

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Logo merupakan unsur yang sangat penting dalam kaitannya sebagai identitas merek di pasaran. Dengan banyaknya merek yang ada saat ini, tentunya logo sangat diperlukan sebagai tanda pengenal dari merek itu sendiri untuk dikomunikasikan terhadap konsumennya, selain itu logo juga berperan penting sebagai tanda pengenal atas merek tersebut sekaligus pembeda dengan merek-merek lainnya. Oleh karena itu keberadaan logo merupakan unsur dasar dari sebuah merek dalam menciptakan serta membangun merek tersebut untuk kuat di pasaran dan mampu bersaing dengan merek-merek lainnya. Dengan adanya logo yang unik dan mencolok dibandingkan dengan merek-merek yang lainnya tentunya akan menjadi daya tarik terhadap konsumennya, sehingga apabila sebuah logo tersebut mampu dikomunikasikan secara konsisten dan terus menerus maka akan membuat konsumen sadar serta familiar dengan logo tersebut. Dengan terciptanya kesadaran dan *familiar* tersebut maka akan membuat konsumen menjadi tahu dan memahami keberadaan merek tersebut di pasaran, tanpa adanya tanda pengenal yang unik dan mencolok bagi konsumen, tentunya merupakan hal yang mustahil bagi sebuah merek untuk dapat bersaing dengan merek-merek lainnya, oleh karena logo sangat penting keberadaannya dalam mengenalkan merek tersebut kepada konsumen, tentunya juga melalui komunikasi yang konsisten dan terus menerus.

Peran logo bagi perkembangan sebuah perusahaan sangat menentukan, apalagi perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang langsung terkait dengan konsumennya, seperti contohnya perusahaan ritel di Indonesia, yang kita tahu saat ini bisnis ritel tersebut berkembang secara pesat pada tahun 2011 maupun 2012, hal ini dibuktikan dengan banyaknya gerai-gerai ritel seperti Indomaret maupun Alfamart yang saat ini sangat mudah kita jumpai baik di pedesaan maupun dipertanian. Melihat fenomena tersebut di atas tentunya logo merupakan unsur kunci bagi keduanya dalam kaitannya sebagai tanda pengenal bagi konsumennya. Pengadaan logo sendiri juga berkaitan dengan perilaku konsumen yang pada dasarnya lebih mengingat sesuatu yang berbentuk gambar daripada sesuatu yang berbentuk tulisan biasa ataupun penjelasan-penjelasan, sehingga dengan adanya logo yang menarik akan menjadi ketertarikan bagi konsumen sekaligus mengantisipasi konsumen agar tidak salah dalam memilih suatu merek tertentu.

Selain itu logo juga berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk yang diproduksi oleh perusahaan, sehingga masyarakat mengetahui kegiatan produksi yang dilakukan perusahaan dan percaya bahwa barang yang diproduksi itu memiliki kualitas yang baik. Timbulnya rasa percaya dari kalangan konsumen akan mempermudah pemasaran produk serta memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

Indomaret merupakan salah satu bisnis ritel yang pertama di Indonesia yang sangat berpotensi untuk menjadi *top of mind* dalam kategori

ritel di Indonesia, akan tetapi pada kenyataannya Indomaret masih menempati peringkat kedua dibawah Alfamart dalam *top of mind* kategori ritel di Indonesia pada tahun 2011 dan 2012. Alfamart merupakan salah satu toko ritel yang ada di Indonesia yang merupakan pesaing dari Indomaret itu sendiri, persaingan itu terbukti dengan adanya beberapa gerai yang selalu berdekatan diantara keduanya.

Seperti yang kita ketahui bersama *top of mind* menurut Aaker, 1996 :

14) disebut sebagai *the ultimate awareness level is brand name dominant where, in a recall task, most costumers can only provide the name of single brand*. Yang bermakna bahwa *top of mind* merupakan level tertinggi dari sebuah kesadaran merek, dimana konsumen dapat secara langsung memberikan atau menyebutkan merek tersebut tanpa menggunakan alat bantu lainnya. Hal tersebut memicu Indomaret dalam memperkuat identitas mereknya melalui strategi *branding* yang dituangkan dalam perubahan logo yang dilakukan Indomaret pada tahun 2011. Dengan adanya perubahan logo tersebut tentunya merupakan harapan besar bagi Indomaret untuk mencapai *top of mind* kategori ritel di Indonesia, mengingat logo merupakan unsur kunci bagi sebuah merek untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas untuk memberitahukan keberadaan merek tersebut di pasaran. Dengan adanya perubahan logo tersebut tentunya memiliki penekanan-penekanan dalam beberapa aspek seperti warna maupun bentuknya yang lebih menarik bagi konsumen, tentunya tetap didukung dengan komunikasi yang konsisten dan terus menerus kepada konsumen sehingga akan menjadikan konsumen tersebut familiar dengan keberadaan merek tersebut di pasaran. Hal tersebut

ternyata terbukti efektif di tahun 2013, versi majalah swa edisi januari-februari 2013 berhasil menempatkan Indomaret diposisi sebagai *top of mind* kategori minimarket di tahun 2013 dan Alfamart diperingkat kedua kategori minimarket versi majalah swa pada tahun 2013 tersebut. Hal tersebut tidak lantas menjadikan Indomaret berhenti berinovasi dalam kaitannya membangun identitas merek tersebut.

