



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISA PERUBAHAN LOGO PERUSAHAAN
DALAM PREFERENSI MEREK KONSUMEN**

(Studi kasus atribut logo yang mempengaruhi
preferensi merek konsumen)

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si)

Stevanus Adhitia Budhi

0706185723

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM PASCASARJANA

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

JAKARTA

JULI 2009

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Stevanus Adhitia Budhi

NPM : 0706185723

Tanggal : 15 Juli 2009

Tanda Tangan : 

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Stevanus Adhitia Budhi

NPM : 0706185723

Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : Analisa Perubahan Logo Perusahaan Dalam Preferensi Merek
Konsumen (Studi Kasus Atribut Logo Yang Mempengaruhi
Preferensi Merek Konsumen)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

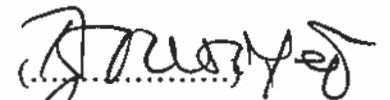
Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan, M.Si


(.....)

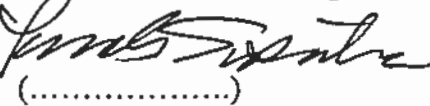
Penguji Ahli : Drs. Eduard Lukman, MA


(.....)

Ketua Sidang : Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D.


(.....)

Sekretaris Sidang : DR. Pinckey Triputra, M.Sc.


(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 06 Juli 2009

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur, penulis panjatkan kehadirat Gusti Allah, Tuhan semesta alam, pemilik segala ilmu, atas rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya dengan segala manfaatnya. Karena hanya dengan izin-Nya, penulisan tesis berjudul *"ANALISA PERUBAHAN LOGO PERUSAHAAN DALAM PREFERENSI MEREK KONSUMEN (Studi kasus atribut logo yang mempengaruhi preferensi merek konsumen)"* yang ditujukan untuk melengkapi syarat meraih gelar pascasarjana (S2) Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia akhirnya dapat diselesaikan.

Peneliti menyadari akan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, sehingga akan sulit bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan penelitian ini tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang dengan sukarela membantu peneliti.

Maka pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penghargaan, dan rasa hormat, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam dan tulus atas bantuan, bimbingan, saran dan kritikan yang membangun dari:

1. Bapak Ir. Firman Kurniawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Tesis, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, waktu, literature dan pengarahan kepada peneliti, serta koreksi yang tak ternilai, selama penyusunan tesis hingga akhirnya selesai.
2. Kepada seluruh pimpinan, dosen dan segenap staf administratif, dan perpustakaan di Pascasarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia yang telah banyak membantu peneliti selama menempuh pendidikan, peneliti ucapkan banyak terima kasih.
3. Bapak Ignatius Alex & Ibu M.T. Sri Trisnowati, kedua orang tua peneliti, juga Marcellinus Andy Raditya, Yosef Aries Adhika (RIP), dan Yohanes Dion Aribowo yang telah mendukung peneliti dan untuk segala dorongan, dukungan dan semangat, serta doa yang tak pernah henti-hentinya dipanjatkan untuk peneliti, terima kasih yang sangat besar.
4. Kepada Maria Satya Diah Pramesti, istri tercinta peneliti, dan Renata Majandra Aditya serta Maria Kinarkinanti Aditya, sebagai motivator terbesar, serta kakak-kakak ipar & keponakan semuanya.
5. Bapak Sani Kristani selaku CEO, Bapak Arthur Arriola selaku COO, dan Bapak Titus Sri Basuki selaku CFO PT Cipta Selera Murni (Texas Chicken Indonesia) beserta rekan-rekan Department Head, beserta staff dan karyawan.
6. Teman-teman di Pascasarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, yang hingga detik-detik terakhir terus mendukung, Marcia Gurning, Astrid Saragih, Gy Violetta Affandi, Benny Rahardian, Arkanda, Ady Abraham, Armadetta, Nigar Pandrianto, Amelia Meliala, Naomi, juga

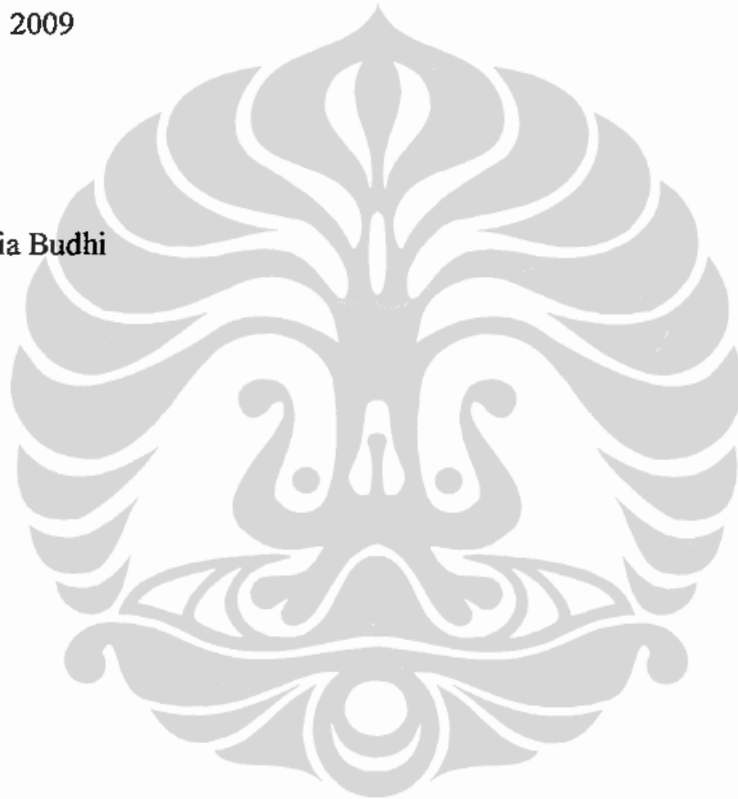
seluruh teman-teman semuanya, angkatan 2007 Manajemen Komunikasi terutama kelas A yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

7. Teman-teman S1 Universitas Padjadjaran, teman-teman Bandung dan Jakarta, rekan kerja, teman fotografi, teman-teman yang tak disebutkan, termasuk para informan didalamnya, terimakasih, terimakasih, dan terimakasih..

Akhir kata, peneliti berharap Gusti Allah berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat.

Jakarta, 15 Juli 2009

Stevanus Adhitia Budhi



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Stevanus Adhitia Budhi
NPM : 0706185723
Program Studi : Pasca Sarjana
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISA PERUBAHAN LOGO PERUSAHAAN DALAM PREFERENSI MEREK KONSUMEN (Studi kasus atribut logo yang mempengaruhi preferensi merek konsumen)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 15 Juli 2009
Yang Menyatakan



Stevanus Adhitia Budhi
NPM 0706185723

ABSTRAK

Nama : Stevanus Adhitia Budhi
NPM : 0706185723
Judul Tesis : ANALISA PERUBAHAN LOGO PERUSAHAAN DALAM
PREFERENSI MEREK KONSUMEN (Studi kasus atribut logo
yang mempengaruhi preferensi merek konsumen)

Pola konsumsi semakin sulit ditebak seiring dengan semakin banyaknya alternatif dalam pemilihan produk atau jasa. Disatu sisi, produk atau merek memiliki siklus hidup tersendiri tergantung dari kondisi makro yang melingkupinya dan kondisi internal tentunya, sebaiknya kondisi internal tersebut harus bisa menjawab ekspektasi konsumen.

Merek merupakan asset perusahaan, yang perlu diremajakan dan dilakukan inovasi didalamnya, yang berguna untuk menjawab ekspektasi konsumen. Melalui merek berikut atribut logonya dapat dieksplorasi preferensi merek konsumen, terutama ketika terjadi perubahan logo.

Penelitian ini membahas mengenai analisa perubahan logo perusahaan dalam preferensi merek konsumen, yang menganalisa atribut logo apa saja yang mempengaruhi preferensi merek konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus yang pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*), studi literatur dan observasi partisipasi

Kerangka konseptual yang digunakan adalah *The Role of Symbol* oleh (Aaker, 2000) dan *Brand Value Pyramid* (Davis, 2001). Dimana atribut logo, preferensi konsumen, dan preferensi merek dieksplorasi.

ABSTRACT

Nama : Stevanus Adhitia Budhi
NPM : 0706185723
Judul Tesis : THE CHANGE OF CORPORATE LOGO IN CONSUMER
BRAND PREFERENCE ANALYSIS (Logo attribute that affects
the consumer brand preference case study)

The consumption pattern becomes unpredictable nowadays along with many alternatives in choosing goods or services. On the other side, a product or brand has its own life cycle depending on scope of macro and internal condition. This internal condition should better have an answer to consumer's expectation.

Brand is a corporate asset that has to be rejuvenated and innovated in order to answer the consumer's expectation. Through the brand and its logo attribute, we can explore the consumer brand preference, especially when the change of logo happens.

This research studied about the change of corporate logo in consumer brand preference to analyze which attributes that affect the consumer brand preference.

The research used qualitative approach with case study method by using indepth interview to collect the data, literature study and participant observation.

