

## 2. IDENTIFIKASI DATA

### 2.1. Tinjauan Teori Tentang *Corporate Identity*

#### 2.1.1. Definisi *Brand*

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *branding* sebagai pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan Kasilo (2008) mendefinisikan *brand* sebagai badan, nama, dan jiwa pada suatu produk yang membuat produk menjadi barang hidup yang mampu berhubungan dengan *target audience*. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah aset dalam bentuk nama, istilah, simbol, tanda, desain, jiwa pada produk atau kombinasi dari semuanya. Kombinasi ini menciptakan *value* agar produk dapat diidentifikasi dan dibedakan dengan produk pesaing dan membentuk hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

#### 2.1.2. *Visual Branding*

*Visual branding* dapat diartikan sebagai pembentukan *brand* suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan citra dari produk tersebut di mata masyarakat. Produk yang ingin dipasarkan dibuatkan identitas visual yang berfungsi selain sebagai suatu identitas khusus, juga untuk lebih mengenalkan atau mempromosikan produk kepada *target audience*. Agar *brand* yang ditetapkan dapat dikenal, diterima dengan mudah dan diingat oleh konsumen dan sasaran khalayaknya, maka perlu dilakukan secara visual. Dapat diartikan perancangan *visual branding* adalah perancangan identitas suatu merek yang dituangkan dalam bentuk visual serta pemilihan media visual bertujuan memperkenalkan pada khalayak mengenai suatu produk/ perusahaan.

#### 2.1.3. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler & Keller (2012) segmen pasar terdiri dari sekelompok orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas dari pemasar adalah

mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat dan memutuskan mana yang akan ditargetkan. Menurut Kotler & Keller, segmentasi pasar dibagi menjadi empat, yaitu:

a. Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan.

b. Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dikategorikan berdasarkan variabel-variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

c. *Psychographic*

Psikografi adalah ilmu menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan ciri-ciri psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai.

d. Tingkah Laku

Dalam segmentasi perilaku, pasar digolongkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk.

#### **2.1.4. *Consumer Insight***

Menurut Kasilo (2008) *consumers insight* adalah pengaruh (biasanya sudah mengendap di bawah sadar) yang mengarahkan tingkah laku. *Consumers insight* bisa disebut *forgotten truth* atau *hidden truth*. Jadi, *consumers insight* adalah sesuatu yang tak tampak, tetapi ada dalam tiap manusia dan sangat berpengaruh. *Consumer insight* dapat dilakukan dengan cara *why test* yaitu dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan kepada *target audience*.

#### **2.1.5. *Brand Essence***

Kasilo (2012) mendefinisikan *brand essence* sebagai intisari dari jiwa produk. Intisari ini harus dibentuk sesuai dengan *consumer insight*. Ada komponen-komponen yang biasa dipakai untuk mencari *brand essence*:

- a. Manfaat  
Mencari manfaat produk/ merek yang membuat *target audience* menyukai produk dan sesuai dengan *insight*.
- b. Makna  
Manfaat harus dimaknai sesuai *insight target audience*. Pemaknaan ini dapat menjadi dasar pembentukan persepsi dalam 'meletakkan' *brand* di benak dan hati *target audience* atau biasa disebut dengan *positioning*.
- c. Faktor Pembeda  
Faktor-faktor yang membedakan dengan produk/ merek kompetitor dan juga selaras dengan *insight target audience*.
- d. Alasan untuk Percaya  
Mencari alasan yang tepat bagi *target audience* agar percaya pada *brand* dari manfaat, makna, dan faktor pembeda.
- e. Kepribadian  
Mempersonifikasikan *brand* dan menentukan kepribadian seperti apa jika menjadi manusia.

#### **2.1.6. Brand Positioning**

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan menempatkan citra perusahaan di benak *target market*. *Positioning* mengharuskan merek untuk mendefinisikan kesamaan dan perbedaan antara merek mereka dan kompetitornya. Sedangkan menurut Kasilo (2008), *positioning* adalah pemaknaan *brand essence* yang membentuk persepsi dalam 'meletakkan' *brand* di benak dan hati *target audience*. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* adalah penempatan merek perusahaan di benak dan hati *target audience* yang membedakan suatu merek dengan kompetitornya.

