

2. ANALISIS SITUASI

2.1. Deskripsi Perusahaan

2.1.1. Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan : Merlyn *Cake Shop*

Nama Produk : Merlyn

Kategori Produk : Perusahaan roti, kue dan *ice cream*

Produk : Roti tawar (dengan atau tanpa kulit), roti manis, roti isi, kue kering dengan berbagai bentuk dan rasa serta *ice cream*, juga dengan berbagai bentuk dan rasa.

Alamat : Jl. Ngagel Jaya 70 Surabaya

2.1.1.1 Latar Belakang Perusahaan

Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan roti (*bakery*) yang memiliki usia yang termasuk tua dan dapat dibilang kuno. Perusahaan ini sebenarnya adalah perusahaan keluarga yang dikelola turun temurun sejak 2 generasi yang lalu. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1930an dengan namanya yang pertama HOENKWE. Perusahaan ini tetap *exist* sampai era 80an dan diteruskan oleh generasi berikutnya dengan menurunkan resep rahasia mereka kepada anak mereka. Pada sekitar tahun 80an, perusahaan roti HOENKWE ini mengganti namanya agar lebih mudah beradaptasi dengan kondisi masyarakat saat itu, dengan nama baru yaitu MERLYN. Walaupun sudah berganti nama, MERLYN tetap menambahkan nama awal perusahaan (dengan ukuran huruf yang lebih kecil) pada tiap kemasannya dengan tujuan agar tetap dapat dikenali terutama oleh konsumen-konsumen lamanya yang telah mengkonsumsi produknya sejak sebelum tahun 80an, ketika perusahaan ini masih menggunakan nama lamanya.

Perusahaan keluarga ini yang dikelola secara tradisional, dalam arti pengelolaan semua dilakukan sendiri oleh pemilik dan secara sederhana.

Pengelolaan yang dimaksud adalah manajemen perusahaan mulai dari penghitungan modal, penambahan modal, rugi laba perusahaan sampai pada masalah komunikasi yang dilakukan perusahaan ini kepada konsumen dan masyarakat yang cenderung konservatif yang hanya mengandalkan *word of mouth* dan kepercayaan dari konsumen-konsumen lamanya.

Walaupun pada masa sekarang ini mulai diadakan sedikit pelimpahan tanggung jawab seperti perihal pembukuan dan perpajakan, namun kesemuanya itu tetap dalam pengawasan langsung dari pemilik.

2.1.2. Informasi Produk

Seperti pada umumnya sebuah perusahaan roti, MERLYN *cake shop* juga menyediakan berbagai jenis roti sebagai produk andalannya, disamping juga memproduksi kue kering dan *ice cream* dengan berbagai macam pilihan bentuk dan rasa.

- a. Roti – adalah jenis makanan yang dibuat dari bahan pokok tepung terigu dengan tingkat kebasahan cukup rendah dan kepadatan yang rendah pula.¹

Jenis roti yang diproduksi : Roti tawar dengan atau tanpa kulit, roti manis, dan roti isi. Roti isi ini memiliki keanekaragaman pula, seperti roti sosis, roti fla, roti kismis, roti daging sapi, roti jamur, roti ayam, roti pisang, dan sebagainya.

- b. Kue – adalah jenis makanan camilan yang dibuat dengan bermacam-macam bahan dan dibuat dengan berbagai bentuk². Bahan-bahan yang dimaksud adalah bahan-bahan lain selain tepung terigu yang biasa digunakan untuk membuat roti seperti tepung kanji, tepung beras, tepung jagung, dan sebagainya.

Dalam hal ini, hanya jenis kue kering yang dibuat oleh perusahaan ini.

Kue kering yang diproduksi juga ada beberapa macam rasa dan bentuk.

- c. *Ice Cream* – adalah adonan yang terbuat dengan bahan dasar susu yang dibekukan dengan cara tertentu dan diberi berbagai rasa dan aroma yang berbeda dan dibentuk atau disajikan dengan bermacam cara.

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Penerbit Balai Pustaka, 1990), p.754.

² ² Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Penerbit Balai Pustaka, 1990), p.470.

Ice cream yang dibuat oleh perusahaan ini ada 2 jenis kemasan yaitu : *cup* (dalam gelas-gelas kecil dengan beberapa ukuran volume) dan plastik. Masing-masing kemasan memiliki aneka rasa, terutama untuk yang dikemas dalam plastik merupakan potongan dari bentuk ukuran yang lebih besar, memiliki beberapa rasa dalam tiap potongnya, sedangkan untuk kemasan *cup*, tiap *cup* hanya terdiri dari satu rasa saja.