The Role of Symbol (Aaker, 2000) and *Brand Value Pyramid* (Davis, 2001) are used as the conceptual frame for this research, where logo attribute, consumer preference and brand preference were explored.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. LATAR BELAKANG	1
I.2. PERMASALAHAN PENELITIAN	3
I.3. TUJUAN PENELITIAN	4
I.4. SIGNIFIKANSI PENELITIAN	6
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	7
II.1. SIKLUS HIDUP PRODUK	7
II.2. KONSEP INOVASI	11
II.3. KONSEP LOGO & SIMBOL	13
II.4. TEORI PERILAKU KONSUMEN	14
II.5. PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN	19
II.5.1. Persepsi Konsumen	19
II.5.2. Preferensi Konsumen	22
II.6. TEORI MEREK	25
II.6.1. Teori Nilai Merek	25
II.6.2. Teori Ekuitas Merek	28
II.6.3. Teori Preferensi Merek	33
II.7. KONSEP PEMASARAN & KOMUNIKASI	35
II.7.1. Konsep Dasar Pemasaran	35
II.7.1.1. Segmentation, Targeting, Positioning (STP)	36
II.7.2. Konsep Dasar Komunikasi	42
II.8. KATEGORI RESTORAN	43
II.8.1. Komersial – Hotel Restoran	44
II.8.2. Komersial – Restoran yang berdiri sendiri (<i>free standing</i>)	45
II.9. PERSAINGAN RESTORAN CEPAT SAJI	46
II.10. KONSUMEN DALAM INDUSTRI JASA	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
III.1. PENDEKATAN DAN SIFAT PENELITIAN	53
III.2. KRITERIA KUALITAS DATA	56
III.3. UNIT ANALISIS DAN UNIT RESPON	59
III.4. SUMBER DATA	60
III.5. KETERBATASAN PENELITIAN	60

BAB IV GAMBARAN DAN ANALISIS DATA	65
IV.1. HASIL PENELITIAN	65
IV.1.1. Profil Perusahaan	65
IV.1.2. Perubahan Logo	68
IV.1.3. Siklus Hidup Merek	70
IV.1.4. Konsumen	74
IV.2. ANALISA DATA	76
IV.3. PERSEPSI TERHADAP PERUBAHAN LOGO TEXAS CHICKEN	89
IV.3.1. Persepsi informan terhadap logo 1	92
IV.3.2. Persepsi informan terhadap logo 2	93
IV.3.3. Persepsi informan terhadap logo 3	95
IV.4. ANALISA PREFERENSI MEREK	101
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI PENELITIAN	103
V.1. KESIMPULAN	103
V.2. IMPLIKASI	104
V.3. REKOMENDASI	105
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. BCG Growth-Share Matrix	8
Gambar 2.2. Siklus Hidup Produk	11
Gambar 2.3. Proses Inovasi	12
Gambar 2.4. The Role of Symbol	13
Gambar 2.5. Perceptual Process	21
Gambar 2.6. Prosedur Mempopulerkan Citra	23
Gambar 2.7. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	25
Gambar 2.8. Brand Value Pyramid	32
Gambar 2.9. Brand Equity Model	33
Gambar 2.10. Mata Rantai Penciptaan dan Penyampaian Nilai	36
Gambar 2.11. Hirarki Komunikasi Brannan	43
Gambar 2.12. Sektor Jasa dalam Perekonomian	49
Gambar 2.13. Alur Perubahan Logo Perusahaan	52
Gambar 4.1. Logo Church's Chicken	66
Gambar 4.2 Logo Koboi	68
Gambar 4.3 Logo Bulat	69
Gambar 4.4 Logo Bintang	70
Gambar 4.5. Logo-Logo Texas Chicken	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
Tabel 2.2. Fungsi Merek Bagi Pelanggan	26
Tabel 2.3. Fungsi Merek Bagi Perusahaan atau Produsen	27
Tabel 2.4. Belanja Iklan Kategori Restoran Cepat Saji (*dalam juta)	48
Tabel 2.5. Tipe-Tipe Klasifikasi Jasa	51
Tabel 3.1. Perbedaan Karakteristik Metode Kuantitatif dan Kualitatif	53
Tabel 3.2. Sumber Data	60
Tabel 3.3. Reka Penelitian	61
Tabel 3.4. Operasionalisasi Konsep	62
Tabel 4.1. Analisa Atribut	99
Tabel 4.2. Preferensi Merek	101

BAB I PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

Bila tahun 1980an pola konsumsi masih mudah diterka, namun memasuki tahun 1990an bahkan hingga hari ini, pola konsumsi semakin sulit untuk ditebak, konsumen menjadi semakin kritis seiring dengan semakin banyaknya alternatif dalam pemilihan produk ditambah dengan semakin intensnya promosi melalui beragam media.

Dalam satu hari ribuan merek terhampar didepan konsumen bahkan mungkin jutaan, dari ribuan merek tersebut, yang bisa teringat dan dikenali oleh konsumen mungkin hanya yang memiliki diferensiasi tertentu. Dengan memiliki merek yang memiliki diferensiasi tersebut, pemasar dapat lebih jeli dalam mendefinisikan & mensegmentasi pasar, menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, mengembangkan strategi yang didasarkan pada kebutuhan & sikap serta persepsi konsumen, mengevaluasi strategi pemasaran, hingga menilai perilaku konsumen dimasa datang. (Sutisna, 2003).

Dan diperkuat dalam buku *Marketing Genius* dikatakan bahwa merek atau brand harus memiliki daya tarik agar interaksi pelanggan terhadap merek atau perusahaan semakin total atau semakin *experiential*. (Fisk, 2007 : 253)

Ketika produk diperbincangkan, maka banyak orang akan dapat menyebutkan merek yang ada dalam pikiran mereka mungkin sebagai contoh : Coca Cola, Apple, Ikea, Starbucks, Nokia, dan mungkin Harley Davidson. Merek-merek ini selalu menjadi contoh praktis terbaik dalam area *Business to Consumer (B2C) branding*. Bagi perusahaan para pemilik merek ini, merek-merek diatas merupakan perwakilan betapa kuat dan sangat berharganya merek sebagai asset, sebagai sebuah keniscayaan contoh sukses yang mengantarkan keberhasilan perusahaan. (Kotler, 2002)

Sehingga semakin kritis konsumen, semakin sulit pula prediksi preferensi konsumen di masa depan. Sulitnya melihat masa depan secara jelas dan pasti, yang bisa dilakukan perusahaan adalah berusaha memahami konsumen, melakukan inovasi dan melakukan manajemen merek.

Selain itu menakar asset sebuah perusahaan tidaklah semata hanya pada alat produksi, jaringan distribusi, sumber daya alam yang dikuasai, ataupun sumber daya manusianya semata, satu hal yang seringkali luput dianggap asset adalah merek produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut.

Merek tidaklah sekedar nama atau simbol, melainkan bisa dikategorikan sebagai asset perusahaan, yang didefinisikan sebagai *brand equity* atau ekuitas merek yang memiliki empat dimensi yaitu :

1. *Brand Awareness*

Secara singkat bisa dikatakan sejauh mana merek tersebut dikenal oleh konsumen atau calon konsumennya

2. *Perceived Quality*

Sejauh mana merek tersebut dipersepsikan baik dan positif oleh konsumen atau calon konsumennya

3. *Brand Associations*

Berbagai macam hal yang menghubungkan konsumen dengan merek tersebut, misalnya : nilai-nilai, atribut, personalitas dan simbol

4. *Brand Loyalty*

Sejauh mana merek tersebut digunakan terus menerus dan dianggap yang terbaik oleh konsumennya

(Aaker, 2000 hal 17)

Sehingga bila ditilik dari teori *brand equity* diatas mengenai *brand associations*, maka merek adalah sebuah medium yang mendefinisikan sekumpulan nilai produk atau perusahaan. Merek perusahaan merefleksikan reputasi perusahaan dimata pelanggan dan public.

Dimana tujuan umum dari merek perusahaan adalah membangun ikatan yang terus menerus antara perusahaan dan *stakeholder*-nya melalui nilai-nilai yang jelas. Merek perusahaan yang memiliki asosiasi-asosiasi yang baik akan memiliki nilai yang tinggi dalam persepsi konsumen dan menghasilkan preferensi untuk dipilih sebagai merek utama.

Nilai perusahaan yang terkandung dalam merek, logo atau symbol merupakan

aspek yang berkaitan dengan nilai-nilai kehidupan konsumen dalam memilih merek. Seberapa penting nilai tersebut dalam pertimbangan pengambilan keputusan atau preferensi bagi konsumen atau calon konsumen.

1.2. PERMASALAHAN PENELITIAN

Dari ribuan hingga jutaan merek yang ditemui tiap hari, konsumen tentunya membutuhkan sebuah ke"khas"an yang berfungsi sebagai pembeda (differensiasi) antara produk sebagai sebuah komoditas dan produk yang memiliki merek dan memiliki identitas.

Satu dari sembilan kesalahan paling populer yang dilakukan oleh perusahaan adalah meyakini bahwa "*truth will out*" yaitu suatu kondisi dimana perusahaan terlalu meyakini bahwa produk atau jasa dapat mengkomunikasikan posisinya tanpa perlu komunikasi yang terencana dengan baik (Trout, 2004),

Namun demikian, keputusan strategis untuk mengganti logo sebuah perusahaan dalam kaitan mengubah persepsi citra perusahaan bukanlah sebuah strategi yang mudah dan murah. Waktu, pengalaman pribadi sebelumnya, pengalaman lingkungan atau *peer group* ketika menggunakan suatu produk atau merek, hingga ekspektasi mereka terhadap suatu merek atau produk tersebut hanyalah sebagian kecil tampak muka dari ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk atau merek.

Apa yang diamini oleh konsumen remaja 1980an hampir bisa dipastikan berbeda dengan ekspektasi konsumen remaja dengan umur dan lokasi yang sama pada tahun 1990an. Mengapa ? Karena selain lingkungan yang berubah, merek atau produk juga mengalami apa yang disebut sebagai siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) yang dijelaskan oleh Theodore Levitt dan merupakan gagasan untuk melihat secara umum dan menganalisa sebuah produk atau merek, sebagai berikut :

1. *Introduction*

Adalah tahap awal dimana perusahaan menginvestasikan modal untuk mulai membangun rancang sumber daya alam dan sumber daya manusia guna menunjang proses produksi.

2. *Growth*

Setelah melalui tahap awal, perusahaan dan produknya berada dalam tahapan tumbuh dimana apa yang mereka produksi ataupun perusahaan mereka sudah mulai dikenal konsumennya, dan sudah mulai terjadi pembelian. Kegiatan promosi sudah mulai dijalankan secara masif pada tahapan ini, sehingga pengeluaran perusahaan untuk beriklan cukup besar, namun biasanya keuntungan bagi perusahaan sudah mulai tampak.