Menurut Kotler & Keller (2012), untuk menentukan *positioning* dibutuhkan:

- a. Identifikasi *target market* dengan kompetitor yang relevan
- b. Identifikasi titik optimal produk dan perbedaan merek dengan kompetitor
- c. Menciptakan mantra merek untuk meringkas posisi dan esensi merek

### 2.1.7. *Brand Naming*

Untuk membangun strategi merek, pertama perlu diperhatikan apakah dibutuhkan nama merek untuk produk. Apabila diputuskan untuk memberi nama merek pada produk atau jasanya, maka perusahaan itu harus memilih nama merek yang mampu mencerminkan perusahaan dan produk dengan baik. Menurut Kotler & Keller (2012) ada 4 strategi untuk penamaan sebuah *brand* yaitu sebagai berikut:

- a. Nama individual yang memiliki kelebihan dimana perusahaan tidak menghubungkan reputasinya dengan produk. Jika produk gagal atau memiliki kualitas rendah, citra perusahaan tidak akan terganggu.
- b. Nama keluarga selimut. Kelebihan strategi ini adalah biaya pengembangan dengan jenis nama merek ini lebih rendah. Merek korporat ini sering digunakan perusahaan untuk seluruh produknya.
- c. Nama keluarga terpisah untuk semua produk.
- d. Nama korporat yang digabungkan dengan nama individual.

### 2.1.8. *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2012) citra merek adalah "Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen." Menurut Rangkuti (2008) citra merek adalah kumpulan asosiasi-asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Berdasarkan dari pendapat para ahli mengenai citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu persepsi dari merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Hapsari (2008), *brand image* dapat disimpulkan dalam beberapa poin sebagai berikut:

- a. *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merek.
- b. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
- c. *Brand image* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen hingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu. (p.22)

Menurut Rangkuti (2008), ada beberapa langkah untuk membangun citra merek, yaitu:

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus dapat memposisikan diri secara tepat dalam benak konsumen. Bukan hanya dari kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

*Brand personality* yang baik dapat terbentuk dengan adanya ketepatan produsen dalam menentukan *brand value*. *Brand value* dapat membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. Berbeda dengan *brand positioning* yang lebih konsisten, *brand personality* dapat berubah sewaktu-waktu dan dengan cepat karena harus mengikuti permintaan dari konsumen.

c. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* dibutuhkan konsep yang sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Jika dilakukan dengan tepat, konsep dapat membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

### 2.1.9. *Brand Awareness*

*Brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Menurut Winatapradja (2013:959), *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu.



Gambar 2.1. Piramida *brand awareness*

Sumber: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Tree Press p. 62

Menurut piramida di atas, *brand awareness* memiliki 4 tingkatan, yaitu:

a. *Unaware of brand*

Pada tahap ini konsumen tidak menyadari akan adanya suatu *brand*.

b. *Brand recognition*

Pada tahap ini konsumen memiliki kesadaran akan *brand* dalam tingkat yang minimal. Ketika konsumen melakukan tindakan pembelian, tahap ini penting bagi konsumen untuk memilih suatu merek.

c. *Brand recall*

*Brand recall* berbeda dari *brand recognition*, konsumen tidak perlu dibantu untuk membayangkan suatu *brand* di benaknya.

d. *Top of mind*

*Brand* yang paling berada di puncak pikiran konsumen dan dapat disebutkan pertama kali. Dibandingkan kompetitor dengan produk sejenis, *brand* ini sudah menjadi *brand* utama yang muncul di dalam pikiran konsumen.

Untuk mengetahui seberapa dalam konsumen mengenal sebuah *brand*, terdapat 4 indikator yang dapat digunakan, yaitu:

a. *Recall* yaitu konsumen diberi pertanyaan mengenai *brand* apa saja yang ia ingat kemudian sejauh apa konsumen dapat mengingat.

b. *Recognition* yaitu ketika konsumen mengenali *brand* jika dimasukkan ke dalam kategori tertentu.

- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh *brand* dimasukkan dalam alternatif pilihan ketika konsumen akan membeli suatu produk/ layanan.
- d. *Consumption* yaitu konsumen menggunakan produk/ layanan dari kompetitor, lalu dilihat seberapa jauh konsumen masih mengingat *brand*.

## **2.2. Tinjauan Tentang Perusahaan**

### **2.2.1. Nama Perusahaan**

Nama Perusahaan : PT Cahaya Kencana Plastik  
Alamat : Jalan SS 1 Nomor 1, Gilang, Sidoarjo, Jawa Timur  
Tahun berdiri : 1986  
No. telepon : (031) 7882764

### **2.2.2. Visi dan Misi**

Visi: Menjadi perusahaan terdepan di Surabaya yang bergerak dalam pengolahan sampah plastik.