2.1.3. Keunggulan Produk

Walaupun tidak semua masyarakat Surabaya mengenal perusahaan MERLYN, namun dapat dipastikan ada sejumlah penduduk Surabaya, terutama dengan golongan usia tertentu, dalam hal ini dapat dikatakan cukup berumur, pasti mengenal perusahaan ini.

Hal ini disebabkan karena perusahaan ini sudah ada puluhan tahun yang lalu dan sempat berganti nama sekali. Dan pada era tahun 50an-60an tidak banyak perusahaan roti yang ada. Karena itulah, konsumen yang sudah memakai produk ini bertahun-tahun, tidak akan mudah bagi mereka untuk berganti merek begitu saja. Selain karena usianya yang sudah cukup tua, perusahaan ini juga menyediakan berbagai macam produk untuk dapat dinikmati dan dijadikan alternatif untuk mengatasi kejenuhan akan kemonotonan produk. Ada berbagai jenis roti, baik roti polos maupun roti isi, mereka juga memproduksi berbagai jenis kue kering dengan berbagai rasa dan bentuk serta *ice cream* yang juga memiliki banyak alternatif rasa, bentuk dan ukuran. Dengan banyaknya variasi produk yang diberikan oleh perusahaan ini dapat digunakan untuk lebih mengembangkan citra (*image*) perusahaan serta memperluas jangkauan konsumen.

MERLYN banyak diminati juga karena harganya yang relatif lebih murah daripada produk-produk sejenis dengan kualitas yang sama.

Keuntungan yang sebenarnya terletak dari fanatisme konsumen akan suatu merek yang sudah mereka pakai bertahun-tahun lamanya, sehingga perusahaan ini memiliki konsumen-konsumen yang setia dan itu dapat dijadikan suatu pegangan bagi perusahaan untuk kelangsungan hidupnya.

2.2 Wilayah Pemasaran

Perusahaan ini hanya memiliki satu *showroom* saja yang terletak di Jl. Ngagel Jaya 70, Surabaya yang juga berfungsi sebagai tempat produksi. Untuk pendistribusiannya selain melalui *showroom* tersebut, juga melalui penjual roti keliling dengan menggunakan kendaraan sepeda atau sepeda motor yang berjumlah sekitar 20 armada, berkeliling hampir ke seluruh wilayah di Surabaya. Disamping 20 armada penjual roti keliling tersebut masih ada beberapa sepeda yang digunakan untuk menjual produk *ice cream* dengan berkeliling di beberapa lokasi perumahan di Surabaya.

Produk yang didistribusikan dengan menggunakan penjual keliling hanya berbagai macam jenis roti dan *ice cream* saja. Sedangkan untuk produk kue kering hanya dapat dibeli di *showroomnya* saja.

Selain penjualan yang dilakukan di *showroom* dan melalui penjual keliling, pendistribusian lainnya dilakukan dengan ‘sistem titip’, yaitu dengan menitipkan produk-produk MERLYN ke tempat-tempat tertentu seperti seluruh supermarket HERO yang ada di Surabaya, Granita, Rumah makan ‘Ibu Rudi’, Sogo, serta beberapa tempat lainnya. Adapun produk yang didistribusikan pada tempat-tempat tersebut hanya produk roti.

Ada beberapa tempat tertentu yang meminta tidak memasang nama MERLYN pada kemasan, dengan tujuan tertentu, seperti memberi merek sendiri pada produk-produk dari MERLYN tersebut, atau sekedar untuk menghilangkan identitas MERLYN untuk dapat menjual produk-produk tersebut dengan harga yang berbeda dari harga di *showroom*. Ada juga yang meminta jenis roti yang berbeda daripada yang biasa dijual di *showroom* atau di tempat lain, semuanya tergantung pada negosiasi awal antara pihak perusahaan MERLYN dengan pemesan.

Dari beberapa cara pendistribusian produk tersebut, cara paling efisien adalah melalui penjual roti keliling. Karena mereka memiliki armada yang cukup banyak, maka nilai penjualan terbesar ada pada sektor ini. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak MERLYN karena hal-hal inilah yang menunjang pengenalan masyarakat terhadap produk MERLYN (*brand awarness*).