Oleh karena itu perlu beberapa faktor penunjang lain yang menjadikan Indomaret menjadi *top of mind* kategori ritel di Indonesia. Dalam prakteknya Indomaret memilih DM-Idholland sebagai *agency branding* di Indonesia yang menangani permasalahan – permasalahan yang dihadapi Indomaret pada saat itu dalam kaitannya membangun identitas merek dengan melakukan sebuah inovasi-inovasi seperti halnya dengan melakukan perubahan logo. Adapun perubahan logo tersebut adalah sebagai berikut :



Logo Lama



Logo Baru



Dari gambar di atas terlihat perbedaan logo Indomaret lama dengan logo Indomaret baru, dimana pada logo Indomaret baru terlihat penambahan warna merah, kuning serta biru yang diletakkan melingkari tulisan Indomaret, adanya penambahan warna tersebut memberikan kesan kuat serta lebih menarik dibandingkan dengan logo sebelumnya. Dengan adanya penambahan warna pada logo tersebut, diharapkan konsumen dapat lebih mudah mengenali merek tersebut. Selanjutnya, sebagai proses mengkomunikasikannya kepada konsumen, logo tersebut diaplikasikan di gerai-gerai Indomaret, seragam karyawan maupun kartu nama, hal ini bertujuan agar konsumen *familiar* dengan adanya perubahan logo tersebut.

Dalam sebuah logo tentunya selalu diikuti dengan adanya *tagline* yang mencerminkan visi maupun misi dari sebuah perusahaan tertentu. Indomaret mengusung *tagline* : “mudah & hemat” sebagai pendamping dari logo tersebut. Walaupun logo telah mengalami penambahan dari segi warna dan bentuk akan tetapi dari segi *tagline* tidak mengalami perubahan, hal ini didasarkan bahwa visi maupun misi Indomaret tetaplah sama dari tahun ketahun sebagai pendamping masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Oleh karena itu peran strategi *branding* sangatlah penting bagi Indomaret, hal ini dikarenakan dalam memberikan strategi *branding* nya DM-Idholland memperhatikan beberapa aspek penting dalam kaitannya membangun kesadaran merek Indomaret dalam mencapai *top of mind* tersebut dan terbukti dengan ditetapkannya Indomaret sebagai *top of mind* kategori ritel di tahun 2013 versi majalah SWA.

Logo merupakan suatu bentuk strategi *branding* yang dilakukan Indomaret sebagai salah satu upayanya dalam mencapai *top of mind* tersebut. Sebagai *agency branding* yang menangani Indomaret, DM-Idholland sangat memahami akan hal tersebut, sehingga menjadikan logo sebagai bentuk strategi *branding* yang utama bagi Indomaret untuk mampu mencapai *top of mind*. Hal ini juga didasarkan pada pentingnya sebuah logo dalam membangun suatu merek tertentu, sehingga tanpa adanya logo yang menarik dan unik akan mustahil bagi suatu merek untuk mencapai *top of mind*.

Seperti kita ketahui bersama dalam kaitannya membangun identitas merek, logo merupakan salah satu unsur dari identitas merek tersebut, identitas merek merupakan sebuah dasar bagi sebuah merek untuk dikomunikasikan kepada konsumennya sekaligus memberitahukan eksistensi merek tersebut kepada konsumen. Sehingga dengan adanya logo yang menarik akan mempertegas identitas merek tersebut dibenak konsumen yang akan menjadikan merek tersebut dikenal dan menjadi *top of mind* pada kategori yang diharapkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah “ Bagaimana perubahan logo Indomaret sebagai strategi *branding* dalam membangun *brand identity* pada tahun 2011 dan 2012?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan logo Indomaret sebagai strategi *branding* dalam membangun *Brand identity*. Pada penelitian ini, peneliti fokus terhadap proses perancangan logo yang dilakukan DM-Idholland sebagai *agency branding* yang menangani Indomaret, sehingga penelitian ini terbatas pada proses yang dilakukan *agency* tersebut dalam merancang sebuah perubahan logo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih bagi penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan *advertising* khususnya *branding*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi *agency branding* sebagai sumbangsih pemikiran kepada *consultant branding* serta *brand desainer* dalam mempertimbangkan pelaksanaan perubahan logo sebagai strategi *branding* untuk membangun sebuah identitas merek. Serta bagi pengusaha ritel secara umum untuk dapat mengetahui pentingnya sebuah *branding* dari suatu produk.

