

## BAB II

### GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

#### A. Studi kasus

##### a. Perubahan logo sebagai bentuk dari strategi *branding*

Tidak dapat dipungkiri bahwa ternyata perusahaan kopi terbesar dunia starbuck tersebut juga melakukan perubahan logo sebagai bentuk strategi *branding*. Perubahan dalam logo *design* yang menghilangkan kata-kata “starbuck coffee” yang melingkari icon wanita memberikan kesan yang lebih minimalis dalam *design* logo tersebut. Tetapi perubahan terhadap logo tersebut bukanlah sekedar memberikan kesan *fresh* saja akan tetapi juga merupakan suatu perubahan arah perusahaan yang telah berumur lebih dari 40 tahun tersebut. Logo Starbuck yang lama telah membantu menjadikan perusahaan tersebut menjadi salah satu *brand* terbesar dunia dan Starbuck merasa sudah waktunya untuk menghilangkan nama perusahaan tersebut dalam setiap pesan marketingnya. Logo tanpa kata-kata tersebut juga lebih cocok bagi perusahaan tersebut untuk melakukan ekspansi bisnis kedalam bidang baru dan pasar internasional yang lebih luas.

Dari awal berdirinya pada tahun 1971 starbuck telah melakukan pergantian logo kurang lebih sebanyak empat kali, dengan pergantian logo tersebut tidak menurunkan nilai merek dari starbuck tersebut, tetapi pelanggan tetap loyal bahkan ada yang menjadikan starbuck menjadi kiblata dari kedai kopi seluruh dunia. Oleh sebab itu peran startegi *branding* dalam

mengkomunikasikan setiap perubahan logo yang dilakukan starbuck tersebut dapat menjadi contoh bagi merek-merek lain yang ingin tumbuh dan berkembang. Berikut ini beberapa perubahan logo yang dilakukan starbuck dari awal berdirinya samapai saat ini :



1971 - 1987



1987 - 1992



1992 - 2011



2011-

Dari gambar di atas terlihat dari tahun berdirinya sampai saat ini logo starbuck telah mengalami empat kali perubahan, dari yang awalnya menggunakan siren ( putri duyung ) yang bertelanjang dada dimana logo tersebut digunakan sampai dengan tahun 1987, selanjutnya mengalami perubahan dengan merapikan lingkaran pada sisi putri duyung tersebut, logo tersebut digunakan sampai dengan tahun 1992 sampai pada akhirnya pada tahun 2011 starbuck telah mengumumkan secara resmi perubahan logo mereka menjadi lebih minimalis seperti terlihat pada gambar di atas.

Keputusan berani dan revolusioner dengan mengganti logo Starbucks bukanlah tanpa arti. Pergantian logo yang dilakukan Starbucks seperti ingin memperlihatkan kepada pasar bahwa mereka akan melakukan inovasi lebih dahsyat di tahun 2011. Hal ini dilakukan tidak lain jawabannya adalah untuk memperkuat posisi mereka di industri kopi dan melebarkan sayap bukan hanya sekedar kopi di dalamnya. Seperti yang ditegaskan oleh Chief Executive Howard Schultz *"Even though we have been and always will be a coffee company and retailer, it's possible we'll have other products with our name on it and no coffee in it"*. (<http://the-marketeers.com/archives/strategi-jitu-starbucks-melesat-di-2011.html> diakses pada tanggal 8 agustus pukul 19.07 )

Berbagai pertimbangan untuk melakukan perubahan logo tersebut telah dipikirkan selama bertahun-tahun berharap khalayak dapat memeberikan respo positif terhadap logo baru starbuck tersebut, semua ini kembali kepada persepsi yang khalayak berikan terhadap perubahan logo tersebut. Penghilangan "coffee " tersebut memiliki beberapa makna yang salah satunya masih terkait dengan adanya *brand recognition* yaitu sebuah pengenalan terhadap khalayak mengenai perubahan logo yang baru dari starbuck tersebut, di mana pasar diasumsikan sudah mengetahui starbuck merupakan kedai yang menyajikan kopi untuk melayani pelanggan sehingga tidak perlu ditambahkan embel-embel " coffee " pada logo starbuck. Alasan selanjutnya adalah adanya kemungkinan bagi starbuck untuk mudah dalam ekspansi pasar, seperti yang dilakukan Apple inc. yang awlnya mereka hanya memproduksi laptop dan PC hingga saat ini Apple telah memproduksi

berbagai macam gadget, hal ini yang kemungkinan akan dilakukan oleh starbuck, tidak hanya menjual kopi, susu, maupun the di kedai kopinya, tapi ada kemungkinan starbuck akan merambah ke dunia fashion dan sebagainya.