3. *Maturity*

Dalam tahap ini disebut juga sebagai tahap matang, dimana konsumen sudah melakukan pembelian berulang, sehingga selain produk sudah dipasarkan secara masif dan dikenal oleh konsumen, tahapan ini merupakan era tambang emas bagi perusahaan.

4. *Decline*

Dan pada akhirnya terjadilah apa yang disebut dengan tahap penurunan, dimana dengan adanya kompetisi yang ketat, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen mulai mengalami kegagalan atau kemunduran yang salah satunya adalah karena tingkat persaingan yang ketat dan ekspektasi konsumen yang sudah berbeda.

(Levitt, 1965)

Dan ketika sebuah merek mencapai taraf *decline* dalam kaitan dengan penjualan, maka diperlukan sebuah langkah inovatif untuk menaikkan kembali penjualan yang menurun. Dalam hal ini, yang menjadi pertanyaan adalah langkah inovatif yang berkaitan dengan merek apa yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan bila terjadi penurunan.

Dewasa ini memilih restoran cepat saji merupakan suatu proses yang dialami oleh masyarakat modern. Kebutuhan pemenuhan terdasar manusia yaitu pangan menjadi bisnis yang sangat menggiurkan. Adapun salah satu industri yang tengah bersaing ketat dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini yaitu industri kuliner cepat

saji. Ribuan restoran tumbuh tiap hari, dan ribuan pula yang tutup setiap harinya, baik itu dari kelas restoran cepat saji hingga warung kaki lima pinggir jalan.

Namun, dalam penelitian ini akan dibahas lebih lanjut mengenai kategori restoran cepat saji, terutama yang memegang jaminan kepercayaan dari waralaba asing, dimana mulai marak di Indonesia pada periode tahun 1980an. Tercatat pada tahun 1979 dengan kehadiran Kentucky Fried Chicken, 1984 dengan kehadiran Texas Fried Chicken dan McDonalds pada kurun waktu 1990.

Hal yang menarik adalah diantara ketiga restoran cepat saji waralaba asing tersebut, Texas Fried Chicken (yang saat ini berubah menjadi Texas Chicken) telah melakukan perubahan logo sebanyak 3 kali yaitu dengan logo awal pada tahun 1984, logo kedua pada tahun 1995 dan terakhir logo 3 pada tahun 2005. Sehingga pergantian logo yang akan dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini adalah logo dari restoran cepat saji Texas Chicken, yang telah tiga kali mengganti logonya dalam kurun waktu 25 tahun, terutama di kategori restoran cepat saji di Indonesia serta hubungan dengan konsumennya.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut :

1. Atribut-atribut logo apa yang mempengaruhi preferensi merek konsumen ?
2. Bagaimana preferensi merek konsumen dalam perubahan logo perusahaan ?

I.3. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan fokus kajian yang diangkat, dan akan lebih dirujuk lebih lanjut dalam kerangka konsep, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan atribut-atribut logo yang mempengaruhi preferensi merek konsumen
2. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan preferensi merek konsumen dalam perubahan logo perusahaan.

I.4. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

Dalam penelitian ini diharapkan dapat mengarahkan pada dua signifikansi sebagai berikut :

1. Signifikansi Akademis

Diharapkan dapat memberikan referensi dalam bidang ilmu sosial kepada akademisi manajemen komunikasi dan pemasaran, dimana penelitian ini akan meneliti mengenai atribut-atribut logo yang mempengaruhi preferensi merek konsumen dan mendeskripsikan preferensi merek konsumen dalam perubahan logo perusahaan.

2. Signifikansi Praktis

Diharapkan dapat digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai salah satu alternatif masukan mengenai atribut-atribut logo yang mempengaruhi preferensi merek konsumen dan deskripsi preferensi merek konsumen dalam perubahan logo perusahaan.

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

Analisa perubahan logo perusahaan terhadap preferensi merek (*brand preference*) restoran cepat saji dalam persepsi konsumen (cohort internet), berusaha dicoba dan dipahami menggunakan kerangka teori perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang berkaitan dengan konsep persepsi dan preferensi konsumen, teori-teori tentang merek serta teori-teori lain yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Bab ini akan menguraikan sejumlah teori tersebut.

II.1. SIKLUS HIDUP PRODUK

Setiap perusahaan tentunya berusaha keras untuk mengembangkan aliran dana (*cash flow*) dengan memaksimalkan pendapatan yang berasal dari penjualan produk atau servis yang dihasilkan guna mengembangkan usaha mereka. Aliran dana ini bila diibaratkan sebagai darah adalah sumber gerakan perusahaan untuk improvisasi produk baru dan pengembangan lini lainnya, selain untuk menghasilkan keuntungan tentunya.

Semua ini dilakukan guna mengembangkan dan memenangkan pembagian kue pasar (*market share*) dan menjadi pemimpin dalam kategori produk atau jasa tertentu. "*It is better to be first than it is to be better – The Law of Leadership*" adalah hukum pertama dari Al Ries & Jack Trout yang secara gamblang menyebutkan hal tersebut (Ries, 1993 : 5)

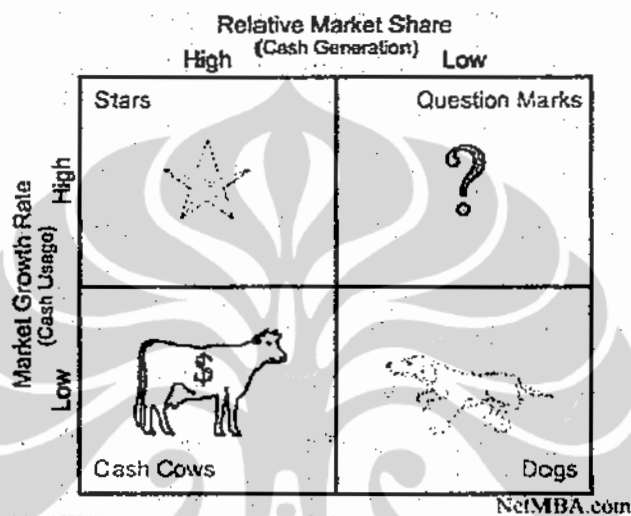
Pendapatan yang konstan dan berkelanjutan dari penjualan produk atau jasa merupakan kunci investasi jangka panjang dan jalan terbaiknya adalah memiliki satu atau lebih produk yang menjadi *Cash Cows* atau sapi perah. *Cash Cows* disini adalah produk yang dimiliki oleh perusahaan dan memiliki posisi yang kuat dalam kategori dalam pasar yang sudah matang.

Asset dan pendapatan yang dihasilkan oleh *Cash Cows* melebihi apa yang harus dikeluarkan sebagai komponen produksi, dan menghasilkan pendapatan yang utama bagi perusahaan, mampu menutup biaya administrasi perusahaan, membiayai

riset dan pengembangan, menutup hutang perusahaan, dan membayar dividen kepada pemilik saham. Selain itu *Cash Cows* biasanya berciri *cash flow* yang stabil.

Hal ini dijelaskan oleh Bruce Henderson dari Bostong Consulting Group yang menggambarkan model perencanaan portfolio produk sebagai berikut :

1. **Gambar 2.1. BCG Growth-Share Matrix**



2. Sumber : Henderson, 1970

Berdasarkan observasi terhadap bisnis perusahaan, maka dapat diklasifikasikan dalam 4 kategori yang berdasarkan kombinasi antara pertumbuhan pasar (*Market Growth*) dan pembagian pasar (*Market Share*). Pertumbuhan pasar adalah daya tarik bagi industri, sedangkan pembagian pasar adalah posisi para pemilik merek atau produk dalam satu kategori.

Matriks ini menggambarkan bahwa pertumbuhan dalam pembagian pasar (*market share*) akan berimplikasi pada pertumbuhan aliran dana *cash* juga bagi perusahaan. Ada empat kategori dalam matriks tersebut yang terbagi dalam :

1. *Dogs*

Kategori ini memiliki *market share* yang rendah dan pertumbuhan bisnis yang rendah pula, sehingga membutuhkan aliran dana yang relatif besar untuk produksi. Kategori ini merupakan jebakan bagi perusahaan karena perusahaan relatif menginvestasikan uang yang cukup besar dikategori

produksi yang tidak terlalu berkembang.

2. *Question marks*

Pertumbuhan bisnis dalam kategori ini relatif tinggi namun membutuhkan aliran dana yang tidak sedikit karena produk yang dihasilkan belum menguasai pasar sehingga tetap membutuhkan aliran dana yang besar untuk berjuang menguasai kategori bisnis.

3. *Stars*

Membutuhkan aliran dana yang relatif besar karena selain kategori dalam pasar yang terus bertumbuh dan menguasai market share, dan berjuang untuk bertahan dari gempuran kompetitor.

4. *Cash Cows*

Sebagai pemimpin dipasar yang sudah matang, asset yang dimiliki lebih besar dari tingkat pertumbuhan pasar, sehingga menghasilkan aliran dana yang lebih besar dibandingkan dengan yang dibutuhkan. Sebagai penghasil aliran dana, cash cows dapat mendukung kategori lain (subsidi silang) terutama kepada kategori *question marks*.

Selain itu, produk juga bisa ditelaah lebih lanjut dengan konsep *Product Life Cycle* – yang selanjutnya disebut : Siklus Hidup Produk – dimana umur sebuah produk menjadi pendek karena banyak produk telah menjadi matang dalam industrinya dan selalu direvitalisasi dengan diferensiasi dan segmentasi pasar. Perusahaan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk melihat kembali siklus hidup produk dan pendapatan karena semakin pendeknya waktu yang tersedia untuk menjual sebuah produk dan kaitannya dalam mengembalikan investasi. Siklus hidup produk pertama kali diperkenalkan oleh Theodore Levitt pada tahun 1965 dalam artikel Harvard Business Review yang berjudul "*Exploit the Product Life Cycle*". (Levitt, 1965 : 81)

Meskipun siklus hidup produk sebuah kategori bisa jadi mengecil, tetapi daya hidup banyak produk juga bisa lebih panjang seperti contoh : otomotif dan peralatan rumah tangga. Sebagai implikasinya, perusahaan yang memproduksi produk ini harus memperhitungkan hal ini dalam perencanaan produknya, karena pada akhirnya perusahaan dapat menghasilkan pendapatan tidak hanya dari penjualan produk

melainkan juga dalam hal layanan purna jual, *spare parts*, ataupun kemungkinan untuk *upgrade* produk tersebut.