E. Kerangka Teori

1. Logo sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam membangun identitas merek

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu pilihan inti dari sebuah merek untuk dikenal di pasaran. Oleh karenanya tidak heran apabila para pemilik merek selalu menggunakan metode tersebut dalam mendongkrak penjualan produk dari merek tersebut. Dalam era globalisasi perkembangan pesat terjadi pada hampir semua sektor dan berbagai perubahan sering mewarnainya. Kemajuan pada berbagai bidang, mengakibatkan arus informasi semakin mudah dan lancar mengalir kepada setiap individu dan kelompok yang membutuhkannya. Selain itu konsumen selalu dihadapkan pada berbagai macam promosi maupun publikasi dari berbagai merek dalam setiap aktivitasnya seperti *billboard*, *poster* maupun *baliho*, berdasar pada fenomena di atas maka sebuah merek tentunya perlu sebuah tanda pengenal yang menjadikan merek itu berbeda dengan yang lainnya sekaligus menjadi karakteristik dari merek itu sendiri. Dalam kaitannya sebagai tanda pengenal dalam setiap bentuk komunikasi yang dilakukan maka sebuah merek tentunya perlu memiliki sebuah logo yang akan dikomunikasikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut Djaslim,(2001 : 123) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan kepada khalayak sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. merek tersebut di pasaran.

Adapun bentuk utama dari komunikasi pemasaran menurut Djaslim, 2001 : (155- 158) terdiri dari beberapa hal, diantaranya adalah *Point-of-purchase communication*, dimana *point of purchase communication* merupakan sebuah bentuk publikasi yang meliputi *display, poster*, serta logo dan material lainnya yang didesain untuk mempengaruhi keputusan membeli. Yang dikomunikasikan secara konsisten terhadap konsumennya, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Oleh sebab itu logo sangat penting dalam membangun identitas merek dalam kaitannya sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk publikasi ataupun pengumuman dari produsen kepada konsumen melalui berbagai media. Dalam hal ini media yang dipakai disesuaikan dengan target market dari sebuah merek itu sendiri. Logo berperan penting sebagai bentuknya dalam komunikasi pemasaran, dimana logo selalu di aplikasikan dalam setiap bentuk komunikasi merek itu sendiri, dengan harapan logo dapat menjadi tanda pengenal dari merek tersebut terhadap konsumen, sehingga logo yang diciptakan pun haruslah menarik serta mencolok sehingga konsumen akan tertarik dengan logo tersebut.

Menurut Djaslim, (2001 : 155- 158) dijelaskan bentuk publikasi yang dimaksud bertujuan untuk mempengaruhi pembelian konsumen terhadap merek yang sedang dipublikasikan, oleh karena itu dapat kita ketahui bersama bahwa logo menjadi unsur yang sangat penting bagi konsumen, karena dengan adanya logo dalam setiap bentuk komunikasi

yang dilakukan seperti poster, dsb. logo menjadi tanda pengenal sehingga

dapat meningkatkan efisiensi bagi sebuah merek dalam memperkenalkan keberadaan mereka dipasaran kepada konsumen.

Dalam kaitannya membangun identitas sebuah merek, perusahaan perlu melaksanakan beberapa bentuk komunikasi pemasaran seperti yang tersebut di atas, sebagai cara untuk mengkomunikasikan mereknya secara terus menerus dan konsisten dengan tujuan mengenalkan maupun mengingatkan konsumen mengenai keberadaan merek tersebut di pasaran. Melihat fenomena di atas, maka logo dapat dijadikan suatu unsur kunci dalam sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan setiap merek untuk menciptakan *awareness* kepada konsumennya. Hal ini juga dipertegas oleh Wheeler, (2009 : 50) dalam bukunya *design brand identity* menyatakan bahwa salah satu unsur utama dalam sebuah identitas merek adalah logo, Menurut Chiaravalle & Schenk (2007 : 35), "*Logo is the landmark or symbol that serves as the face of your brand-on your signage, packaging, stationery, advertising, sales literature, and every other physical communication vehicle that carries your name into marketplace.*" Dari pengertian di atas, dapat diartikan bahwa logo adalah simbol atau *landmark* yang menjadi perwakilan sebuah merek yang dikomunikasikan terhadap konsumen di pasaran. Selain itu Logo merupakan lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan pesaing. Selain itu menurut Kasali, (1999 : 64) menambahkan bahwa logo merupakan bagian dari *corporate identity*

yang tampak secara kasat mata dan paling mudah diingat sekaligus paling sulit untuk dirubah. Dari pengertian teori tersebut di atas menegaskan bahwa logo merupakan unsur dasar bagi sebuah merek untuk dapat dikenali oleh konsumennya, oleh karena itu peran logo sangatlah penting dalam kaitannya membangun identitas merek dari sebuah merek tertentu. Menurut (Wheeler, 2009 : 59) hal yang paling penting dan *esensial* dari program, *branding* maupun *brand identity* adalah logo. Jadi sudah sepantasnya apabila logo harus menjadi simbol pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan atau calon pelanggan dalam setiap aktivitasnya, dalam artian logo harus dapat dikomunikasikan secara konsisten dalam setiap aplikasi produk maupun hal-hal lain yang terkait dengan merek tersebut. Adapun menurut Rustam, (2009 : 13) menyatakan beberapa fungsi dari sebuah logo yaitu:

a. Identitas diri

Layaknya manusia, logo memiliki fungsi sebagai identitas diri, dimana logo berfungsi sebagai tanda pengenal serta pembeda dengan merek lain.

b. Tanda kepemilikan

Selain sebagai pembeda dengan merek yang lain, logo juga berfungsi untuk membedakan kepemilikan merek tersebut dengan merek yang lain, sehingga dengan adanya sebuah logo, maka akan menentukan milik siapa merek tersebut.

c. Tanda jaminan kualitas

Dengan keberadaan logo bagi sebuah merek maka akan meyakinkan konsumen dalam memilih merek tersebut. Sehingga dengan adanya pemberian logo dalam sebuah merek akan menjamin kualitas yang ada

dalam tubuh merek tersebut sehingga membuat konsumen yakin dan percaya akan keberadaan merek tersebut di pasaran.

d. Mencegah peniruan atau pembajakan

Logo merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah identitas merek, oleh karena itu keberadaan logo merupakan tanda akan sebuah hak cipta akan sebuah merek tertentu. Sehingga dengan adanya sebuah logo dalam sebuah merek maka akan mencegah peniruan baik itu dari sisi desain maupun dari sisi identitas dari sebuah merek tersebut.