Misi:

- Memberikan produk daur ulang plastik yang kuat bermanfaat dan terjangkau
- Menyadarkan konsumen pentingnya daur ulang dan menjaga kelestarian lingkungan
- Memajukan perekonomian daerah sekitar dan menyediakan lapangan kerja
- Transformasi penggunaan plastik orisinil ke plastik daur ulang

### **2.2.3. Latar Belakang Sejarah Perusahaan**

PT Cahaya Kencana Plastik merupakan sebuah perusahaan yang memiliki produk plastik sebagai komoditas utamanya. PT Cahaya Kencana Plastik berdiri sejak tahun 1986 dan memproduksi plastik daur ulang sejak tahun 1994. Nama PT Cahaya Kencana Plastik memiliki makna kereta kencana yang bercahaya, sehingga diharapkan plastik yang dihasilkan dari perusahaan ini unggul dan bersinar dibanding kompetitornya.

Usaha ini awalnya didirikan dari rantauan pendiri ke Surabaya dan mendapat pinjaman modal termasuk untuk mesin. Kebutuhan masyarakat akan barang plastik semakin meningkat dan jumlah produksi semakin besar sehingga

pabrik pertamanya pindah. Lokasi awal di Waru, Sidoarjo dipindahkan ke Jalan SS 1 Nomor 1, Gilang, Sidoarjo, Jawa Timur dengan pertimbangan luas pabrik yang lebih memadai. Usaha di bidang plastik ini kemudian menjadi turun temurun dalam keluarga pendiri, termasuk pabrik utama yang kemudian dilanjutkan oleh sang anak.

Salah satu produk plastik dari PT Cahaya Kencana Plastik adalah produk dari daur ulang plastik menjadi ember, bak, dan kresek. Bagian yang diproduksi adalah bagian utama produk, sedangkan untuk pegangan yang berbahan karet dipesan di tempat lain. Hasil produksi kemudian dijual ke Jember, Malang, Gresik, Sidoarjo, dan Bali. Selain itu, juga dikirimkan ke ekspedisi dan diserahkan kepada distributor untuk dijual di Kalimantan.

#### **2.2.4. Informasi Produk**

Produk yang dihasilkan adalah ember, bak, dan kresek plastik. Produk ember dan bak digunakan dalam rumah untuk membantu keperluan rumah tangga dan bisa juga untuk bercocok tanam yaitu pengganti pot karena bahannya lebih tebal daripada plastik pot yang mudah pecah. Sedangkan produk kresek plastik digunakan untuk membungkus barang/ produk lain. Semua produk yang berasal dari plastik daur ulang ini dapat digunakan sesuai kebutuhan, kecuali untuk keperluan yang berhubungan dengan konsumsi untuk tubuh karena dapat berbahaya dari campuran kimia dan bau yang dihasilkan.



Gambar 2.2. Bagian bawah produk bak

Pada produk terdapat beberapa cap yaitu cap CKP yang merupakan singkatan dari Cahaya Kencana Plastik, angka yang menunjukkan diameter produk, dan gambar kendi. Pada produk bak terdapat tulisan bak anti pecah. Sedangkan untuk kresek plastik, di bungkusnya hanya terdapat cap gambar kendi saja. Harga dari produk plastik daur ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Jenis dan Harga Produk Bak PT Cahaya Kencana Plastik Tahun 2020

Tipe	Diameter	Harga Eceran (dalam Rupiah)	Harga Grosir dengan Jumlah Minimum (dalam Rupiah)
B	23	22.000	5Dz @13.000
B	26	31.000	4Dz @22.000
B	28	34.000	3Dz @25.000
B	32	36.000	3Dz @27.000
KP	18	13.000	10Dz @7.000
KP	20	15.000	7Dz @9.000
KP	22	17.000	7Dz @11.000
USA	45	26.000	3Dz @14.500
TC	24	19.000	50 biji @14.500
TC	26	22.000	50 biji @16.500

Keterangan:

B : Bak hitam polos

KP : Bak dengan pegangan pada sisi samping (disebut 'kuping')

USA : Bak PP hijau

TC : Bak dengan pegangan besi

Tabel 2.2. Jenis dan Harga Produk Kresek Kiloan  
PT Cahaya Kencana Plastik Tahun 2020

Tipe	Ukuran	Harga (dalam Rupiah)
Polos Hitam	15	15.000
Polos Warna	15	17.000

(sambungan)

Polos Putih	15	20.500
Polos Natural	15	20.000
Polos Original	15	25.000
Polos Hitam	21	15.000
Polos Hitam	24	15.000
Polos Warna	24	17.000
Polos Putih	24	20.500
Polos Natural	24	20.000
Polos Original	24	25.000
Polos Hitam	28	15.000
Polos Warna	28	17.000

Untuk penjualan produknya, selama ini cara yang digunakan hanya promosi dari mulut ke mulut dan relasi. Cara lain yang pernah ditempuh adalah menggunakan penjual dari perusahaan (*sales*) yang menawarkan produk ke toko-toko plastik dan ekspedisi. Awalnya *sales* berkeliling hingga ke Jember dan Bali. Seiring berjalannya waktu, pendistribusian produk sekarang lebih difokuskan ke ekspedisi sehingga distributor yang melakukan penyebaran produk. Pengiriman terjauh yang sekarang masih dilakukan adalah ke Bali dan sisanya dilakukan oleh ekspedisi.