2.3 Karakteristik Konsumen

Pangsa pasar terbesar dari perusahaan MERLYN adalah golongan menengah, hingga menengah bawah yang merupakan sebagian besar dari keseluruhan masyarakat Surabaya. Segmen pasar ini terbentuk secara otomatis berdasarkan pelayanan serta harga yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Kisaran harga yang diberikan rata-rata berada dibawah daripada perusahaan roti sejenis seperti Holland's *bakery*, Frans *bakery*, Bonnet *bakery* dan lain-lainnya tetapi diatas rata-rata harga untuk perusahaan roti seperti Suzana dan primadonat. Sedangkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ini tidak terlalu baik mengingat hanya ada *showroom* saja yang ada di Surabaya ini. Dan hal ini agak menyulitkan calon-calon konsumen potensial yang berdomisili jauh dari lokasi *showroom* untuk dapat memperoleh produk-produk dari MERLYN. Selain itu, keadaan fisik dari *showroom* juga kurang menarik untuk dapat memberikan kesan yang baik pada masyarakat Surabaya sebagai konsumen dan calon konsumen.

Dari segi usia, MERLYN lebih banyak dikonsumsi oleh golongan usia diatas 35 tahun, hal ini tidak berarti bahwa tidak ada golongan usia dibawah 35 tahun yang menjadi konsumennya. Seperti telah dijelaskan diatas bahwa perusahaan roti yang sudah berdiri puluhan tahun ini tetap mempunyai konsumen sendiri yang mempunyai fanatisme tersendiri terhadap merek tersebut dan sulit untuk berpindah ke lain merek selain MERLYN.

2.4 Kompetitor

MERLYN jika ditinjau dari segi jenis produk dan harga, maka ada beberapa kompetitor yang dapat menjadi saingan berat perusahaan ini, yaitu :

1. Bonnet

Nama perusahaan : PT. ANUGRAH ARTACITRA SEMESTA

Alamat perusahaan : Jl. Manyar Kertoarjo V / 62 Surabaya

Informasi tentang perusahaan

Perusahaan ini dimiliki oleh Bapak Tjipto Soetanto dan telah berdiri sejak tahun 1988 dengan nama PT. Anugrah Arta Citra Semesta. Perusahaan ini

menjual produk roti mulai dari jenis tawar, roti manis, donut, *cake*, dan puding. Dari berbagai produk yang dihasilkan tersebut, yang menjadi produk unggulan bagi perusahaan ini adalah roti tawar susu. Produk ini memiliki nilai penjualan perhari yang jauh lebih besar daripada produk-produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan ini.

Keunikan yang dimiliki oleh perusahaan ini untuk menjadi nilai jual tersendiri bagi produk-produk perusahaan ini yang tidak/jarang dimiliki oleh perusahaan lain (USP – *Unique Selling Proposition*) adalah teksur roti yang lembut yang dimiliki oleh produk-produk dari perusahaan ini, terutama pada produk unggulannya yaitu roti tawar susu.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ini yang dapat dijadikan jaminan keunggulan produk oleh konsumennya adalah produk yang tersedia di tiap *showroom* dan *counter Bonnet Bakery* selalu baru setiap hari. Jadi tidak mungkin ada barang sisa kemarin yang terjual di *showroom* dan *counter* mereka.

Konsumen dari produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini adalah golongan ekonomi menengah atas dengan segala usia, dan berdomisili di kota Surabaya dan sekitarnya.

Distribusi yang dilakukan melalui *showroom* yang dimiliki di beberapa tempat di Surabaya yaitu di Supermarket Bonnet di jalan Manyar Kertoarjo 1 Surabaya, Tunjungan Plaza III, dan Pasar Atom, juga melalui 32 armada penjual roti keliling yang mengendarai sepeda maupun sepeda motor yang menyebar ke seluruh wilayah Surabaya dan sekitarnya untuk mendistribusikan secara langsung produk-produknya.

Komunikasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada masyarakat konsumennya melalui media cetak berupa brosur yang dibagikan secara berkala pada acara-acara promosi tertentu. Sedangkan komunikasi berupa *corporate identity* yang dimiliki oleh perusahaan ini berupa *stationary*-kartu nama, kertaas surat, amplop-, kemasan plastik dan kardus, gerobak/rombong perjual keliling.