Menurut Shimp, (1999 : 306) menambahkan beberapa kriteria logo yang baik yaitu (1) mudah dikenali, (2) secara essensial membawa arti yang sama bagi seluruh anggota sasaran, serta (3) menimbulkan peran positif. Dari beberapa elemen penting di atas tersebut, merupakan elemen kunci bagi setiap merek yang menginginkan identitas merek khususnya dalam penentuan logo yang ideal, dimana elemen-elemen tersebut merupakan bagian dari strategi *branding* , hal ini menegaskan bahwa *agency branding* diperlukan dalam kaitannya menentukan logo untuk membangun identitas merek. Seperti dijelaskan pada teori di atas, bahwa logo merupakan salah satu unsur dasar sebuah merek dalam membangun identitasnya sekaligus sebagai tanda pengenalan bagi konsumen mengenai keberadaan merek tersebut di pasaran, oleh karena dalam pembuatannya pun logo memiliki langkah-langkah yang harus diperhatikan agar logo yang dirancang ideal dan tepat sesuai dengan segmentasi dari merek tersebut. Adapun beberapa langkah dalam merancang sebuah logo adalah sebagai berikut :

a. Sebelum mendesain sebuah logo, anda harus mengetahui apa yang

ingin anda katakan mengenai perusahaan anda. Berdasarkan jawaban itu dan target sasaran yang dibidik barulah logo tersebut didesain

b. Orientasi kepada *future branding*,

Future branding merupakan langkah dalam menjangkau untuk masa yang akan datang, sehingga dalam merancang logo haruslah selalu berorientasi kepada masa yang akan datang. Hal ini didasarkan pada logo yang akan berlaku untuk selama-lamanya karena itu investasi waktu dan sumber daya untuk mendesain tampilan logo harus diperhatikan secara cermat agar tidak cepat termakan oleh waktu dan *trend* dari masa ke masa.

c. Sesuaikan warna dengan citra dan *audiens*

Logo merupakan bagian dari identitas merek, oleh karena itu dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi sebagai tanda pengenal yang membedakannya dengan merek yang lain. Layaknya sebuah tanda pengenal yang dirancang untuk mengenalkan keberadaannya kepada konsumen, maka warna yang dipilih tentunya disesuaikan dengan karakter warna dari merek itu sendiri sekaligus warna – warna yang dianggap dominan atau mencolok menurut konsumennya.

2. Macam – macam bentuk logo

Menurut Wheeler (2009 : 51), ada beberapa pendekatan yang biasanya menjadi bentuk sebuah logo, yaitu :

1) *Wordmarks*

a free standing acronym, company name, or product name that has

been designed to convey a brand attribute or positioning. Dari pengertian di atas *wordmark* dapat diartikan sebagai akronim nama atau produk dari perusahaan yang didesain untuk menyampaikan atribut atau *positioning* dari *brand* tersebut. Bentuk dari *wordmark* itu sendiri merupakan logo yang didominasi dengan nama perusahaan itu sendiri yang didesain sedemikian rupa sehingga menjadi bentuk yang menarik serta menjadi karakter dari perusahaan atau merek tertentu.

Bentuk *wordmark* sendiri dipilih bukanlah tanpa sebuah alasan, akan tetapi bentuk tersebut memiliki beberapa kelebihan diantara bentuk logo lainnya, adapun kelebihanannya adalah memudahkan konsumen mengenal merek tersebut, sehingga bentuk *wordmark* sangat cocok untuk merek yang masih dalam taraf membangun kesadaran merek kepada konsumennya, adapun contoh dari beberapa merek yang menggunakan logo jenis ini antara lain :



Beberapa logo di atas tersebut merupakan merek yang menggunakan bentuk logo jenis *wordmark*, dimana logo tersebut tetap dipertahankan sampai saat ini, hal ini menunjukkan bahwa logo merupakan unsur dasar dari sebuah merek dalam membangun kesadaran merek terhadap konsumennya. Sehingga logo haruslah konsisten dan dikomunikasikan terus menerus kepada konsumennya melalui berbagai macam atribut dari perusahaan tersebut sehingga akan dapat tertanam kuat dibenak konsumen.

