentasi
3. Perbaiki desain
 - a. Arah desain sudah disetujui
 - b. Rekomendasi desain
 - c. *Prototype / mock up*
 - d. Presentasi
 4. Implementasi ke dalam *corporate identity* manual

Identitas perusahaan sangatlah penting dan harus mampu menampilkan kesan sebaik seperti yang seharusnya. Identitas dagang dari suatu perusahaan adalah logonya (atau tanda perusahaan), serta cara bagaimanakah logo tersebut dicetak pada elemen-elemen visual yang terdapat di dalam suatu perusahaan atau organisasi.²

Jika diperhatikan, banyak perusahaan-perusahaan besar yang memiliki grafis dan nilai yang tinggi, sangat berbeda bila dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan kecil yang nampak dibuat “asal jadi”. Bagi perusahaan besar, identitas perusahaan merupakan bagian yang sangat penting dari keseluruhan program pemasaran, hal inilah yang mungkin kurang disadari oleh perusahaan-perusahaan kecil.

Padahal identitas perusahaan adalah sama pentingnya untuk semua perusahaan, baik besar maupun kecil, bahkan mungkin lebih penting untuk perusahaan kecil daripada untuk perusahaan yang besar.

Lambang adalah dasar di mana semua aspek-aspek lain dari program identitas akan bergantung padanya. Lambang merupakan unsur pemersatu tunggal dalam program identitas perusahaan. Dan karena lambang dilibatkan dalam semua tahapan-tahapan dari identitas perusahaan, lambang harus benar-benar baik.

Istilah-istilah berikut seringkali digunakan secara campur aduk untuk menjelaskan suatu identitas perusahaan, yaitu :

1. Huruf nama : adalah nama perusahaan yang disusun dalam huruf cetak, yang secara normal digunakan secara konsisten dalam suatu gaya tipografis tertentu

² Ibid., p. 8

2. Lambang : adalah suatu rancangan yang digunakan secara konsisten sebagai suatu simbol visual untuk menampilkan sebuah perusahaan atau organisasi. Lambang ini dapat digunakan atau mungkin tidak digunakan dengan huruf nama.
3. Simbol huruf (*wordmark*) : adalah suatu lambang yang juga memasukkan nama perusahaan ke dalam rancangan. Secara fisik tidak mungkin untuk memisahkan kedua unsur tersebut dan masih mempunyai suatu bekas rancangan. (Huruf nama dan lambang dapat dipisahkan, dan seringkali dilakukan)³

Hal-hal yang dapat membuat suatu lambang perusahaan menjadi baik, antara lain sebagai berikut :

1. Keaslian dan keberadaan (terdapat lebih dari 10.000 merek terdaftar/lambang yang menggunakan bentuk berlian)
2. Dapat dibaca
3. Sederhana
4. Mudah diingat
5. Mudah dihubungkan dengan perusahaan
6. Dapat dengan mudah disesuaikan untuk semua media grafis.

Jika menggunakan keenam unsur di atas untuk memperbandingkan setiap rancangan yang akan anda cari (temukan), maka anda akan memperoleh sebuah peluang untuk memilih rancangan-rancangan yang bersifat efektif.

Setiap tahun, dibuatlah rancangan baru dari beratus-ratus lambang. Sebagian besar dari lambang-lambang ini mengandung beberapa kesalahan, di mana kesalahannya adalah demikian buruk sehingga lambang tersebut tidak akan benar-benar efektif dalam menuju sasaran-sasaran yang diharapkan. Ada sepuluh kesalahan yang menyebabkan suatu lambang mengalami kegagalan.

Masing-masing dari kesepuluh kesalahan tersebut yaitu :

1. Garis-garisnya terlalu tipis
2. Keberhasilan digantungkan warna
3. Penggunaan inisial yang hampir abstrak untuk huruf pertama dari nama perusahaan

³ Committee, Cocomas, *Corporate Design & System*, New York:Typony, 1979, p. 14

4. Tak sesuai dengan jenis bisnisnya
5. Perbandingan-perbandingan yang keliru untuk sebagian besar penggunaannya
6. Terlalu ramai
7. Bentuk (gambaran) yang aneh-aneh
8. Penggunaan dari klise-klise visual
9. Sangat kekurangan imajinasi
10. Rancangan amatiran⁴

Dapat diperkirakan bahwa setiap perusahaan akan menggunakan kop surat, amplop dan formulir, sehingga untuk sebagian besar perusahaan, banyak dari kesan pertama dalam perjalanan bisnisnya akan dilakukan oleh surat menyurat, faktur-faktur, kartu-kartu bisnis, dan lain-lain.