Jelas bahwa konsep Siklus Hidup Produk mempunyai dampak yang berkaitan langsung dengan strategi dan performa perusahaan. Konsep ini mengidentifikasi beberapa tahap yang berkaitan langsung dengan penjualan sebuah produk. Tahapan tersebut adalah :

1. Tahap Perkenalan (*Introduction stage*)

Produk diperkenalkan kepada pasar dengan fokus dan intens melalui kegiatan pemasaran yang didesain untuk memperjelas identitas dan mencapai *awareness* yang maksimum. Pembelian impulsif banyak dilakukan oleh konsumen pada tahap ini. Bagi produsen tahap ini merupakan masa investasi.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth stage*)

Dapat dikenali dengan bertumbuhnya penjualan dan tumbuhnya kompetitor, sedangkan bagi perusahaan tahapan ini merupakan tahap karakter kegiatan pemasaran yang berkelanjutan, dan dari sisi konsumen sudah mulai tampak pembelian berulang.

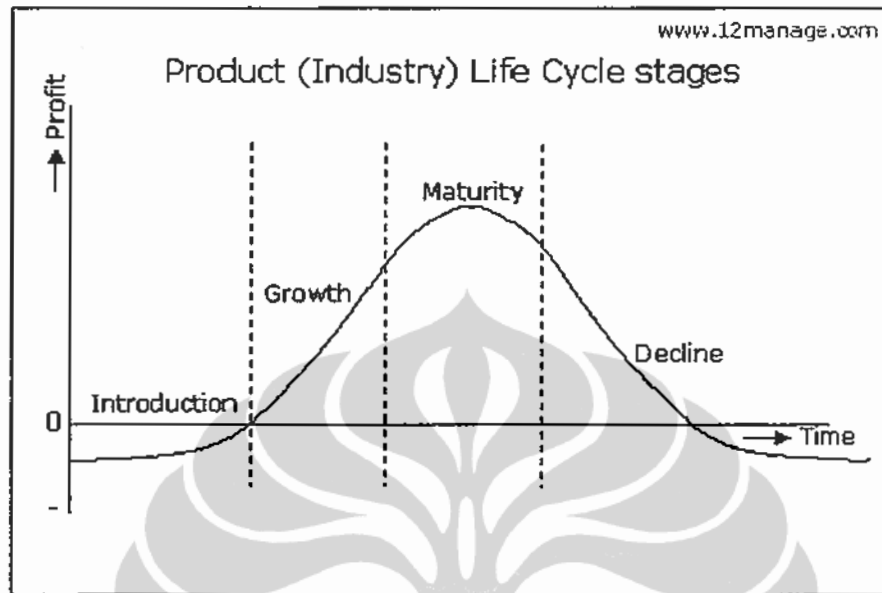
3. Tahap Matang (*Maturity stage*)

Tahap ini dikenali dengan kompetitor yang mulai meninggalkan pasar dalam suatu kategori, dimana dapat dilihat cirinya bahwa pertumbuhan penjualan melambat secara drastis dan volume penjualan stagnan. Tetapi disisi konsumen, sudah terbentuk konsumen loyal.

4. Tahap Penurunan (*Decline stage*)

Tahap ini bisa disebut merupakan efek dari beragam implikasi, bisa berarti efek dari kompetisi, ekonomi makro, ataupun trend baru seringkali bisa menjawab kenapa penjualan produk semakin menurun. Untuk itu diperlukan sebuah terobosan yang bisa disebut sebagai inovasi. (Levitt, 1965 : 90)

Gambar 2.2. Siklus Hidup Produk



Sumber : Levitt (1965 : 90)

II.2. KONSEP INOVASI

Perubahan menyebabkan perusahaan mendapatkan tekanan berat sehingga harus memilih apakah harus melakukan inovasi atau tidak. Kompetisi serta perubahan teknologi menyebabkan inovasi produk menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya (Urban, Hauser & Dholakia, 2004)

Selain itu, inovasi merupakan sebuah kegiatan penciptaan produk dengan tambahan-tambahan atribut yang lebih, dimana produk atau jasa baru dapat dipersepsikan mampu memberikan efek dalam menciptakan pola konsumsi yang positif dalam segmen pasar tertentu. Untuk itu inovasi yang dilakukan sebaiknya didasarkan pada harapan konsumen sehingga penerimaan produk inovasi (*market acceptance*) menjadi lebih mudah, karena syarat penting bagi suksesnya suatu produk inovasi adalah sensitif terhadap permintaan pasar.

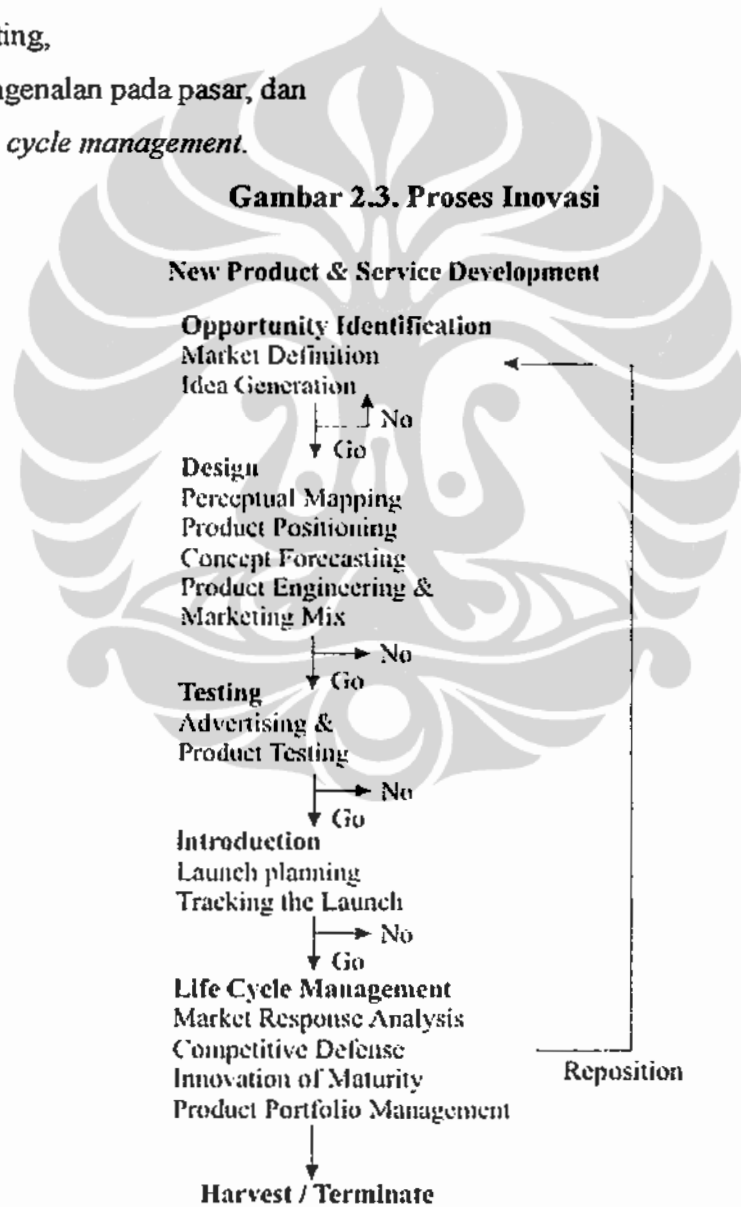
Pengetahuan akan permintaan merupakan faktor sukses dalam inovasi dibandingkan dengan pengetahuan akan potensi teknologi. Untuk itu diperlukan komunikasi yang efektif antara bagian penjualan, pemasaran dan R&D untuk melihat

peluang pasar yang ada. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa inovasi ternyata membuka peluang bagi perusahaan dalam kompetisi di pasar sejauh inovasi yang dihasilkan bisa memenuhi harapan konsumen (Gatignon, 2001)

Dalam Urban, et al. (2004) proses inovasi itu sendiri terbagi dalam beberapa tahap, dimana tahapan ini dapat dilihat dalam skema berikut ini yaitu :

1. Identifikasi peluang,
2. design,
3. testing,
4. pengenalan pada pasar, dan
5. *life cycle management*.

Gambar 2.3. Proses Inovasi



Sumber : Urban, et al. (2004 : 34)

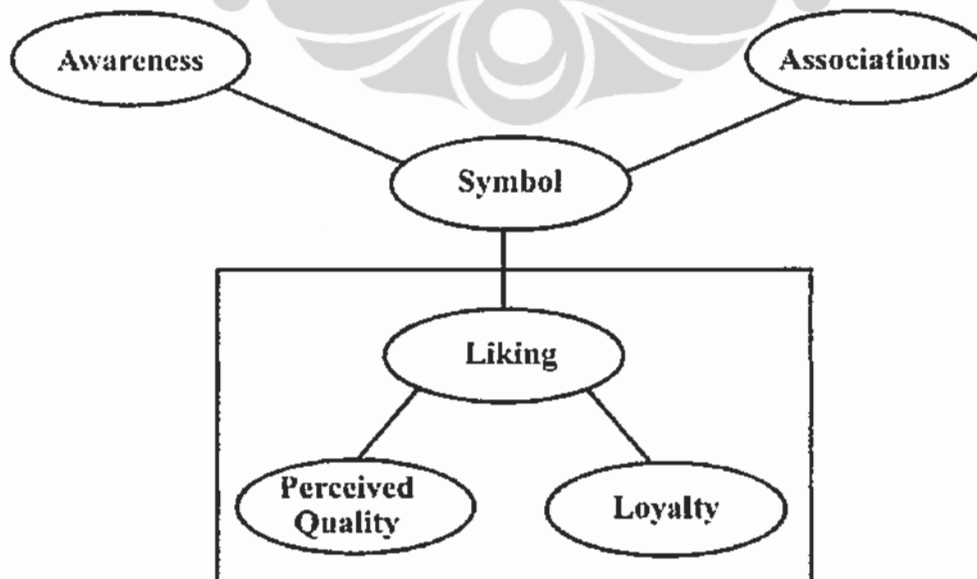
II.3. KONSEP LOGO & SIMBOL

Tanda dan simbol memiliki peran tersendiri yang memungkinkan manusia untuk bisa berkomunikasi dalam hal-hal tertentu. Memudahkan adalah salah satu peran dari tanda dan simbol dalam komunikasi global, meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa selain memiliki sifat yang universal, tanda dan simbol juga memiliki perbedaan pemaknaan. Dalam arti harafiah logo adalah sebuah trademark dari sebuah organisasi atau perusahaan dalam bentuk yang diperkenalkan kepada publik dan target audience (Yadin, 2002 : 219)