Adapun bentuk-bentuk logo lainnya yang dapat dijadikan sebagai

referensi menurut (Wheeler, 2009 : 52) antara lain adalah sebagai berikut :

2) *Letterforms*,

a unique design using one or more letterforms that acts as a mnemonic device for a company name. Dari pengertian di atas *letterforms* dapat didefinisikan sebagai bentuk desain yang unik yang menggunakan satu atau lebih dari huruf yang berfungsi sebagai pengingat dari nama organisasi/perusahaan. Contohnya adalah sebagai berikut :



3) *Emblems*

A mark in which the company name is inextricably connected to a pictorial element. Sebuah tanda dimana keadaan perusahaan sangat berhubungan dengan elemen gambar tersebut. *Emblems* itu sendiri dapat diartikan sebagai bentuk logo yang menggunakan element gambar sebagai bentuk logo, akan tetapi element gambar tersebut merupakan gambar yang erat kaitannya dengan merek atau perusahaan tertentu. Selain menggunakan elemen gambar logo jenis ini biasanya dilengkapi dengan *wordmark* ataupun bentuk lainnya yang dikemas sedemikian rupa sehingga membentuk sebuah logo yang berjenis *emblems* atau lencana. Adapun contoh dari merek yang menggunakan logo jenis ini antara lain adalah sebagai berikut :



4) *Pictorial Mark*

an immediately recognizable literal image that has been simplified and stylized. Sebuah gambar yang menjadi karakteristik dari merek tersebut yang dapat dikenali dengan mudah yang sudah disederhanakan dan memiliki *style* yang unik. Adapun merek yang menggunakan logo jenis ini antara lain sebagai berikut :



5) *Abstraks / symbolic Mark*

A symbol that convey a big idea, and often embodies strategic ambiguity. Symbol menyampaikan ide besar dari merek tersebut serta memiliki banyak makna yang strategic. Contohnya



Dari berbagai bentuk logo yang telah ditetapkan tersebut tentunya setiap merek selalu memiliki karakter tersendiri dalam merancang sebuah logo yang dimilikinya, dimana nantinya logo tersebut akan menjadi sebuah bagian dari identitas merek dari merek tersebut. Dengan banyaknya bisnis yang ada seperti saat ini, logo menjadi pilihan utama sebagai identitas merek untuk dikomunikasikan terhadap konsumennya sehingga konsumen menyadari dan mengenal keberadaan merek tersebut di pasaran. Dalam

... setiap identitasnya, konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai bentuk

komunikasi baik melalui baliho, pamflet maupun *leaflet* yang menawarkan berbagai macam merek dengan berbagai kelebihan masing-masing, oleh karena itu keberadaan logo penting sebagai pengingat dibenak konsumen mengenai keberadaan merek tersebut.

Oleh sebab itu, penting bagi seorang perancang logo maupun *brand consultant* dalam menentukan bentuk logo yang akan digunakan, karena bentuk yang unik akan dapat menarik minat konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga, selain menjadi karakteristik dari merek tersebut, keunikan bentuk logo akan tertanam dibenak konsumen sebagai logo yang unik dan mencolok, sehingga akan memudahkan untuk diingat oleh konsumen.

3. Unsur - unsur dalam sebuah logo

Bagi perusahaan, logo merupakan identitas terhadap diri perusahaan tersebut sekaligus dapat dijadikan sebagai tolak ukur nilai bisnis pada merek tersebut. Oleh karena nya dalam merancang sebuah logo perlu diperhatikan beberapa unsur yang terkait dengan pembuatan logo tersebut, menurut Wheeler, (2009 : 30- 49) menyatakan beberapa unsur penting yang harus diperhatikan dalam penentuan sebuah logo yang ideal, adapun unsur-unsur tersebut antara lain :

1) *Vision*

Vision merupakan visi yang ada dari dalam sebuah merek itu sendiri, dimana visi tersebut merupakan sesuatu hal yang harus dikomunikasikan terhadap konsumen maupun kedalam tubuh merek itu sendiri. Sehingga dalam

menentukan identitas merek, visi merupakan sesuatu hal yang patut diperhitungkan mengingat pentingnya visi ketika hal tersebut dapat dikomunikasikan kepada konsumennya.

2) *Meaning*

Meaning atau arti, yang berarti sebuah makna yang terdapat dalam identitas sebuah merek tertentu, sehingga identitas merek juga memiliki yang sejalan dengan visi yang dimiliki merek tersebut.

3) *Coherence*

Coherence atau berhubungan, yakni dalam brand identity haruslah memiliki hubungan yang erat dengan beberapa unsur dalam merek itu sendiri baik itu *personality*, *essence* maupun *architecture*. Sehingga brand identity dapat mewakili keseluruhan tubuh merek tersebut yang nantinya akan dikomunikasikan kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat dengan mudah membaca makna yang terkandung dalam brand identity tersebut.

4) *Durability*

Durability atau daya tahan, hal ini bermakna bahwa dalam penentuan identitas merek haruslah melihat dimasa yang akan datang sehingga identitas tersebut tidak akan cepat termakan oleh waktu.

5) *Differentiation*

Differentiation/berbeda, identitas merek merupakan sesuatu yang hanya boleh dimiliki oleh satu merek saja, sehingga nantinya menjadi karakteristik dari merek tersebut, sehingga dalam penentuannya, identitas merek hendaknya berbeda dengan yang lainnya dan membuat konsumen mudah dalam membedakannya.