#### **2.2.5. Informasi Wilayah Operasional Pemasaran**

Wilayah operasional pemasaran hasil produksi dari PT Cahaya Kencana Plastik berkisar di kota Jember, Malang, Gresik, dan Sidoarjo. Sedangkan pemasaran luar pulau yang diurus sendiri hanya di Bali. Selain itu, produk-produk plastik ini juga dipasarkan ke luar pulau seperti Kalimantan melalui distributor dan melewati banyak tahap. Peran PT Cahaya Kencana Plastik hanya menjual kepada distributor, kemudian distributor yang menyebarkan ke distributor lain, toko kecil, swalayan, atau pedagang keliling yang biasanya menjual kebutuhan rumah tangga.

## 2.2.6. Informasi Karakteristik Konsumen

### Geografi

Kota : Sidoarjo, Jember, Malang, Gresik, Bali, dan Kalimantan

Lokasi : tinggal di lingkungan perumahan

### Demografi

Umur : 30-55 tahun

Jenis kelamin : Wanita

Pekerjaan : Ibu rumah tangga, pemilik kebun, pemilik toko

### Psikografis

Kelas sosial : SES B

Gaya hidup :

- sederhana, bukan mencari sensasi
- suka berkumpul dengan ibu-ibu di lingkungan sekitar
- modern yaitu selalu mengakses internet menggunakan HP untuk mencari informasi

Kepribadian : dalam konsumsi yang pertama memperhatikan visual produk yang menarik dan meyakinkan, kemudian kualitas, dan harga.

### Tingkah laku

Tingkat pengetahuan : mengetahui plastik dapat didaur ulang tetapi tidak mengenal dan memahami pentingnya hal tersebut

Sikap : ramah, suka berbagi informasi, suka berbicara, efisien dalam mengerjakan pekerjaan rumah tangga

## 2.2.7. Informasi Kompetitor

### a. Lion Star



Gambar 2.3. Logo Lion Star

Sumber: <https://images.app.goo.gl/cB3r16NrvK9zFEPbA>

Nama : PT Cahaya Perdana Plastics  
Alamat : Jl. Bandengan Selatan No. 82/DO Jakarta 14450, Indonesia  
Tahun berdiri : 1972  
No. Telepon : (+62-21) 661 7050 | 6660 3333  
E-mail : info@lionstar.co.id

PT Cahaya Perdana Plastics adalah perusahaan yang memproduksi peralatan rumah tangga dengan merek dagang “Lion Star”. PT Cahaya Perdana Plastics berdiri pada tahun 1972 di Jakarta Utara. Produk-produk yang dihasilkan merupakan keperluan rumah tangga yang memiliki berbagai varias jenis, warna dan ukuran. Visi dan misi Lion Star adalah menjadi produsen peralatan rumah tangga dari plastik yang berkualitas dan juga menyajikan ragam produk yang luas untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen di dalam maupun di luar negeri dengan harga yang terjangkau. Produk-produk Lion Star dapat ditemukan di *modern market (supermarket/ hypermarket)* dan toko-toko lainnya.

Dari segi identitas, Lion Star menempelkan stiker pada produknya. Hal ini lebih memudahkan proses produksi karena varian produk yang dihasilkan sangat banyak, sedangkan untuk membuat cetakan logo akan membutuhkan biaya lebih besar. Stiker lebih efisien tetapi memiliki kelemahan yaitu bisa mengelupas seiring berjalannya waktu. Sedangkan dari segi pemilihan media, secara *offline* Lion Star memilih untuk bekerja sama dan memasukkan produk ke toko-toko maupun *market* yang sudah dikenal masyarakat. Hal ini saling menguntungkan kedua belah pihak karena memberikan pengaruh pada *brand image*. Media *online* digunakan oleh Lion Star dengan kepemilikan pribadi termasuk di *platform e-commerce*. Media *online* yang tidak menggunakan distributor memudahkan perusahaan dalam membentuk *brand image* dan juga memudahkan promosi.

#### **b. Susan**

Susan merupakan sebuah merek dari produk plastik seperti baskom, ember, gayung, dan keperluan rumah tangga lainnya. Perusahaan yang memproduksi tidak diketahui oleh umum, yang dikenal adalah merek dagangnya yaitu "Susan". Susan memiliki identitas yaitu gambar bunga. Pada beberapa produk, identitas ini sudah

tercetak langsung di atas produk, sedangkan untuk beberapa lainnya masih menggunakan stiker. Sama seperti sebelumnya, stiker jauh lebih efisien tetapi memiliki kelemahan yaitu bisa mengelupas seiring berjalannya waktu.