Dengan mengandaikan bahwa perusahaan yang bersangkutan telah mempunyai suatu lambang perusahaan yang baik, berikut ini adalah langkah-langkah sederhana yang perlu diikuti untuk mendapatkan manfaat yang maksimum dari bahan-bahan cetakan :

1. Pilihlah suatu susunan dan warna kertas yang tunggal untuk digunakan sebagai kop surat, amplop, kartu, dst. Pilihan ini tak hanya akan memberikan suatu penampilan yang konsisten, tetapi pilihan ini juga akan menghemat uang.
2. Gunakanlah lambang perusahaan secara konsisten pada semua barang-barang cetakan, yaitu tempatkanlah lambang tersebut dalam suatu kedudukan yang konsisten, dengan hubungan-hubungan ukuran yang serupa antara lambang dan hurufnya.
3. Jika warna merupakan bagian penting dari sistem identitas perusahaan, gunakanlah pada semua bagian yang penting, misalnya pada kop surat, amplop, kartu bisnis, dst. Penggunaan warna kurang penting pada item-item, daftar barang, formulir internal, dst.
4. Untuk komunikasi tingkat eksekutif yang penting, terutama dianjurkan untuk menggunakan jenis kertas surat *monarch*. Kertas surat ini dapat menggunakan pahatan atau ukiran, dalam rangka untuk menciptakan suatu kesan kualitas yang diinginkan.

⁴ Ibid., p. 22

5. Tata letak dari kop surat tersebut harus direncanakan sedemikian rupa sehingga dimungkinkan untuk membuat suatu format cetakan yang baik.

Selain menunjukkan lambang pada hal-hal yang telah disebutkan di atas, juga sangatlah penting untuk menunjukkan lambang perusahaan pada kendaraan pengangkut barang, karena jika hal itu tidak dilaksanakan, maka hilang kesempatan untuk menunjukkan lambang perusahaan berjuta-juta kali dalam setahun.

Bagi berbagai jenis bisnis, tanda pengenal yang berada di luar ruang merupakan kunci untuk menarik para pelanggan. Perusahaan-perusahaan seperti misalnya motel, restoran, dst harus mempunyai tanda pengenal yang efektif untuk menarik pelanggan yang melihatnya pada saat pertama kali.

Sementara prinsip-prinsip rancangan umum yang berkaitan dengan tanda pengenal harus senantiasa diikuti, tetapi terdapat suatu hal tambahan yang sangat penting. Tanda-tanda tersebut harus terlihat jelas dari jarak yang dapat dibaca dari suatu jarak yang jauh.

Pada saat orang-orang sedang berkendara (khususnya pada malam hari), maka pengendara akan mudah mengingatnya sebelum tanda pengenal tersebut dapat dibaca.

Selain itu, jika ada dua tanda pengenal yang letaknya bersisian, an salah satu tanda dapat dibaca dan dilihat pada jarak yang dua kali lipat jauhnya daripada gambar yang satunya, tanda pengenal tersebut akan menggandakan dampak selama suatu periode waktu tertentu.

Gaya/penampilan senantiasa berubah, sehingga kadang perlu untuk mengadakan perubahan, bahkan pada lambang yang baik sekalipun.

Sementara alasan-alasan spesifik untuk membuat suatu perubahan dapat bersifat gerakan, satu-satunya alasan untuk membuat suatu perubahan dalam identitas adalah untuk lebih membawa kesan dari perusahaan agar bersesuaian dengan kenyataan yang ada pada masa kini. Suatu alasan lainnya untuk membuat perubahan identitas dalam perusahaan adalah bahwa lambang tersebut direncanakan secara buruk pada awalnya.

Dalam identitas perusahaan, keseimbangan mengarah pada kesan positif atau negatif yang dihasilkan oleh suatu lambang melalui pemaparannya selama

beberapa tahun. Dengan kata lain, nilai publisitas dari sebuah lambang dapat menjadi suatu faktor yang negatif dalam menghasilkan penjualan.

Jika sebuah bisnis mempunyai suatu lambang yang diterima secara amat baik dan telah merefleksikan kesan yang baik dari perusahaan yang bersangkutan, lambang tersebut mungkin mempunyai keseimbangan yang positif. Dalam kasus-kasus yang semacam itu, rancangan yang baru harus mempertahankan seberapa ikatan (hubungan) visual dengan lambang yang lama.