6) *Commitment*

Dalam sebuah identitas merek terkandung suatu janji dari merek tersebut kepada konsumennya, yang hal ini dapat divisualisasikan dengan gambar atau warna yang nantinya dapat dituangkan dalam logo merek tersebut.

7) *Authenticity*

Keaslian dari sebuah identitas merek menjadi harga mati dan tidak boleh ditawar oleh siapapun. Oleh karena itu dalam menentukan identitas merek haruslah mencerminkan merek tersebut sehingga tidak meniru dari merek-merek yang telah ada.

8) *Value*

Nilai yang terkandung dalam identitas merek merupakan suatu hal yang menentukan keterlibatan atau timbal balik antara merek dengan konsumennya, sehingga dengan identitas merek akan mampu menjalin *emotional connection* antara merek dengan konsumennya.

9) *Flexibility*

Fleksibel, adalah hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan dalam menentukan identitas merek, karena hal ini akan mempengaruhi layout identitas merek tersebut ketika diletakkan dalam berbagai media komunikasi.

Unsur-unsur tersebut di atas merupakan unsur dasar yang harus dimiliki oleh setiap logo yang akan dirancang, sehingga untuk mencapai identitas merek yang ideal terkait dengan logo beberapa unsur di atas haruslah diterapkan dan dipertimbangkan mengingat peran penting logo dalam membangun identitas merek tersebut.

Selain itu teori mengenai unsur-unsur di atas tersebut merupakan salah satu panduan bagi seorang *designer* dalam merancang sebuah logo untuk perusahaan, agar logo yang tercipta dapat menjadi logo yang ideal dalam kaitannya membangun sebuah identitas merek.

4. Peranan *strategi branding* dalam menentukan logo untuk membangun identitas merek dalam mencapai *top of mind*

Peran *agency branding* dalam menentukan logo dalam membangun sebuah identitas merek sangatlah penting, hal ini bisa dilihat dari pengertian *branding* itu sendiri,

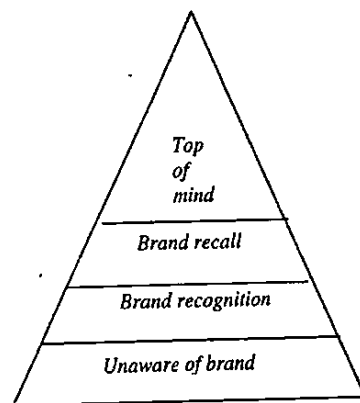
Branding is a disciplined process used to build Awareness and extend customer loyalty. It requires a mandate from the top and readiness to invest in the future. Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another. (Wheeler, 2009 : 6)

Branding merupakan sebuah proses kegiatan yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan loyalitas kepada konsumen, sekaligus sebagai investasi merek tersebut pada masa yang akan datang, sehingga dengan terciptanya kesadaran merek tersebut akan mempengaruhi dalam pembelian terhadap sebuah produk tertentu. Sehingga dalam menentukan identitas merek, peran *agency branding* begitu penting, hal ini dapat dilihat dari identitas merek itu sendiri, dimana identitas merek tersebut merupakan salah satu unsur dari sebuah *strategi branding*. Seperti kita ketahui bersama, bahwa fungsi dari *branding* bertujuan untuk membangun kesadaran merek terhadap konsumen sehingga untuk menumbuhkan

kesadaran merek tersebut perlu sebuah tanda pengenal terkait dengan merek

tersebut untuk dikomunikasikan kepada konsumen. Tanda pengenal yang dimaksud dapat berupa sebuah logo merek itu sendiri, dalam merancang sebuah logo peran *agency branding* sangat penting, hal ini didasarkan pada proses perancangan maupun makna yang terkandung di dalam logo tersebut selalu disesuaikan dengan target market dari merek itu sendiri, sehingga untuk merancang logo yang ideal senantiasa memperhatikan unsur-unsur penting seperti disebutkan pada teori sebelumnya, dimana unsur-unsur tersebut merupakan bagian dari sebuah strategi *branding* yang sekaligus merupakan tugas dari sebuah *agency branding*.

Dalam meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap sebuah merek, ada sebuah tingkatan yang layak dilalui oleh setiap merek guna mencapai sebuah *ultimate awareness* atau sering kita sebut sebagai *top of mind*. Sebagai perusahaan ritel di Indonesia, *top of mind* sangat penting bagi Indomaret karena dengan *top of mind* dapat menjadi sebuah tolak ukur bagi Indomaret dalam eksistensinya dipasaran. Adapun tingkatan seperti yang dikutip rangkuti dalam aaker,(2006: 63) tersebut adalah sebagai berikut :



Sumber: (Rangkuti, 2004 : 40-41)

a. *Unware of brand*

Unware of brand (tidak menyadari merek) tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek

b. *Brand recognition*

Brand recognition adalah langkah awal sebuah merek untuk mencapai *top of mind*, *brand recognition* merupakan pengenalan kepada konsumen mengenai merek tersebut, dalam tahap ini biasanya digunakan oleh merek-merek yang baru muncul di pasaran, sehingga membutuhkan pengenalan kepada para konsumennya.

c. *Brand recall*

Berbeda dengan tingkatan sebelumnya, *brand recall* merupakan sebuah lanjutan dari *brand recognition*, dalam tahap ini konsumen hanya perlu diingatkan kembali mengenai keberadaan merek tersebut di pasaran, atau dengan kata lain *brand recall* bertujuan untuk reminding product kepada konsumen.

d. *Brand name dominant / top of mind*

Merupakan tingkatan tertinggi dari tahapan tersebut, *brand name dominant* atau sering disebut dengan *top of mind* merupakan puncak pikiran konsumen terhadap sebuah merek, sehingga konsumen akan mampu menyebutkan nama merek tersebut, tanpa adanya bantuan atau pengingat lagi.