Hal yang paling penting dalam melakukan *branding* dan perubahan logo adalah perubahan secara bertahap dari logo *design* tersebut yang mencerminkan strategi dari perusahaan dan bukan perubahan yang dilakukan secara mendadak pada suatu waktu. Selain itu dalam kaitannya dengan *branding* logo bukanlah satu-satunya yang dilakukan starbuck dalam menunjang eksistensinya dipasaran, akan tetapi *branding* yang dilakukan terkait dengan pelayanan yang diberikan starbuck kepada pelanggan, Selain mengubah logo, Starbuck juga sedang melakukan uji coba terhadap sistem order baru yang memungkinkan pelanggan membayar kopi melalui telepon genggam serta melakukan program *reward* yang memberikan diskon apabila berbelanja pada tempat lain. Starbuck juga merencanakan untuk menjual anggur dan bir di malam hari pada cafe franchise tertentu. Starbuck juga berencana untuk terjun ke dalam bisnis restoran dalam waktu dekat yang sudah tentu akan menjadi kejutan bagi kita semua. Dari uraian di atas dapat menjadi sebuah contoh dari perubahan logo yang dilakukan oleh starbuck pada tahun 2011, sehingga dalam *branding* perlu diketahui bahwa tidak hanya logo yang menjadi perhatian khusus, akan tetapi maksud lain dari adanya perubahan logo tersebut menjadi hal yang tidak kalah penting dalam esensinya sebagai salah satu bentuk strategi *branding* yang dilakukan oleh starbuck

[.http://vibizconsulting.com/column/index/management/2405/sales](http://vibizconsulting.com/column/index/management/2405/sales)

marketing ) diakses pada 30 Juli 2013

Selain starbuck masih ada beberapa perusahaan yang melakukan perubahan logo tersebut sebagai salah satu bentuk dari strategi *branding*, seperti Pertamina, perusahaan minyak di Indonesia tersebut mulai melakukan perubahan logo hingga beberapa kali, hal ini dilakukan sebagai wujud dari strategi *branding* yaitu dengan ditambahkan pelayanan dari Pertamina itu sendiri. Seperti kita ketahui saat ini bahwa pertamina selalu mengusung slogan pasti pas dalam setiap SPBU nya, hal inilah yang merupakan salah satu strategi branding dalam pelayannya sehingga logo dari pertamina perlu mengalami perubahan sesuai dengan strategi branding yang dijalankannya saat ini. Adapun perubahan logo tersebut dapat terlihat dari gambar di bawah ini :



Logo lama



Logo Baru

## **B. Indomaret**

### **Profile Indomaret**

Indomaret merupakan jaringan *minimarket* yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Hingga Mei 2010 Indomaret mencapai 4261 gerai. Dari total itu 2.444 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1.817 gerai waralaba milik masyarakat, (<http://samsulbudiman.blogspot.com/2011/10/Indomaretmerupakan-jaringan-minimarket.html>, diakses pada tanggal 16 November pukul 19.30 WIB).

#### **a. Sejarah Indomaret**

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan

alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m<sup>2</sup>. Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan ritel yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, Manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian Perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis

waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”. Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba Perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 7.719 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatra dan Sulawesi, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik Perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 17 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perkulakan.

Dalam menunjang eksistensinya Indomaret mengusung visi menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam



### **b. Perubahan logo Indomaret sebagai bentuk strategi *branding***

Dalam kapasitasnya sebagai pembentuk identitas merek dimata konsumen tentunya perubahan yang terjadi sangatlah wajar. Hal inilah yang disadari oleh Indomaret sebagai *pioneer* dalam industry ritel di Indonesia, mengingat pada saat ini begitu banyak bisnis yang bergerak dibidang yang sama oleh Indomaret. Oleh sebab itu sebagai pemantapan bahwa Indomaret sebagai *pioneer* dalam bisnis ritel tersebut Indomaret melakukan sebuah terobosan baru dalam kasus strategi *branding* tersebut.

Pada hasilnya dengan adanya sebuah strategi *branding* yang dilakukan oleh Indomaret tersebut menemukan beberapa persoalan yang tentunya harus diubah guna menunjang eksistensi Indomaret di pasaran. Beberapa hal yang diubah tersebut adalah *essence* serta *personality* yang baru bagi Indomaret. sehingga dengan adanya pergantian hal tersebut diharapkan Indomaret mampu menjadi asset nasional sebagaimana tercantum dalam visi Indomaret tersebut. Sehingga dengan adanya perubahan tersebut memacu Indomaret dalam memperbaharui logo tersebut, karena dirasa dalam logo sebelumnya kurang mampu mewakili *personality* maupun *essence* yang dimiliki oleh Indomaret tersebut. adapun perubahan logo tersebut adalah dengan adanya penambahan item kotak yang melingkari tulisan Indomaret sebagai bentuk representasi dari *personality* Indomaret tersebut. Adapun perubahan logo tersebut terlihat pada gambar di bawah :



Dari gambar di atas terlihat perbedaan dari logo yang sebelumnya dengan logo yang baru tersebut. dari logo yang baru tersebut diharapkan mampu menjadi perwakilan wajah dari Indomaret dimata konsumen sebagai tempat berkumpulnya keluarga Indonesia.