Bila dalam realitas produk dan jasa mendekati sama dan mirip dalam arti seperti contoh *service quality*, tentunya menjadi sebuah pekerjaan yang sulit untuk mengkomunikasikannya secara efektif dan kredible. Simbol merupakan elemen sentral dari ekuitas merek, yang menjadi kunci karakteristik dari sebuah merek (Aaker, 2000 : 197)

Simbol akan membuat kesadaran (*create awareness*), *associations*, dan tingkat kesukaan atau perasaan yang dapat mengarah pada loyalti dan kualitas penerimaan (*perceived quality*) dan lebih mudah untuk mempelajari gambaran visual dibandingkan dengan kata-kata sebagai sebuah nama. Hal ini terangkum dalam bagan sebagai berikut :

Gambar 2.4. The Role of Symbol



Sumber : Aaker (2000 : 197)

Berdasarkan bagan diatas, yang menjadi menjadi fokus utama adalah :

1. *Awareness*

Kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori tertentu

2. *Associations*

Segala sesuatu yang berhubungan yang terekam memori yang berkaitan dengan suatu merek.

3. *Liking*

Adakah perasaan respek terhadap sebuah merek, yang didalamnya terkandung beberapa hal yang bisa menjadi acuan : tingkat kesukaan, respek, tingkat pertemanan, dan kepercayaan.

4. *Perceived Quality*

Dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan mengenai kualitas sebuah produk atau jasa apakah sesuai dengan yang diharapkan.

5. *Loyalty*

Inti dari ekuitas merek, merupakan sebuah perjalanan panjang proses pemasaran dengan tujuan akhir adalah keuntungan masa depan bagi produsen dan konsumen.

II.4. TEORI PERILAKU KONSUMEN

Dengan mempelajari teori perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui produk atau jasa apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan tidak dapat memahami proses pengambilan keputusan pembelian yang dapat diamati dari tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan konsumen (Engel, 1994, hal 3)

Beberapa teori lain mengenai perilaku konsumen dapat ditelisik menurut Kotler yang menyatakan "*the field of consumer behaviour studies how individuals, groups, and organization select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*" (Kotler, 2002)

Selain itu dinyatakan pula sebagai "*consumer behaviour can be defined as the*

behaviour that display in searching for, purchasing, using, evaluation and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs" (Schiffman dan Kanuk, 2001, hal 5)

Dan diperkuat oleh American Marketing Association yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya, dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka" (Setiadi, 2003, hal 3)

Perilaku konsumen pada dasarnya mencakup nilai, motivasi, sikap dan pengambilan keputusan yang oleh karenanya para pemasar harus memahami benar bagaimana proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh konsumen dalam menilai, memperoleh, menggunakan atau meninggalkan sebuah produk atau jasa.

Yang dirangkum oleh Priyono (2006, hal 54-56) dan dideskripsikan sebagai :

Tabel 2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

No	Faktor	Keterangan
1.	Lingkungan Eksternal	
a.	Budaya	Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku manusia sebagai anggota masyarakat. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama) dapat pula bersifat kentara (produk, peralatan perumahan dan karya seni). Banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap saat sesuai dengan perkembangan jaman masyarakat. Manajer pemasaran harus mengetahui adanya perubahan-perubahan pola budaya, sehingga disesuaikan dengan perencanaan pemasaran
b.	Kelas Sosial	Kelas Sosial adalah kelompok didalam suatu masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama, tersusun secara hierarkis serta anggotannya

		<p>mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas sosial dapat mempengaruhi tingkah lakunya dalam pembelian. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan uangnya dengan cermat dibandingkan dengan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama. Dalam memilih penjual misalnya, golongan atas lebih cenderung memasuki dan berbelanja ditoko yang paling baik. Oleh karena itu manajer pemasaran harus mengetahui perilaku konsumen pada masyarakat golongan atas dan menanamkan peranannya, karena dimasyarakat kita, perilaku konsumen tersebut akan mudah ditiru mereka yang berada dibawahnya.</p>
c	<p>Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi</p>	<p>Kelompok Sosial : Merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat berinteraksi individu satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka. Sedangkan Kelompok Referensi adalah Kelompok Sosial yang menjadi ukuran bagi seseorang (tidak termasuk anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Seseorang yang bukan anggota kelompok sosial yang bersangkutan, mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut.</p> <p>Kelompok Referensi : Anggota kelompok referensi dapat saling menyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi, yang termasuk kelompok referensi adalah : serikat buruh, tim olahraga, perkumpulan agama, kesenian, dsb.</p>
d.	<p>Keluarga</p>	<p>Merupakan kelompok terkecil dalam struktur kehidupan masyarakat yang mempunyai pengaruh terbesar dalam membentuk perilaku seseorang. Dalam melakukan aktivitas pembelian, setiap</p>

		<p>anggota keluarga mempunyai peran yang berbeda menurut kebutuhan masing-masing. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui dalam satu keluarga mengenai siapa saja yang mempengaruhi keputusan membeli, siapa yang membuat keputusan, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang memakai produknya. Keempat hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Dengan mengetahui peran yang dimainkan oleh masing-masing anggota keluarga, perusahaan dapat menyusun dan melaksanakan program pemasaran yang efektif dan efisien.</p>
2.	Lingkungan Internal	
a.	Motivasi	<p>Motivasi adalah suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melaksanakan kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Definisi lain dari motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motivasi. Sumber yang mendorong terciptanya kebutuhan dapat berada pada orang itu sendiri atau lingkungannya.</p>
b.	Pengamatan	<p>Suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan atau suatu reaksi orientatif terhadap rangsangan dari lingkungannya. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam berperilaku. Hasil pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang</p>

		berbeda-beda.
c.	Belajar	Suatu perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya, dan tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.
d.	Kepribadian dan Konsep Diri	Kepribadian adalah ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap dan watak yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap individu yang berkembang apabila seseorang berhubungan dengan orang lain. Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya dan pada saat yang sama seseorang tersebut mempunyai pandangan terhadap orang lain. Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen, karena dapat mempengaruhi mereka. Dalam situasi tertentu, manajer dapat menentukan tujuan ini jika mengetahui tentang konsep diri seseorang, dimana setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha pemasaran perusahaan.
e.	Sikap	Merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pola pikir dan pola perilaku individu. Pola pikir ini akan mempengaruhi tindakan individu, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam membuat keputusan. Peranan sikap sangat penting, apabila sikap

		telah terbentuk maka sikap ini akan menentukan bagaimana berperilaku terhadap obyek tertentu. Dalam pemasaran, sikap adalah suatu kecenderungan untuk berinteraksi terhadap penawaran produk dan proses belajar, baik dari pengalaman atau dari yang lain. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan pikiran dari sikap seseorang, diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang.
--	--	--

Sumber : Priyono, 2006 (hal 54-56)

II.5. PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN

II.5.1. Persepsi Konsumen

Berikut adalah beberapa beberapa teori persepsi, dimana "Persepsi adalah proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang masuk untuk menghasilkan arti" (Brown, 2001)

Selain itu, persepsi sebagai suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi berupa aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya stimuli tersebut maka akan timbul persepsi dimana dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli atau rangsangan yang diterima melalui lima indera (Setiadi, 2003 : hal 160)

Dan "Persepsi merupakan hasil dari kumpulan pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan mengumpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi merupakan pemberian makna pada stimuli indrawi. Menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori" (Rahmat, 2002 : 51)

Perner (2002) berpendapat bahwa khalayak dalam hal ini konsumen dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda dari satu stimulus yang sama karena proses perseptual berikut :

1. Selective Exposure

Proses yang dilakukan seseorang untuk menyaring informasi yang sampai kepadanya. Orang cenderung hanya menyimpan informasi yang dianggap menarik, dan tidak menghiraukan informasi yang tidak menarik baginya. Hal ini berarti pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Seseorang akan lebih terangsang oleh stimulus yang berhubungan dengan kebutuhan mereka pada saat itu, stimulus yang diharapkan dan stimulus yang berbeda dari normal

2. Selective Distortion

Berkaitan dengan kecenderungan orang untuk mengadaptasi informasi sesuai dengan pengertian mereka sendiri dan menginterpretasikan informasi sedemikian rupa sehingga mendukung apa yang telah mereka percayai.