Untuk mencapai pada level *top of mind* , tentunya sebuah merek harus memiliki kekuatan dalam identitas mereknya, identitas merek

dapat berupa sebuah logo, dimana dijelaskan pada teori sebelumnya bahwa logo merupakan salah satu unsur dasar dari sebuah identitas merek. Sehingga dari teori sebelumnya dapat kita maknai bahwa dengan logo yang kuat dibenak konsumen, maka identitas merek yang terbangun pun akan kuat menancap dalam pikiran target market.

Selain itu dijelaskan dalam Wheeler , (2009 : 4) beberapa hal yang merupakan fungsi dasar dari terciptanya identitas merek diantara adalah dapat memberikan *emotional connection* antara *product* dan *consumers*-nya sehingga dengan *brand identity* dapat memberikan makna (*meaning*) yang dapat kita lihat atau kita rasakan melalui indra kita baik itu melalui penglihatan, sentuhan maupun melalui bau, yang akan menjadikan merek berbeda dengan merk lainnya, di sinilah salah satu fungsi dari *agency branding* , yakni menemukan *brand identity* terhadap sebuah merek tertentu dalam kaitannya menuangkan identitas merek tersebut dalam bentuk visual atau sering kita sebut dengan sebutan logo.

Seperti kita ketahui bersama bahwa unsur-unsur dari identitas merek, yaitu nama dan logo Wheeler, (2009 : 52). Dimana kedua hal tersebut merupakan unsur kunci bagi sebuah merek untuk berkembang. Menurut Aaker ,(1991 : 72-76) menyatakan bahwa beberapa hal yang harus dilaksanakan untuk mempertahankan kesadaran merek, hal tersebut diantaranya adalah dengan pemberian *symbol*. *Symbol* atau bahasa lazimnya sering kita sebut sebagai logo,

akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu merek tertentu, sehingga dengan adanya penggunaan logo tersebut secara terus menerus dalam setiap bentuk komunikasi yang dilakukan, maka akan dapat mempertahankan kesadaran merek terhadap konsumen.

Beberapa hal tersebut dapat diraih atau dicapai melalui peranan *strategy branding*, seperti teori sebelumnya menyatakan bahwa *Brand strategy defines positioning, differentiation, the competitive advantage, and a unique value proposition*. Wheeler, (2009 : 6). Yang artinya *strategy branding* merupakan suatu penegasan dari *positioning*, pembeda serta keunikan yang terdapat dalam sebuah merek tertentu. Dalam membangun *brand identity* kepada konsumen peranan *strategy branding* sangatlah penting mengingat beberapa element yang terdapat dalam *strategy branding* sangat berperan dalam menciptakan karakteristik yang kuat dan berbeda dari sebuah merek terhadap merek-merek pesaingnya. Dengan adanya *strategy branding* maka sebuah merek akan menemukan *positioning* yang jelas di pasaran, identitas serta *personality* yang kuat dalam kaitannya membangun *brand identity* terhadap konsumennya dalam kaitannya dalam merancang logo.

Dalam kaitannya membangun identitas merek, teori di atas merupakan salah satu panduan untuk dapat dijadikan sebagai referensi bagi *brand consultant* maupun *brand desainer* dalam menentukan sebuah *strategi*

branding untuk membangun identitas merek

F. METODE PENELITIAN

1. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif. Data yang dikumpul berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Laporan penelitian akan berisi kutipan – kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto - foto, dokumen pribadi maupun catatan memo Moleong, (2001:6).

Metode penelitian ini tidak memerlukan jumlah informan yang banyak. Jumlah informan disesuaikan dengan keperluan penelitian. Penelitian metode ini bukan bertujuan akhir menguji sebuah teori namun mencari teori. Penelitian ini menjabarkan analisis yang ada dengan memadukanya dengan teori. Penjabaran penelitian diskriptif tidak hanya pengumpulana data – data kemudian menyusunnya namun juga meliputi analisa kemudian interprestasi tentang data yang telah di kumpulkan.

Pada penelitian ini, peneliti ingin memberikan gambaran, analisis dan interprestasi mengenai kegiatan perubahan logo Indomaret sebagai strategi *branding* dalam membangun identitas merek. Hal ini dilakukan untuk menunjang agar Indomaret menjadi *top of mind* sebagai *minimarket* ritel di Indonesia.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di kantor DM-idholland, Jalan Panjang Raya No 70 Kebon Jeruk. Jakarta barat

3. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal 1 November 2012 sampai dengan 1 Februari 2013.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data. Masing – masing teknik ini saling melengkapi satu sama lain dalam memperoleh data. Berikut ini adalah teknik yang peneliti gunakan :

4.1 Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang melalui pengajuan pertanyaan yang berhubungan dengan suatu. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini guna mendukung data Panuju, (200: 21). Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara si pencari informan dengan informan. Secara sederhana wawancara dapat diartikan sebagai alat pengumpul data dengan mempergunakan tanya jawab antara pencari informasi dan sumber informasi.