Gambar 2.4. Logo Susan

Sumber: <https://images.app.goo.gl/v8YZikKTNoNHg9HX7>  
(telah diolah kembali)

Merek Susan dapat ditemukan di media *online* tetapi semuanya menggunakan distributor. Dalam satu *platform e-commerce* bisa ditemukan beberapa penjual merek Susan. Cara ini dipilih karena efisien untuk penyebaran merek Susan secara meluas dimana setiap distributor memiliki cara masing-masing untuk menjual produk. Tetapi, kepercayaan dan *image brand* di mata konsumen sulit dibangun karena distributor yang beragam dan bukan dari perusahaan secara langsung. Selain itu, Susan tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, misalnya memberi promo.


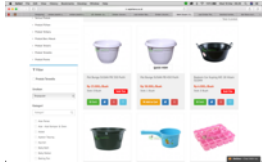
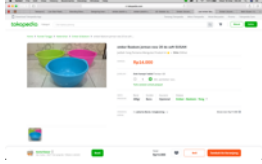
Tabel 2.3. Perbandingan PT Cahaya Kencana Plastik dengan Kompetitor

Elemen Pemanding	PT Cahaya Kencana Plastik	Lion Star	Susan
Foto Produk	 Gambar 2.5. Produk PT Cahaya Kencana Plastik	 Gambar 2.6. Identitas produk Lion Star Sumber: <a href="https://images.app.goo.gl/duWJNFxKJtySzSrZ8">https://images.app.goo.gl/duWJNFxKJtySzSrZ8</a> (telah diolah kembali)	 Gambar 2.7. Identitas produk Susan Sumber: <a href="https://images.app.goo.gl/ELdDEGzyXBb8dzV37">https://images.app.goo.gl/ELdDEGzyXBb8dzV37</a> (telah diolah kembali)

(sambungan)

Identitas	tidak memiliki <i>brand</i>	identitas ditempelkan pada produk	memiliki <i>visual branding</i> yang khas yaitu bentuk bunga, warna <i>brand</i> merah
	hanya mencantumkan nama perusahaan		identitas dicetak di produk dan ada yang ditempel dengan stiker
	terdapat gambar kendi		
	terdapat ukuran produk yang dicetak di atas produk		
Varian Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bak (ember dan baskom)</li> <li>- kresek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Fancy</i> (mainan)</li> <li>- Keperluan sekolah</li> <li>- Interior</li> <li>- Dapur</li> <li>- Keranjang</li> <li>- Wadah</li> <li>- Kamar mandi</li> <li>- Ember</li> <li>- Baskom</li> <li>- Alat bersih-bersih</li> <li>- Berkebun (pot)</li> <li>- Furnitur</li> <li>- <i>Container</i></li> <li>- Rak</li> <li>- Botol</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tong</li> <li>- Bak</li> <li>- Pot</li> <li>- Rak air minum</li> <li>- Gayung</li> </ul>
Kisaran Harga Produk Serupa	<p>Bak = 13.000-36.000</p> <p>Rincian</p> <p>Bak Tipe B23-32 = 22.000-36.000</p> <p>Bak Tipe Kp18-22 = 13.000-17.000</p> <p>Bak Tipe USA45 = 26.000</p> <p>Bak Tipe Tc24-26 = 19.000-22.000</p>	<p>Bak = 56.200-70.500</p> <p>Baskom = 23.300</p> <p>Rincian</p> <p>Elegant Ember = 56.200</p> <p>Elegant Ember+tutup= 70.300</p> <p>Ember = 70.500</p> <p>Baskom = 23.300</p> <p>Sumber:</p> <p><a href="https://shopee.co.id/Lion-Star-Ember-Pail-6-Gallonsi.121802576.5719297327">https://shopee.co.id/Lion-Star-Ember-Pail-6-Gallonsi.121802576.5719297327</a></p>	<p>Bak = 6.000-17.600</p> <p>Baskom = 14.000</p> <p>Rincian</p> <p>Bak Tipe B24 = 15.000</p> <p>Bak Tipe Kp18 = 6.000</p> <p>Bak Tipe USA45 = 17.600</p> <p>Baskom = 14.000</p> <p>Sumber: <a href="https://www.sejahtera.co.id/brand/susan/">https://www.sejahtera.co.id/brand/susan/</a></p> <p><a href="https://www.tokopedia.com/pasarplastic/ember-plastik-besar-baskom-waskom-membre-24-susan-hijau-matte">https://www.tokopedia.com/pasarplastic/ember-plastik-besar-baskom-waskom-membre-24-susan-hijau-matte</a></p> <p><a href="https://www.tokopedia.com/asmotawar/ember-baskom-jerman-new-20-dx-soft-susan">https://www.tokopedia.com/asmotawar/ember-baskom-jerman-new-20-dx-soft-susan</a></p>