3. Selective Retention

Berkaitan dengan kecenderungan orang untuk melupakan apa yang telah mereka pelajari dan hanya menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka

Dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Perner (2002) adalah :

1. Exposure

Sejauh mana orang mendapat rangsangan

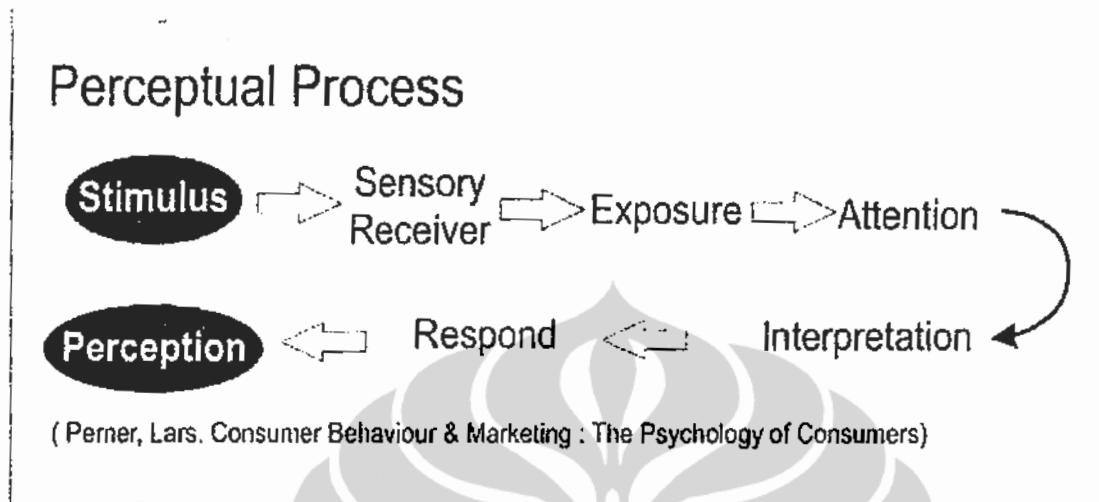
2. Attention

Perhatian diperlukan agar rangsangan dapat diproses secara sadar

3. Interpretation

Memberi makna pada rangsangan yang diterima

Gambar 2.5. Perceptual Process



Sumber : Perner, 2002

Dalam membentuk persepsi khalayak terdapat 4 konsep penting menurut (Moriarty, 1991 : 32) yaitu :

1. Attention

Tingkatan mental yang mencerminkan tingkat kesadaran (awareness) dimana pikiran ikut terlibat dan memfokuskan hanya pada suatu hal. Dalam menarik perhatian khalayak melalui iklan terdapat 4 cara kreatif yaitu :

- Kontroversial :
Sehingga membuat khalayak tertarik untuk melihatnya
- Humor :
Seringkali menarik perhatian khalayak karena biasanya cukup menghibur
- Inovatif :
Membuat khalayak tertarik dan mau mengikuti kelanjutan inovasi tersebut
- Emosional :
Membuat khalayak tertarik perhatiannya karena biasanya menyentuh hati

2. *Interest*

Tingkatan menyerap pesan dalam iklan, yang menjadi faktor pembeda dengan attention adalah rasa ingin tahu yang berlanjut sehingga memperhatikan lebih lanjut dan membuat penonton terikat pada pesan. Pesan yang menarik perhatian akan sangat mempengaruhi khalayak. Ada 3 tipe yang membangkitkan interest khalayak :

- Interest Produk
- Self-Interest
- Interest dalam pesan yang disampaikan

3. *Memory*

Tahap dimana pesan tidak hanya diketahui tetapi juga punya kekuatan untuk dapat diingat dalam pikiran. Dalam tahap ini sudah terjadi 'kesadaran' (*awareness*) terhadap merek, logo, atau slogan yang terdapat dalam iklan.

4. *Impact*

Tahap dimana iklan mempunyai kekuatan untuk mengatur proses persepsi khalayak dengan meraih perhatian khalayak, mempertahankan interest, dan menancapkan iklan dalam memory khalayak. (Moriarty, 1991 : 32).

Dapat dikatakan persepsi seseorang terhadap perusahaan, jasa, dan produk, didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Persepsi seseorang terhadap suatu objek akan berbeda-beda yang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungannya sehingga persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

II.5.2. Preferensi Konsumen

Setelah persepsi terbentuk maka konsumen akan mengembangkan sebuah kesimpulan (inferensi) terhadap citra dari suatu merek, selain itu konsumen juga memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi serta bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan.

Dan ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif ketika penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan sebuah perusahaan, maka konsumen mempunyai citra (*image*) yang positif atas perusahaan tersebut, pada saat itulah

terbentuk apa yang disebut citra korporasi.

Citra merek tersebut mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Setiadi, 2003, hal 180)

Perusahaan harus menjaga jangan sampai karena berbagai macam sebab, mayoritas anggota masyarakat mempunyai persepsi yang salah tentang perusahaannya. Perusahaan tersebut harus memahami benar bagaimana upaya mempopulerkan citra yang dapat dilakukan melalui prosedur tertentu yang dapat dilihat dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.6. Prosedur Mempopulerkan Citra



Sumber : Sutojo (2004 : 56)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa tahap upaya mempopulerkan citra terdiri dari tiga kegiatan berurutan yaitu :

1. Pembentukan Persepsi

Langkah pertama untuk membentuk citra adalah menciptakan citra yang akan dipopulerkan dengan didukung hasil riset pemasaran. Citra yang dibentuk tersebut harus mencerminkan jatidiri perusahaan sebenarnya, yang dalam praktek dilapangan diperlukan sebuah *positioning* produk.

2. Memelihara Persepsi

Bila persepsi telah terbentuk dengan baik, maka perusahaan harus memelihara persepsi tersebut karena kinerja bisnis suatu perusahaan selalu mengalami fluktuasi, misalnya dengan cara melaksanakan program periklanan atau berbagai kegiatan hubungan masyarakat, sesuai rencana bisnis yang disusun perusahaan.

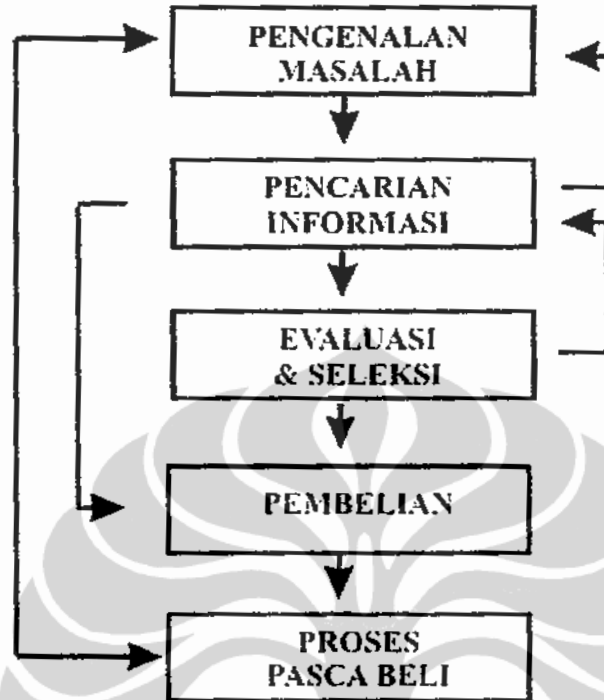
3. Mengubah Persepsi Yang Kurang Menguntungkan

Bila ada citra kepada konsumen yang tidak tepat sehingga merugikan perusahaan, harus diteliti sebabnya dengan melakukan riset perilaku konsumen (*consumer behaviour research*) yang hasilnya digunakan untuk melakukan pembenahan dari dalam sehingga persepsi konsumen yang kurang menguntungkan tersebut dapat segera dihapus atau dieliminir seminimal mungkin. (Sutojo, 2004, hal 56)

Sehingga perusahaan harus terus berusaha untuk memahami perilaku konsumen dan proses keputusan membeli mereka yang tidak pernah sederhana, konsumen mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka tapi bertindak sebaliknya seperti yang diungkapkan "*knowing customers are never simple, customers may say one thing but do another*" (Kotler, 2002). Dimana konsumen mungkin juga tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam, dan mungkin juga konsumen akan mengubah pilihan mereka pada menit-menit terakhir.

Dan bisa ditarik secara umum beberapa tahapan proses yang akan dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian yang dijelaskan oleh Hawkins (1992) dalam Maulana (1999, hal 13) seperti yang dijabarkan dalam gambar berikut :

Gambar 2.7. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Hawkins dalam Maulana (1999 : hal 13)

II.6. TEORI MEREK

II.6.1. Teori Nilai Merek

American Marketing Association mendefinisikan *brand* atau merek sebagai :
"Sebuah nama, term, tanda, symbol, atau desain, ataupun kombinasi daripadanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau group penjual dan untuk mendiferensiasi barang atau jasa tersebut dari kompetitor."
(www.netmba.com)

Merek sebenarnya adalah merupakan janji penjual untuk konsisten memberikan tampilan, manfaat, jasa tertentu pada pembeli. Dan merek dapat memiliki 6 tingkat pengertian :

1. Atribut :

Mengingatnkan pada atribut tertentu (mahal, tahan lama, prestige, dll)

2. Manfaat :

Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan / atau emosional. Atribut "tahan lama" dapat dikembangkan menjadi manfaat

fungsional, Atribut "mahal" dapat dikembangkan menjadi manfaat emosional

3. *Nilai* :

Merek juga menyatakan nilai produsen, Misal : Mercedes menyatakan kinerja tinggi, keamanan dan prestige. Pemasar harus dapat memilah kelompok pembeli mobil mana yang mencari nilai ini

4. *Budaya* :

Merek juga bisa mewakili budaya tertentu

5. *Kepribadian* :

Merek juga bisa mewakili kepribadian tertentu

6. *Pemakai* :

Merek mencerminkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut

"Kepribadian dari suatu produk adalah kombinasi dari banyak hal, misal : nama, kemasan, harga, gaya beriklan, dan *nature of the product itself* (Ogilvy, 1985). Sehingga yang diinginkan dari suatu merek adalah : harus menyatakan sesuatu mengenai manfaat produk, menyatakan mutu produk, mudah diucapkan – dikenal – diingat, harus menarik perhatian, harus tidak memiliki arti yang buruk di negara dan bahasa lain.