2. Fran's Bakery

Nama Perusahaan : PT. ITAL FRAN'S MULTINDO FOOD
INDUSTRIES

Alamat Perusahaan : Jl. Rajawali 15 Lt. 2, Surabaya.

Perusahaan ini dimiliki oleh Bapak Boenarto Tedjoisworo, yang dibuka untuk pertama kali pada tanggal 17 Agustus 1978 dengan nama Roti Fran's. Namun pada awal pendiriannya perusahaan ini hanya sebuah perusahaan tradisional tanpa memiliki perlindungan hukum yang sah. Pada tahun 1983, barulah perusahaan ini secara sah memiliki akte pendirian dengan nama PT. Ital Fran's Multindo Food Industries.

Variasi produk yang dimiliki oleh perusahaan ini meliputi jenis roti, kue dan *ice cream*. Jenis roti yang diproduksi adalah roti tawar, roti manis, dan *cake*. Sedangkan jenis kue yang diproduksi ada 2 jenis yaitu kue kering (*cookies* dengan berbagai rasa seperti keju, coklat, kacang, nanas) dan kue basah seperti lumpia, lempeng, risoles, dan sebagainya. Variasi untuk jenis *ice cream*nya sangat terbatas yaitu pada jenis *cup*/literan dan es tart yang memiliki 2 jenis juga yaitu *black forest* dan es tart dengan 4 rasa.

Pabrik roti yang dimiliki perusahaan ini ada 4 tempat, 2 di Surabaya, 1 di Jakarta dan 1 di Bali. Untuk Surabaya, 2 pabrik yang dimiliki memiliki sasaran pasar yang berbeda berdasarkan cara pendistribusiannya. Pabrik roti yang ada di Jalan Raya Gubeng 64, menyalurkan roti produksinya ke *showroom-showroom* Fran's *Bakery* yang ada di 3 tempat di Surabaya yaitu di Gubeng, Kutisari dan Mayjen Sungkono. Sedangkan pabrik lainnya berada di daerah Pesapen dimana keberadaan pabrik ini untuk memproduksi roti-roti sejenis dengan yang diproduksi oleh pabrik roti yang berada di Jalan Raya Gubeng, namun dengan kualitas yang berbeda. Dapat dikatakan kualitas yang berbeda sebab terdapat pengurangan beberapa persen bahan tertentu agar dapat dijual dengan harga yang lebih murah. Pabrik ini memiliki jalur distribusi yang berbeda dengan pabrik yang lain. Pabrik Pesapen ini khusus memproduksi roti-roti yang didistribusikan melalui penjual roti keliling.

Perbedaan harga antara produk yang dijual di *showroom* dengan produk yang dijual melalui penjualan keliling cukup besar berkisar antara 20-30%. Harga *showroom* lebih mahal daripada harga penjualan keliling. Dan hal tersebut disebabkan oleh biaya produksi yang berbeda pula antara kedua jenis

pendistribusian ini, dimana terdapat penekanan biaya produksi untuk produk roti yang didistribusikan melalui penjualan keliling.

Jenis-jenis roti yang diproduksi oleh kedua pabrik tersebut pada dasarnya sama. Hanya untuk produk kue kering, produksi hanya dilakukan di Gubeng sebab jenis kue kering tidak didistribusikan melalui penjualan keliling. Dan untuk produk *ice cream* diproduksi di Pesapen. Produk yang menjadi unggulan perusahaan ini adalah jenis *cake* dan tart *Black forestnya*. Dan kedua jenis tersebut hanya dijual di *showroom Fran's Bakery* saja.

Keunggulan produk yang dimiliki perusahaan ini yang dapat dijadikan *Unique Selling Proposition* adalah jaminan perusahaan bahwa roti yang mereka jual adalah roti baru yang baru dibuat pada pagi harinya. Dan mereka menjamin hal itu. Untuk roti sisa kemarin yang tidak terjual mereka salurkan pada suatu perusahaan pengolahan sampah biotik. Karena jaminan yang diberikan itulah, produk-produk mereka juga terbebas dari bahan pengawet.