(sambungan)

<p>Media</p>	<p><i>Offline:</i> Ditemukan di toko-toko lokal</p>	<p>Toko <i>Offline:</i> Di supermarket</p> <p>Toko <i>Online:</i></p>  <p>Gambar 2.8. Media <i>online</i> Lion Star</p> <p>Sumber: <a href="https://www.instagram.com/lionstarplastics/">https://www.instagram.com/lionstarplastics/</a></p>	<p>Distributor <i>Offline:</i> Dijual melalui UD atau toko-toko pribadi distributor</p> <p>Distributor <i>Online:</i></p>  <p>Gambar 2.9. Media <i>online</i> distributor Susana di website Sejahtera</p> <p>Sumber: <a href="https://www.sejahtera.co.id/brand/susan">https://www.sejahtera.co.id/brand/susan</a></p>  <p>Gambar 2.10. Media <i>online</i> distributor Susana di website Tokopedia</p> <p>Sumber: <a href="https://www.tokopedia.com/asnotawar/ember-baskom-jerman-new-20-dx-soft-susan">https://www.tokopedia.com/asnotawar/ember-baskom-jerman-new-20-dx-soft-susan</a></p>
--------------	---	--	---

### 2.2.8. Program Pengembangan Perusahaan 5 Tahun Mendatang

Dalam 5 tahun mendatang, perusahaan berencana untuk ekspansi dengan melayani komersil seperti di supermarket. Omzet yang ditargetkan untuk *brand* plastik daur ulang ini adalah Rp 10.000.000 per bulan. Untuk jumlah pegawai sendiri ingin ditambah tapi jumlah tidak pasti karena selama ini sistemnya menggunakan 20 pegawai tetap dan *outsourcing*. Dalam 5 tahun, varian produk kemungkinan tidak bertambah, hanya menambah varian ukuran, tekstur, dan warna. Tetapi, mesin ingin ditambah untuk mempercepat dan memperbanyak jumlah produksi.

Selama ini, perusahaan juga tidak memiliki identitas, sehingga dengan *branding* diharapkan dalam 5 tahun ke depan sudah dikenal dengan *value* yang

diusung. Dibanding kompetitornya, PT Cahaya Kencana Plastik juga ingin dipandang unggul dengan olahan plastik bekas yang kuat, kokoh, tahan lama, dan anti pecah.

### **2.2.9. Citra Perusahaan**

Citra perusahaan terutama dari sisi *visual branding* tidak terlihat. Konsumen selama ini hanya mengetahui nama CKP atau cap kendi dalam pemilihan produknya. Konsumen tidak mengetahui *value* yaitu produk plastik daur ulang yang sekarang ingin ditekankan sebagai keunggulan dari produk-produk PT Cahaya Kencana Plastik. Nama CKP tidak memberikan kenangan di benak konsumen dan juga tidak memberikan gambaran citra dari perusahaan. Pabrik PT Cahaya Kencana Plastik sekarang ini hanya bersaing harga dan kualitas, tidak menginformasikan *value* perusahaan. Kesan dari visual yang dimiliki hanyalah sebatas produk yang dihasilkan secara massal, tidak ada nilai lebih.

### **2.3. Tinjauan Permasalahan**

Tujuan PT Cahaya Kencana Plastik yaitu ingin menginformasikan *value* produk plastik daur ulang. Kondisi saat ini tidak memungkinkan perusahaan untuk menanamkan *value* karena identitas dari yang paling sederhana yaitu nama *brand* tidak ada. Jika tercipta pengalaman pada konsumen, pengalaman tersebut hanya sekedar lewat dan tidak terarahkan pada bayangan suatu *brand*. Perusahaan dan produk dari PT Cahaya Kencana Plastik tidak dikenali masyarakat karena tidak ada identitas yang unik. Yang saat ini ada hanya cap CKP dan gambar kendi yang tidak memiliki arti. Persaingan di pasar plastik sangat ketat, ditambah isu-isu limbah plastik yang mendukung banyaknya pesaing yang mengolah produk dari plastik daur ulang. PT Cahaya Kencana Plastik selama ini hanyalah menginformasikan bahwa produknya adalah plastik daur ulang melalui mulut ke mulut. Hal ini kurang efektif karena hanya lingkungan itu saja yang dapat mengetahui *value* ini.