Tak jarang pula ditemui beberapa kasus perusahaan yang melakukan perubahan nama perusahaannya. Adapun beberapa alasan yang mendasari perusahaan-perusahaan tersebut sampai melakukan perubahan nama perusahaannya, yaitu :

1. Nama terlalu panjang
2. Nama bersifat terbatas secara geografis
3. Nama tersebut mengandung istilah yang ketinggalan jaman
4. Nama terlalu terbatas dalam tingkat operasinya
5. Nama tersebut menyesatkan
6. Nama terlalu sulit untuk diucapkan
7. Nama tersebut sulit untuk diingat⁵

2.6. Teori Warna

Setiap warna memiliki karakteristik tertentu, yang dimaksud karakteristik di sini adalah ciri-ciri khas atau sifat-sifat khas yang dimiliki suatu warna. Secara garis besar, sifat khas yang dimiliki oleh warna ada dua, yaitu warna panas dan warna dingin. Di antara keduanya ada warna antara (*intermediates*).

Yang termasuk warna-warna panas adalah warna jingga, merah, coklat dan kuning. Sedang warna-warna dingin adalah warna biru, hijau dan ungu.⁶

Warna sangat sering memacu emosi manusia, ini adalah konsep sederhana yang sering diabaikan manusia dulu. Tetapi pada tahun 1960-an, semua ini berubah dan sekarang warna adalah unsur terpenting untuk menarik perhatian.

⁵ Ibid., p. 41

⁶ Prawira, Sulasmi Darma, *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*, Jakarta:Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1989, hal 51

Setiap warna memiliki arti dan makna tertentu yang dapat mempengaruhi emosi manusia.

Berikut ini adalah beberapa definisi makna warna :

- Merah : warna api dan darah, jadi warna merah diasosiasikan dengan tenaga, perang, bahaya, kekuatan, kekuasaan, tekad dan juga keinginan, hasrat dan cinta. Dapat menstimulasi rasa lapar.
- Jingga : menggabungkan kekuatan dari merah dan kebahagiaan dari kuning. Warna jingga diasosiasikan dengan sinar matahari dan daerah tropis. Jingga menggambarkan antusiasme, daya tarik, kebahagiaan, kreativitas, kebulatan tekad, atraksi, sukses, dorongan dan pendorong.
- Kuning : warna dari sinar matahari. Warna kuning sering diasosiasikan dengan kegembiraan, kebahagiaan, kepintaran dan kekuatan.
- Hijau : warna dari alam. Menyimbolkan pertumbuhan, harmoni, kesegaran dan kesuburan. Hijau mempunyai hubungan yang kuat dengan keamanan. Hijau tua juga sering diasosiasikan dengan uang.
- Biru : warna dari langit dan laut. Warna biru sering diasosiasikan dengan kedalaman dan stabilitas. Warna biru menyimbolkan kepercayaan, kesetiaan, kebijaksanaan, keyakinan, kepintaran, kepercayaan, kebenaran dan surga.
- Ungu menggabungkan stabilitas dari biru dan kekuatan dari merah. Ungu diasosiasikan dengan royalitas. Warna ungu melambangkan kekuatan, kebangsawanan, kemewahan dan ambisi. Warna ungu menyampaikan kekayaan dan kelebihan. Ungu diasosiasikan dengan kebijaksanaan, gengsi, kebebasan, kreatifitas, misteri dan sihir.
- Putih diasosiasikan dengan muda, kebaikan, ketidakbersalahan, kemurnian dan keperawanan. Warna putih dianggap sebagai warna kesempurnaan
- Hitam diasosiasikan dengan kekuatan, keindahan, formalitas, kematian, iblis dan misteri.⁷

Dengan demikian, pemakaian warna juga harus disesuaikan dengan tujuan penggunaan dan manfaat dari kesan yang bisa ditimbulkan dalam pribadi seseorang dari pemakaiannya. Dengan menggunakan hal ini semaksimal mungkin akan menghasilkan desain yang efektif dan tepat sasaran.

⁷ <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>

Warna juga disebutkan memiliki asosiasi pribadi dengan seseorang, yaitu :

- Warna jingga : hangat, semangat muda, ekstrimis dan menarik.
- Warna merah : cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitif, menarik, bahaya, dosa, pengorbanan dan vitalitas
- Warna coklat : hangat, tenang, alami, bersahabat, kebersamaan, tenang, sentosa dan rendah hati
- warna kuning : cerah, bijaksana, terang, bahagia, hangat dan intelektual⁸

⁸ Prawira, Sulasmi Dharma. Op.cit., hal 48