Ragam pelayanan yang ditawarkan pada konsumen juga beragam. Selain jumlah *showroom* yang ada di 3 daerah di Surabaya, perusahaan ini juga menyediakan *coffee shop* yang juga berada di tiap *showroom* agar konsumen dapat menikmati produk roti, kue maupun *ice cream* milik mereka saat itu juga sambil bersantai. Selain itu mereka juga menyediakan berbagai alternatif minuman sebagai pendukung konsep *coffee shop* mereka. Hal ini merupakan salah satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan roti lain yang sementara ini hanya terbatas pada penjualan *take-away* saja tapi kurang memperhatikan kebutuhan pasar Surabaya yang juga memerlukan suatu tempat *nongkrong* untuk bersantai sambil menikmati makanan ringan.

Jasa pelayanan lainnya yang ditawarkan perusahaan ini adalah jasa layan-antar untuk pemesanan dengan jumlah tertentu atau jumlah nominal tertentu. Perusahaan ini juga melayani pemesanan dalam bentuk kotakan dengan nama "Fran's Junior". Untuk Fran's Junior ini tidak dibatasi jumlah pemesanan dengan syarat sesuai dengan harga roti yang tertera di *pricelist* perusahaan. Jumlah roti dan jenis minuman yang menjadi isi dari kotakan tersebut tergantung dari keinginan konsumen, pihak perusahaan tidak membatasi pada paket-paket

tertentu. Tapi untuk pemesanan dengan permintaan khusus seperti budget tertentu, telah ditentukan minimum pemesanan adalah 30 kotak.

Telah disinggung sedikit diatas tentang cara pendistribusian yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah melalui *showroom*, penjualan keliling, dan ada beberapa juga yang dititipkan pada tempat-tempat tertentu dengan atau tidak mencantumkan nama perusahaan.

Showroom yang dimiliki ada 3 dengan masing-masing memiliki *coffee shop* masing-masing, berada di Surabaya yaitu di Jalan Raya Gubeng 64, Kutisari 16 dan di Mayjen Sungkono. Sedangkan armada penjual keliling yang mereka miliki semuanya berjumlah 270 yang tersebar di seluruh Surabaya dan sekitarnya, Sidoarjo, Gresik-Lamongan-Tuban-Bojonegoro, Tretes, Pandaan, Malang, Jember, Jakarta dan Bali.

Pihak perusahaan telah melakukan pemetaan pada tiap wilayah Surabaya agar tidak terjadi kerancuan wilayah pemasaran bagi tiap penjual kelilingnya. Surabaya telah dibagi menjadi 9 area dengan masing-masing area memiliki pos/kantor untuk dijadikan pedoman wilayah dan tiap pos inilah yang berhak melakukan pengaturan pada penjualan di wilayahnya termasuk masalah ketenagakerjaan yang meliputi perekrutan, komisi maupun sanksi bagi penjual keliling yang ada pada wilayahnya.

Beberapa tempat yang ada di Surabaya yang memiliki kerja sama dengan perusahaan ini dan merupakan distributor tidak langsung bagi produk-produknya adalah Restoran Nur Pasifik, Forum dan Kowloon Restoran. Disebut sebagai distributor tidak langsung karena ketiga tempat ini hanya memakai produk dari perusahaan ini, tapi tidak menonjolkan nama produk/perusahaan Fran's sendiri. Produk yang mereka konsumsi adalah *ice cream*. Hotel-hotel seperti Shangrilla, Cendana, Mirama serta Rumah sakit Darmo dan Mitra Keluarga mendapat suplai jenis roti tawar dari perusahaan ini. Tentu saja tanpa mencantumkan nama produk/perusahaan.

Wilayah di luar Surabaya seperti Sidoarjo, Gresik-Lamongan-Tuban-Bojonegoro, Tretes, Pandaan dan Jember pendistribusiannya dilakukan hanya dengan mengandalkan penjualan keliling. Dan beberapa dari penjual keliling tersebut tidak menggunakan sepeda atau sepeda motor sebagai alat transportasi

mereka. Mereka hanya berjalan sambil membawa keranjang/boks makanan yang terisi beberapa jenis produk perusahaan ini untuk dipasarkan.

Untuk daerah Bali secara spesifik penjual keliling yang dimiliki untuk mendistribusikan produk-produk perusahaan ini berjumlah 12 orang dengan 3 mobil toko yang digunakan untuk mengantar produk dari pabrik ke tempat pendistribusian selanjutnya. Karena di Bali tidak ada *showroom* khusus, maka perusahaan ini menjalin kerjasama dengan beberapa tempat perbelanjaan/supermarket untuk melakukan distribusi selanjutnya. Tempat-tempat tersebut adalah TIARA Grosir, TIARA Dewata, TIARA Monangmaning.