## 2.4. Analisis SWOT Perusahaan

### *Strengths*

PT Cahaya Kencana Plastik merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk plastik ramah lingkungan yaitu yang berasal dari daur ulang limbah plastik. Kualitas yang dimiliki produknya sangat baik karena produk dibuat dengan tebal, kuat, dan produk berbentuk baknya anti pecah. Penjualan produk dari PT Cahaya Kencana Plastik sudah meluas sampai ke luar pulau dibantu oleh distributor-distributor. Dalam segi harga, produk PT Cahaya Kencana Plastik dapat dianggap masih terjangkau karena ada produk kompetitor yang lebih murah maupun lebih mahal, sedangkan produk PT Cahaya Kencana Plastik memiliki harga yang sedang tetapi kualitas produknya baik.

### *Weaknesses*

Produk dari PT Cahaya Kencana Plastik memiliki tampilan yang kurang menarik dikarenakan produk-produknya menggunakan plastik daur ulang. Proses dan bahannya juga membuat produk-produk yang dihasilkan tidak aman jika digunakan dan bersentuhan langsung dengan makanan/ minuman konsumsi.

### *Opportunities*

Kemajuan teknologi membuat mudahnya penyebaran informasi, sehingga meningkatnya *awareness* orang-orang terhadap isu limbah plastik menjadi peluang bagi PT Cahaya Kencana Plastik untuk menjadi salah satu solusi bagi masyarakat. Teknologi tersebut juga menjadi peluang bagi PT Cahaya Kencana Plastik dan distributornya untuk menginformasikan produknya secara *online*.

### *Threats*

Produk daur ulang dari PT Cahaya Kencana Plastik bergantung pada limbah plastik yang ada. Jika pemerintah membatasi penggunaan plastik, maka secara tidak langsung produksi dari PT Cahaya Kencana Plastik dapat terhambat. Selain itu, kompetitor yang bisa menghasilkan produk dengan olahan hasil visual yang lebih menarik juga menjadi ancaman karena produk dari PT Cahaya Kencana Plastik memiliki keterbatasan dalam mengolah bentuk dan warnanya secara visual.

Tabel 2.4. Perbandingan Analisis SWOT PT Cahaya Kencana Plastik dengan Kompetitor

Elemen SWOT	PT Cahaya Kencana Plastik	Lion Star	Susan
<i>Strengths</i>	berbahan dasar plastik daur ulang	punya <i>brand</i> yang kuat	mempunyai <i>branding</i>
	kualitas yang baik, tebal, kuat, dan anti-pecah	tampilan visual produk menarik	kualitas yang anti-pecah
	distribusi sampai ke Kalimantan	meluas di Indonesia	dapat ditemukan di berbagai media <i>online</i> (distributor)
	harga yang terjangkau dan masih bersaing di antara kompetitor	menggunakan media <i>online</i> (milik pribadi)	produk yang lengkap baik daur ulang maupun tidak
<i>Weaknesses</i>	tampilan visual produk yang kurang menarik	harga lebih mahal	tampilan visual produk yang kurang menarik
	tidak aman bersentuhan dengan produk untuk konsumsi	menggunakan bahan dasar bijih plastik baru (tidak ramah lingkungan)	tidak aman bersentuhan dengan produk untuk konsumsi
			tidak menjelaskan produk berbahan daur ulang
<i>Opportunities</i>	meningkatnya <i>awareness</i> masyarakat terhadap isu limbah plastik	penduduk SES B yang masih memperhatikan visual produk	media promosi distributor secara <i>online</i>
	media promosi secara <i>online</i>		
<i>Threats</i>	limbah plastik sebagai bahan dasar yang berkurang karena pembatasan penggunaan plastik	peraturan pemerintah untuk membatasi produksi plastik	limbah plastik sebagai bahan dasar yang berkurang karena pembatasan penggunaan plastik
	kompetitor yang menghasilkan produk dengan olahan visual lebih menarik	isu limbah plastik yang semakin menumpuk	kompetitor yang menghasilkan produk dengan olahan visual lebih menarik

## 2.5. Analisis *Positioning* Perusahaan

Menurut Kotler & Keller (2012), *positioning* adalah tindakan menempatkan citra perusahaan di benak *target market*. Sedangkan menurut Kasilo (2008),

*positioning* adalah pemaknaan *brand essence* yang membentuk persepsi dalam 'meletakkan' *brand* di benak dan hati *target audience*. Perusahaan penting untuk memiliki *positioning* sehingga konsumen dapat mengingat, membentuk suatu kenangan, dan nilai-nilai tertentu pada benaknya ketika mendengar atau melihat suatu jenis produk. PT Cahaya Kencana Plastik belum memiliki *positioning* yang tepat untuk menggambarkan imaji produk plastik ramah lingkungan yang berkualitas pada benak masyarakat dan juga pada identitas perusahaan itu sendiri. *Positioning* yang dimiliki saat ini adalah produk plastik murah dan tahan banting. *Positioning* ini dikarenakan tidak ada identitas dan media untuk menyampaikan *value* yang dimiliki.