Dalam penelitian ini wawancara atau proses *interview* akan dilakukan melalui *in-depth-interview* yaitu *interview* secara mendalam untuk memperoleh reaksi penerimaan (pemahaman dan interpretasi) informan atau sumber atas teks media secara jujur dan terbuka.

Kriteria Informan dalam penelitian ini meliputi :

- a. merupakan karyawan DM-Idholland yang melakukan dan terlibat dalam pembuatan strategi *branding* dalam membangun *brand* sebuah produk.
- b. merupakan karyawan yang memiliki wewenang dalam penentuan strategi *branding* dalam membangun *brand* produk.

dari kriteria diatas informan tersebut adalah

1. *Joseph eko*

Selaku General manager *DM-Idholland* sekaligus pemegang tender Indomaret

2. *Ryan Dwana*

Brand Consultant DM-idholland

3. *Desy Natalie*

Brand Desainer DM-idholland

4. *Alvin wijaya*

Marketing center Indomaret

4.2 Dokumentasi dan Studi Pustaka

- a. Dokumentasi merupakan bentuk dokumen-dokumen yang berisikan foto-foto yang menunjang dalam proses penelitian tersebut. Dokumentasi, dalam penelitian ini dokumentasi berupa foto – foto yang berhubungan dengan pembuatan strategi *branding* di DM-idholland
- b. Sumber Tertulis, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis termasuk didalamnya majalah, buku, dan situs web Moleong, (2002:113-114)

5. Uji Keabsahan Data

Triangulasi data digunakan peneliti untuk menentukan keabsahan data. Triangulasi adalah tehnik pemeriksanaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk melakukan pengecekan (Moleong, 2010 : 330). Triangulasi data berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan alat dan waktu yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Beberapa jalan untuk mencapai hal tersebut menurut Paton (Moleong : 2010 331) : 1. Membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan 2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan orang secara pribadi 3. Membandingkan apa yang dikatakan orang sepanjang penelitian dengan apa yang dikatakan orang sepanjang waktu.

Peneliti melakukan penelitian ditempat selama 3 bulan sehingga memungkinkan untuk melakukan triangulasi data.

6. Analisis Data

Analisis secara induktif akan digunakan dalam peneletian ini. Analisis induktif yaitu data yang diperoleh akan dikembangkan menjadi sebuah teori. Proses induksi berarti peneliti mengumpulkan data kemudian mengembangkan data tersebut menjadi sebuah teori. Proses analisis data akan melewati tiga tahap yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses menajamkan, mengolongkan, mengarahkan data sesuai dengan tujuan penelitian ini. Data - data yang ditidak diperlukan akan di sisihkan untuk menarik kesimpulan. Proses reduksi data akan dimulai dengan

menyederhanakan dan memilah data yang muncul saat pengambilan data. Pengambilan data dalam penelitian ini meliputi observasi dilapangan, wawancara, studi pustaka dan dokumen.

Proses reduksi data dilakukan terhadap data yang diperoleh baik profil perusahaan DM-Idholland maupun data yang di peroleh dari *indept interview*.

b. Analisis Data

Analisis adalah mengelompokan, membuat suatu urutan, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah untuk di baca (Moh. Nasir, 2005 : 358). Dalam penelitian ini penulis akan melakukan analisis data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Melalui analisis data yang berasal dari wawancara, obervasi, dan studi dokumen, data – data tersebut akan dikelompokan berdasarkan pokok – pokok bahasan tertentu. Selanjutnya peneliti akan menginterprestasikan kedalam penjelasan yang mudah untuk dimengerti.

Analisis data kemudian di sajikan dalam bentuk teks narative yang sudah mengalami reduksi data. Data yang direduksi antara laian gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, keadaan geografi dan strategi branding DM Idholland dalam membangun

c. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan meliputi kesimpulan umum yang diambil dari analisis penelitian yang telah mengalami reduksi data dan analisis oleh peneliti.

6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari skripsi ini adalah:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Diskripsi Obyek Penelitian

pada bagian ini peneliti menuliskan diskripsi obyek penelitian dalam penelitian ini. Dalam hal ini adalah DM-idholland dan Indomaret.

BAB III Penyajian Data dan pembahasan

A. Perubahan logo sebagai Strategi *branding*

Indomaret dalam membangun identitas merek

B. Pembahasan dan Analisis Data

Bab ini akan disajikan data-data mengenai hasil wawancara dan observasi melalui *in depth interview*

yang diperoleh dari hasil penelitian serta pembahasan

yang menjelaskan perubahan logo sebagai strategi *branding* Indomaret dalam membangun identitas merek.

BAB IV Penutup

Berisi kesimpulan akan dituliskan sesuai dengan latar belakang yang sudah tercantum dalam bab satu. Saran atau rekomendasi akan berisi tentang sumbangsih peneliti terhadap perkembangan teori maupun praktek ilmu komunikasi. Kesimpulan dan saran dinyatakan secara terpisah.