Pabrik yang berada di Jakarta berada di wilayah Jakarta Utara. Dengan wilayah Jakarta yang begitu luas kurang memungkinkan untuk menjangkau seluruh wilayah jika hanya dengan 1 pabrik saja. Karena itu untuk sementara ini wilayah yang dapat dijangkau hanya Jakarta Utara dengan 20 armada penjual kelilingnya.

Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan ini pada konsumennya melalui beberapa media, yaitu :

1. Jawa Pos terutama jika mendekati *event-event* tertentu seperti Hari raya Natal, Idul Fitri, tahun baru, Imlek dan sebagainya.
2. Radio Hard Rock FM, Radio Kosmonita sebagai sponsor beberapa acara yang diselenggarakan baik oleh radio-radio tersebut maupun dalam kerjasamanya dengan perusahaan lain.
3. Ikatan kerjasama dengan beberapa perusahaan lain dalam penggunaan fasilitas keanggotaan tertentu. Misalnya dengan pihak HSBC, Scooby Doo Pet Shop, Ace Hardware, EF-kursus bahasa Inggris, dimana tersedia diskon tertentu untuk konsumen Fran's *Bakery* bagi pemegang kartu keanggotaan, kartu kredit perusahaan-perusahaan tersebut diatas.
4. *Signage* yang berupa papan nama yang terpasang di dua *showroom* Fran;s *Bakery* yaitu di Mayjen Sungkono dan Gubeng. Kedua signage tersebut bekerja sama dengan perusahaan lain seperti Club-Mineral Water dan Bir Bintang, baik dalam pembuatannya maupun biaya sehari-harinya.

Corporate Identity yang dimiliki perusahaan ini diwujudkan dalam bentuk *stationary* dengan kartu nama, kertas surat, amplop, memo, kuitansi,

stempel. Selain itu kemasan yang dimiliki juga sangat beragam mulai dari plastik, *brown-bag*, kardus dengan berbagai ukuran. Benda-benda lain seperti rombongan, seragam serta benda-benda *merchandise* seperti kalender dan *suggestion card* juga mencantumkan identitas perusahaan.

2.5 Corporate Image

Perusahaan roti MERLYN merupakan perusahaan keluarga dengan pengelolaan tradisional yang sama sekali tidak memiliki konsep yang jelas, baik dari segi manajemen maupun dari segi komunikasi. Dalam hal ini, yang dibahas adalah segi komunikasinya.

Keterbatasan komunikasi yang diberikan oleh perusahaan ini kepada masyarakat disebabkan oleh keterbatasan pemikiran pemilik yang mudah merasa puas dengan kondisi yang ada sekarang, hingga tidak terpikir untuk mengadakan pengembangan usaha melalui jalan komunikasi kepada masyarakat untuk lebih mempopulerkan produknya. Keterbatasan lainnya adalah keterbatasan dana. Seperti umumnya perusahaan keluarga dengan sistem pengelolaan tradisional, perusahaan ini juga tidak menyediakan dana khusus untuk dana komunikasi, baik melalui *corporate identity* maupun promosi lainnya.

Image perusahaan yang ada saat ini dapat dikatakan masih kurang baik dimata masyarakat sebagai konsumen, sesuai dengan hasil kuisioner yang telah dibagikan pada 100 responden. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengenalan produk dan merek yang dimiliki perusahaan ini oleh masyarakat sebagai konsumen, akibat kurangnya komunikasi produk, merek, kualitas dan pelayanan yang diberikan antara pihak perusahaan kepada masyarakat.

Kondisi fisik bangunan *showroom* serta lingkungan yang dimiliki kurang mendukung image dari perusahaan. Keadaan *showroom* yang tampak dari luar terlihat kumuh dan kusam bahkan signage, papan nama, yang terpasang di depan *showroom* tampak kuno, tidak terawat dan kumuh. Sedangkan armada yang disediakan untuk menyebarluaskan produknya relatif lebih sedikit dibanding dengan kompetitornya, sehingga penyebaran *image* perusahaan ke seluruh daerah di Surabaya kurang teratasi dengan baik.

Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah meningkatkan *corporate image* yang dimiliki perusahaan ini sekarang untuk menjadi lebih baik dan lebih dikenal oleh masyarakat.