## **2.6. Analisis Desain**

### **2.6.1. *Visibility* (Daya tarik visual)**

Desain saat ini tidak memiliki daya tarik visual karena penjualan hanya ditekankan pada biaya saja, tanpa penyampaian *value*.

### **2.6.2. *Symbolic* (Makna simbol)**

Simbol yang ada pada produk hanya CKP yang merupakan singkatan dari Cahaya Kencana Plastik dan gambar kendi yang tidak memiliki arti.



Gambar 2.11. Simbol CKP pada produk



Gambar 2.12. Simbol kendi pada produk

### 2.6.3. *Uniqueness* (Keunikan bentuk dan warna)

Bentuk yang dimiliki saat ini tidak memiliki keunikan, hanya ada variasi tipe dan ukuran. Warna yang dimiliki untuk produk bak adalah hitam dan hijau tua, sedangkan untuk kresek berwarna hitam, merah, biru, dan hijau. Sedangkan dari segi identitas, tidak ada warna perusahaan yang menjadikan pembeda dan unik.



Gambar 2.13. Kumpulan foto variasi tipe produk

#### **2.6.4. *Originality and Distinctiveness* (Keaslian dan keberbedaan)**

Dari segi desain dan identitas, tidak ada identitas nama dan turunannya sehingga hanya ada CKP dan cap kendi yang membedakan tetapi konsumen tidak menyadari dan mengetahui artinya. Identitas yang ada saat ini pun menyatu dengan produk (dicetak bersama) sehingga tidak terlihat perbedaan yang signifikan, hanya sekedar lebih timbul di bagian badan produk.

#### **2.6.5. *Legibility* (Keterbacaan)**

Tulisan CKP dan gambar kendi tertera pada produk (dicetak bersama) sehingga warnanya menyatu. Keterbacaannya rendah dan tidak menunjukkan identitas perusahaan.

#### **2.6.6. *Simplicity* (Kesederhanaan)**

Produk daur ulangnya belum memiliki identitas khusus sehingga tidak dapat dinilai kesederhanaan dari identitas yang ada.

#### **2.6.7. *Catchy* (Kemampuan untuk mudah diingat)**

Identitas yang ada belum memiliki kemampuan untuk diingat oleh konsumen karena tidak ada nama *brand* (bukan nama perusahaan), dan juga tidak ada warna khusus.

#### **2.6.8. *Representation* (Mencerminkan citra dan identitas perusahaan)**

Identitas yang ada yaitu nama perusahaan dan cap kendi tidak menunjukkan citra dan identitas perusahaan, terutama tidak menunjukkan *value* produk yang ingin ditekankan yaitu berbahan plastik daur ulang.

#### **2.6.9. *Applicable* (Aplikatif untuk semua media grafis)**

Produk daur ulangnya belum memiliki identitas yang khusus dan hanya tertera pada produk langsung, sehingga tidak dapat dinilai keaplikatifan dari identitas yang ada pada media lain.

## 2.7. Kesimpulan

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *branding* sebagai pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. PT Cahaya Kencana Plastik tidak memiliki identitas unik yang membedakan *value* perusahaan dengan kompetitornya. Identitas yang dimiliki PT Cahaya Kencana Plastik bukanlah sebuah *brand* plastik ramah lingkungan melainkan hanya nama perusahaan dan gambar cap kendi dengan *positioning* produk plastik murah dan tahan banting. Yang sudah dilakukan PT Cahaya Kencana Plastik untuk menginformasikan *value* yang ada adalah membagikan informasi dari mulut ke mulut. Padahal dalam persaingan di pasar plastik, kompetitor sudah mulai menggunakan identitas yang mampu menarik masyarakat dan melalui media berbasis teknologi.

## 2.8. Usulan Pemecahan Masalah

Agar dapat diingat oleh konsumennya, suatu produk memerlukan identitas yang dapat menjadi tanda pengenal dan pembeda dengan kompetitor. PT Cahaya Kencana Plastik memiliki *value* yang menjadi keunikan dari produknya tetapi tidak tersampaikan kepada masyarakat. Cara untuk menyampaikan *value* tersebut adalah dengan membentuk identitas pada produk, yaitu menggunakan *visual branding*. *Visual branding* akan mempermudah konsumen untuk mengingat pengalamannya terhadap produk dan membedakannya di antara kompetitor. *Visual branding* sebagai identitas baru dari produk daur ulang PT Cahaya Kencana Plastik juga dapat mempermudah perusahaan dalam menginformasikan *value* produk dengan media-media baru seperti media *online* agar *brand awareness* dapat meningkat.