Dibalik merek terdapat kekuatan yang maha dahsyat bagi keberhasilan suatu produk, merek lebih penting dari produk itu sendiri, merek tidak hanya sebagai *value indicator* yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang ditawarkan kepada pelanggan, merek juga memberikan *value* kepada perusahaan atau produsen (Kepfeler, 2000) dalam Arifat (2006 : 131) seperti yang dapat dijelaskan melalui tabel dibawah ini :

Tabel 2.2. Fungsi Merek Bagi Pelanggan

Fungsi	Keterangan
Identifikasi	Jelas terlihat, merasakan penawaran yang ditawarkan, secara cepat mengidentifikasi diantara produk-produk lainnya
Kegiatan Praktis	Menghemat waktu dan energi untuk mengidentifikasi kembali pada saat pembelian berulang atau pada tahap loyalitas

Garansi	Meyakinkan bahwa produk yang dibeli adalah sama dimanapun dan kapanpun
Optimalisasi	Meyakinkan bahwa membeli produk yang terbaik dalam kategori tersebut, dan performa yang terbaik untuk tujuan yang spesifik
Karakter	Mengkonfirmasi mengenai citra diri atau gambaran mengenai diri sendiri kepada orang lain
Keberlanjutan	Kepuasan yang akan mengakibatkan produk tersebut menjadi familiar dan intimasi sehingga produk tersebut akan dikonsumsi terus menerus
Hedonis	Kepuasan akan berhubungan dengan tingkat seberapa atraktifnya merek, dengan logo sebagai komunikasinya
Etika	Kepuasan yang berhubungan dengan perilaku bertanggungjawab terhadap komunitas (lingkungan hidup, pekerjaan, kewarga negaraan, dll)

(Kempfeler, 2000) dalam Arafat (2006 : 131)

Tabel 2.3. Fungsi Merek Bagi Perusahaan atau Produsen

Fungsi	Keterangan
Harga Premium	Fungsi merek yang pertama tentu saja <i>Premium Price</i> atau harga premium dan margin keuntungan yang lebih tinggi. Kalau suatu perusahaan memiliki ekuitas merek yang kuat, maka dengan sendirinya perusahaan tersebut akan memiliki <i>privilege</i> untuk mendapatkan harga diatas rata-rata pesaing
Perluasan Merek	Merek yang kuat akan memberikan peluang bagi perusahaan atau produsen untuk melakukan perluasan merek untuk mengeksploitasai pasar secara lebih dalam. Sangat merugi bila suatu perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat tapi tidak melakukan <i>stretch</i> untuk menghasilkan <i>value</i> yang maksimal. Toyota memperluas mereknya demi melayani segmen-segmen pasar yang dibidik, seperti Yaris untuk sedan kecil, dan Camry, Crown dan Lexus untuk sedan besar dan mewah.

Basis terbentuknya loyalitas	Merek bisa menjadi basis terbentuknya loyalitas dan bahkan fanatisme pelanggan, seperti Harley Davidson dan Macintosh. Saking fanatiknya pelanggan ini, bahkan ada yang mentato dirinya dengan logo Harley Davidson.
Keunggulan Bersaing	Merek bisa menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sulit ditiru oleh pesaing. Keunggulan Levi's adalah terletak pada identitas mereknya yang sangat kokoh : <i>authencity, originality, American freedom, individuality, young & fun, symbol of frontier independence</i> yang membedakannya dengan pesaing.

(Kepfeler, 2000) dalam Arafat (2006 : 131)

II.6.2. Teori Ekuitas Merek

Brand Equity atau Ekuitas Merek bisa didefinisikan sebagai : "Nilai tambah yang berkaitan dengan produk atau servis, dimana nilai ini bisa merefleksikan bagaimana konsumen memikirkan, rasakan, dan berperilaku respek terhadap merek, sesuai dengan harga, market share, dan keuntungan yang berusaha ditancapkan produsen kedalam pikiran konsumen" (Kotler, 2002)

Lebih lanjut ekuitas merek juga memiliki beberapa dimensi atau komponen sebagai berikut :

1. Nilai Merek (*Brand Value*)

Berkaitan dengan nilai uang yang melekat pada suatu merek (*brand name*). Penilaian merek diperlukan ketika sebuah merek akan dijual dan ketika menyertakan merek sebagai asset tidak berwujud (*intangibile asset*) pada *balance sheet*. Merek memiliki nilai yang berbeda bagi pembeli yang berbeda, tergantung pada sinergi yang dapat dikembangkan oleh pembeli merek. Nilai sebuah merek bagi pembeli seringkali diprediksi melalui perencanaan skenario yang menunjukkan lairan kas dimasa datang yang diperoleh perusahaan bila memiliki dan menggunakan merek tersebut.

2. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Merupakan dimensi utama dari ekuitas merek dan merupakan ukuran kekuatan sebuah merek. Loyalitas merek merupakan hambatan bagi pesaing untuk masuk ke pasar, merupakan dasar untuk menentukan harga premium bagi perusahaan pemilik merek, dan sebagai sarana untuk mendorong inovasi yang kompetitif. Loyalitas merek diukur melalui kombinasi dan beberapa hal antara lain :

- a. *Sensitivitas Harga*, yang menekankan pada kemampuan merek dalam menentukan harga yang lebih tinggi atau membuat konsumen menjadi kurang sensitif terhadap naiknya harga produk dengan merek tersebut dibanding sensitivitas konsumen terhadap naiknya harga produk dengan merek tersebut dengan merek pesaing.
- b. *Ukuran Keprilakuan*, yang menekankan pada perilaku konsumen, misal pembelian berulang, frekuensi pembelian dan volume pembelian.
- c. *Ukuran Kesikapan*, yang menekankan pada pengukuran evaluatif secara umum seperti suka atau tidak suka terhadap suatu merek.
- d. *Ukuran perhatian*, yang menekankan pada pengidentifikasian merek yang terasosiasi dengan kategori produk tertentu.
- e. *Deskripsi Merek*, berhubungan dengan atribut aktual sebuah merek. Atribut atau asosiasi ini merupakan penentu terbesar loyalitas merek. Berbagai teknik dapat digunakan untuk mengkaitkan asosiasi konsumen dengan persepsi konsumen terhadap merek baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif.
- f. *Pengetahuan Merek*, terdiri dari dua dimensi yaitu : *brand awareness dan brand image*. Brand Awareness berhubungan dengan kemampuan konsumen mengenali merek dalam berbagai kondisi, dimana berkaitan dengan kemampuan identitas merek menjalankan fungsinya yang berhubungan dengan mudahnya merek sampai pada pikiran konsumen. (Arafat, 2006 : hal 36-38)

Profesor Marketing David Aaker dari UC Berkeley menyatakan, untuk melihat Ekuitas Merek, dapat dilakukan dengan melihat dari lima kategori asset dan hubungannya sebagai berikut :

1. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah sejauh mana merek tersebut dikenal oleh calon konsumennya

2. *Perceived Quality*

Sejauh mana merek tersebut dipersepsikan baik oleh konsumennya

3. *Brand Association*

Adalah berbagai macam hal yang menghubungkan konsumen dengan merek tersebut, misalnya : nilai-nilai, atribut, personalitas dan symbol.

4. *Brand Loyalty*

Sejauh mana merek tersebut digunakan secara terus menerus dan dianggap yang terbaik oleh konsumennya

5. *Other proprietary assets*

Berkaitan dengan hak paten dan merek dagang (*trademark*). Untuk melindungi dari pemalsuan, karena apa yang dibeli dan digunakan oleh konsumen karena konsumen percaya merek tersebut mewakili standarisasi dan janji produsen.

(Aaker, 1991)

Aaker (1991) juga melihat bahwa untuk membangun sebuah ekuitas merek adalah brand identity – identitas merek – yaitu sebuah asosiasi merek yang unik yang merepresentasikan apa janji sebuah merek kepada konsumennya. Masih menurut Aaker, terdapat duabelas dimensi identitas merek berdasarkan empat perspektif, yaitu :

1. *Brand as Product* (Merek sebagai sebuah produk)

Ruang lingkup produk, atribut produk, nilai / kualitas, penggunaan, pengguna, asal usul

2. *Brand as Organization* (Merek sebagai sebuah organisasi)

Atribut organisasi, local vs global

3. *Brand as Person* (Merek sebagai personal)

Kepribadian merek, merek dan hubungannya dengan konsumen

4. *Brand as Symbol* (Merek sebagai simbol)

Gambaran visual dan Brand Heritage

Tinggi rendahnya suatu merek sangat tergantung pada sinergi yang mampu dikirkirkan merek dan diterima oleh konsumen, dengan *brand power model* dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu :

1. *Features and Attributes*

Merupakan faktor dasar yang harus dipenuhi setiap merek, sebelum masuk pada tahap yang lebih tinggi, faktor dasar ini harus dipenuhi terlebih dahulu, mengingat kesuksesan merek tergantung kepada kualitas produk, layanan dan sumber daya manusia.

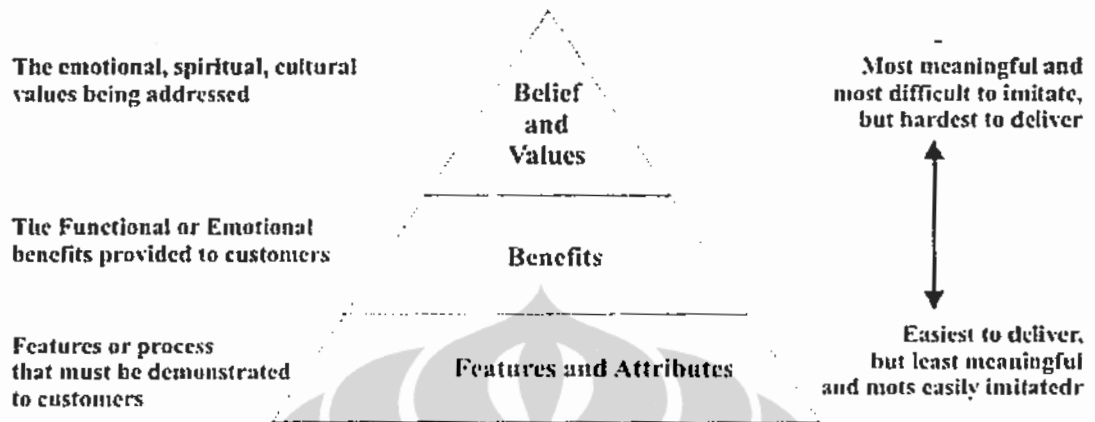
2. *Benefits*

Merupakan manfaat yang ditawarkan merek seperti : Manfaat Fungsional dan Manfaat Emosional. Manfaat fungsional diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk dan layanan kepada konsumen. Pada manfaat emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang dialami konsumen pada saat membeli produk.