2.6 Corporate Identity

Identitas perusahaan sebagai perwujudan dari keberadaan suatu perusahaan memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan adanya identitas yang jelas dengan desain dan komposisi yang menarik akan memudahkan konsumen untuk mengingat (*awareness*) suatu produk dan merek.

Bahkan tanpa menggunakan kampanye periklananpun, corporate identity ini sudah dapat mewakili perusahaan untuk berkampanye walaupun tidak secara langsung. Dengan *awareness* yang telah tercipta dapat menghemat dana untuk berpromosi. Namun bukan berarti promosi tidak diperlukan untuk menyebarluaskan informasi tentang produk dan merek, hanya saja untuk perusahaan dengan dana pengembangan yang rendah, masalah ini dapat diatasi dengan memfokuskan dana yang ada pada corporate identity.

Perusahaan MERLYN *cake shop* ini telah melakukan beberapa komunikasi pada masyarakat melalui beberapa corporate identity yang mereka miliki yang sifatnya sangat sederhana.

Komunikasi yang diberikan oleh perusahaan ini diwujudkan dalam bentuk-bentuk visual berupa *corporate identity* sederhana seperti :

1. Logo
2. Kartu nama
3. Kemasan, baik plastik maupun karton
3. Kemasan untuk *ice cream*, baik plastik maupun bentuk *cup*
4. Papan nama untuk identitas yang diletakkan di depan *showroom*
5. Rombongan untuk sepeda maupun sepeda motor yang merupakan armada penjual keliling untuk menjual produk roti dan *ice cream* mereka.

Logo yang dimiliki dan dipakai oleh perusahaan ini telah dipakai sejak tahun 1980an, yaitu sejak pertama kali perusahaan ini mengganti namanya dari HOENKWE menjadi MERLYN *cake shop*.

Logo dari perusahaan ini merupakan gambar ilustrasi sederhana dari kepala dengan mata yang bulat dan mulut yang lebar dengan dua giginya, sedang mengacungkan jempol. Ilustrasi ini hanya tergambar dalam *outline* tanpa menggunakan warna didalamnya. Jempol yang diacungkan menggambarkan 'top', suatu kepuasan atau jaminan kualitas.

Logo ini digabungkan dengan *logotype* yang bertuliskan Merlyn yang ditulis agak miring dengan jenis huruf (*typography*) yang memiliki *stroke* yang lebar, namun tidak memiliki kesamaan jenis pada tiap hurufnya, kecuali pada huruf 'e' dan 'r'nya. Sedangkan huruf-huruf yang lain memiliki jenis yang berbeda-beda. Tulisan *cake shop* diletakkan dibawah garis bawah tulisan Merlyn dan menggunakan jenis huruf *sherif* dan ukuran yang kecil, bahkan jauh lebih kecil daripada tulisan Merlyn.

Elemen yang tidak pernah lepas, menempel pada setiap logo tersebut adalah tulisan d/h HOENKWE. Walaupun tercetak sangat kecil jika dilihat dari keseluruhan logo, elemen yang satu ini susah dihapuskan karena memiliki nilai sejarah yang sangat tinggi, sebab asal mula Merlyn ini adalah HOENKWE yang pada masa lampau merupakan produk terkenal yang sudah memiliki konsumen tetap dan cukup banyak, sehingga pemilik merasa sayang jika harus menghilangkan nama tersebut dan kehilangan konsumen lama mereka.

Warna-warna yang digunakan pada logo hanya putih sebagai warna dominan, hitam sebagai pemberi batas yang jelas pada gambar ilustrasinya, yaitu sebagai *outline*, dan merah sebagai aksentuasi.

Tetapi pada kemasan yang dimiliki oleh perusahaan ini, warna merah menjadi dominan sebagai penarik minat (*eye catching*) agar mudah terlihat dan terdiferensiasikan dari kemasan produk roti lainnya. Selain warna merah juga digunakan warna coklat tua dengan unsur merah yang kuat, agar sesuai dengan warna dominannya yaitu merah.

Logo yang digunakan pada kemasan tidak mengalami perubahan. Hanya ada sedikit elemen tambahan yang tidak mengganggu inti logo yang sebenarnya, yaitu dengan menambahkan garis pemisah yang membingkai logo pada permukaan kemasan. Sedangkan pengaplikasian logo pada *corporate identity* yang lain juga sama.