3. *Belief and Values*

Merupakan puncak *brand value pyramid* yang berupa nilai-nilai emosional, spritual dan kultural yang akan disampaikan kepada konsumen seperti : kebanggaan (*proud*), percaya diri (*self esteem*), keyakinan (*belief*) dan kebahagiaan (*happiness*) yang dijanjikan dan dipenuhi oleh merek. Inilah puncak tertinggi dan bila merek telah memiliki asosiasi ini, maka merek akan menikmati loyalitas konsumen.

Gambar 2.8. Brand Value Pyramid



Sumber : Davis (2001 : hal 3)

Berdasarkan paparan diatas maka *Brand Equity* atau Ekuitas Merek adalah sebuah medium yang mendefinisikan sekumpulan nilai-nilai produk atau perusahaan, merek juga memiliki nilai yang terbentuk dari :

1. *Awareness*,

Sejauh mana merek tersebut dikenal oleh calon konsumennya

2. *Perceived Quality*

Sejauh mana merek tersebut dipersepsikan baik oleh konsumennya

3. *Associations*

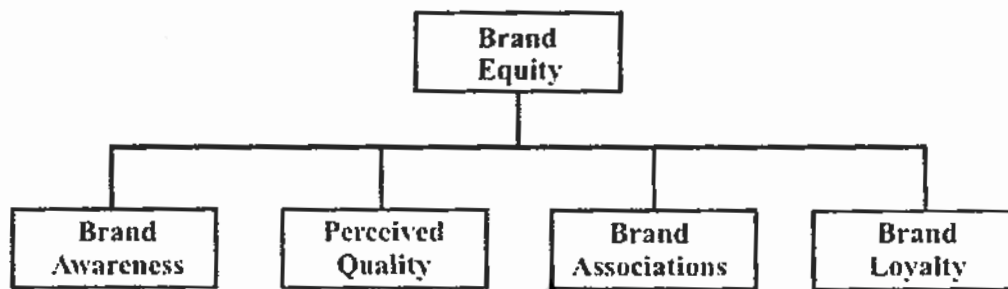
Adalah berbagai macam hal yang menghubungkan konsumen dengan merek tersebut, misalnya : nilai-nilai, atribut, personalitas dan symbol.

4. *Loyalty*

Sejauh mana merek tersebut digunakan secara terus menerus dan dianggap yang terbaik oleh konsumennya.

(Aaker, 1991)

Gambar 2.9. Brand Equity Model



Sumber : Aaker (2000 : hal 17)

II.6.3. Teori Preferensi Merek

Semua teori tentang merek diatas sudah selayaknya menjadi dasar bagi perusahaan agar dapat menciptakan merek yang kuat, dikenal luas dan populer sehingga dapat menciptakan persepsi yang baik dibenak konsumen dan mendorong preferensi terhadap merek tersebut.

"Brand vary in the amount of power and value they have in marketplace. At one extreme are brands that not known by most buyers. Them there are brands for which buyers have a fairly high degree of brand awareness. Beyond this are brands with a high degree of brand acceptability. Then there are brands with a high degree of brand preference. Finally there are brands that comman a high degree of brand loyalty (Kotler, 2002)

Untuk menduduki posisi yang kuat di pasar dan menjadi merek yang populer, ada lima tingkat popularitas merek, yaitu :

1. Penolakan Merek (*Brand Rejection*)

Pasar potensial tidak bersedia membeli merek tertentu kecuali *imagenya* diubah, perubahan *image* biasanya sangat sulit dan mahal.

2. Ketidak-kenalan Merek (*Brand Non Recognition*)

Pasar tidak mengenal merek tertentu sama sekali

3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pasar sudah mengingat merek yang bersangkutan, pada tahapan ini mempunyai peluang yang baik untuk dibeli.

4. Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Konsumen biasanya lebih memilih merek tersebut daripada merek-merek yang lain

5. Loyalitas Merek (*Brand Insistence*)

Pada tahap ini, konsumen bersedia bersusah payah mendapatkan merek tersebut. (Maulana, 1999 : hal 13)

Sehingga berdasarkan uraian diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa keterkaitan preferensi konsumen terhadap suatu merek sangat terkait dengan persepsi. Merek yang sudah sangat terkenal dan memiliki posisi yang kuat dipasar akan dipersepsikan konsumen sebagai produk yang berharga dan atau mahal. Sebaliknya produk dengan merek yang kurang terkenal akan dipersepsi berharga rendah atau murah atau sedang. Merek yang kuat dapat menawarkan harga yang lebih tinggi untuk kualitas yang sama atau lebih menarik banyak konsumen pada tingkat harga yang sama.

Menurut Aaker (2000, hal 17), berawal dari pengenalan merek (*Brand Awareness*) sehingga menjadi landasan asosiasi merek (*Brand Association*). Asosiasi merek akan menghubungkan konsumen dengan nilai-nilai merek tersebut melalui atribut, personalitas dan simbol. Setelah merek dikenal oleh konsumen selanjutnya terbentuklah citra (*Brand Image*) sebagai persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Memang tidak mudah membentuk *image*, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. Oleh karena itu, pemasar harus mengupayakan sedemikian rupa sehingga *image* yang terbentuk adalah *image* yang jelas, berbeda dan relatif lebih unggul dibanding pesaing, inilah yang disebut sebagai posisi merek (*Brand Position*). Proses pembentukannya disebut *positioning*. Bila berhasil, merek akan memiliki posisi yang kuat di pasar. Kemudian persepsi konsumen yang telah terbentuk tersebut akan mempengaruhi preferensi mereka terhadap merek yang ada sehingga konsumen lebih memilih merek tersebut dibanding merek-merek yang lain.

II.7. KONSEP PEMASARAN & KOMUNIKASI

II.7.1. Konsep Dasar Pemasaran

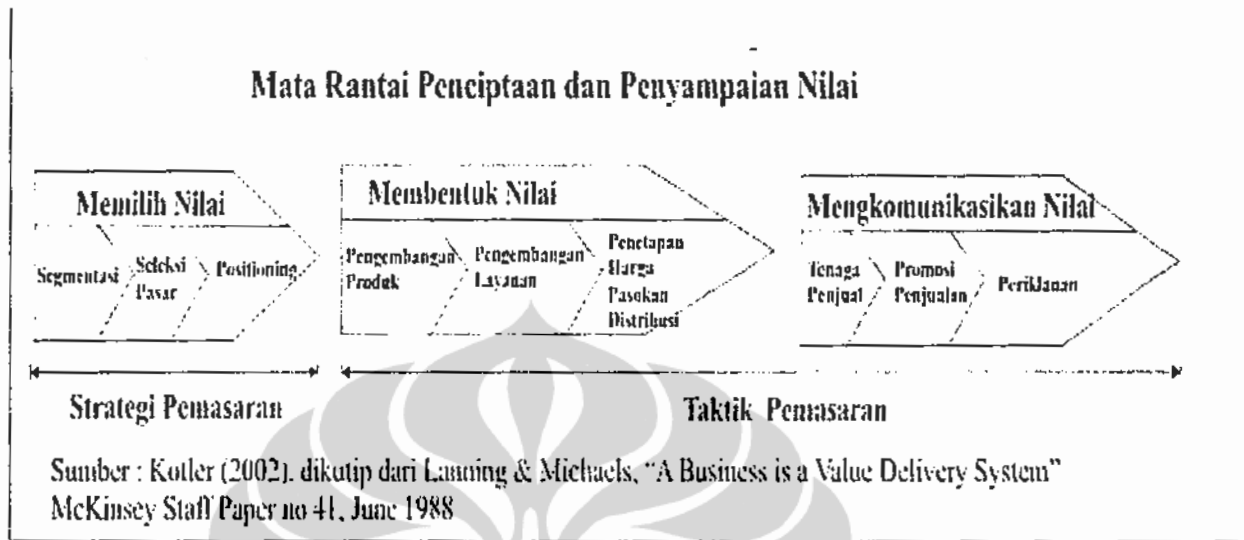
Sebelum menelaah lebih jauh mengenai pemasaran, berikut adalah beberapa konsep-konsep pemasaran :

- "Dapat dilihat bahwa memuaskan kebutuhan khalayak sasaran adalah penting agar barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tepat ke pasar sasaran yang dituju. Dengan mengetahui kebutuhan khalayak sasaran, kita dapat mendistribusikan produk atau jasa yang dibutuhkan secara lebih baik dari yang dilakukan pesaing" (Dalrymple & Parsons, 1995 :13)
- "Proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi" (Kotler, 2002)
- "Pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi, dan distribusi dengan menyediakan produk, pelayanan dan ide-ide yang memuaskan ke pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan". (Stanton et al., 1994:6)

Dalam perkembangannya, manajemen pemasaran mempunyai arti lebih dari sekedar pertukaran dan profit, dimana meningkatnya intensitas persaingan serta munculnya kesadaran konsumen untuk tidak menerima apa saja yang diberikan produsen, tuntutan agar produsen mempunyai kesadaran lingkungan dan tidak semata mengutamakan profit, membuat konsep mengenai pemasaran berkembang hingga saat ini dikenal dengan konsep pemasaran sosial / masyarakat.

Dan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah mudah, diperlukan suatu riset untuk memperoleh gambaran mengenai segmen pasar yang ada, kemudian menentukan target pasar yang dituju. Kegiatan ini dikenal sebagai strategi pemasaran yang terdiri dari *STP (Segmentation, Targeting, Positioning)* (Kasali, 1998)

Gambar 2.10. Mata Rantai Penciptaan dan Penyampaian Nilai



Proses STP adalah bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Dalam mata rantai penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen seperti gambar di atas, Proses STP adalah proses memilih nilai yang ingin dibentuk untuk kemudian dikomunikasikan kepada khalayak pasar.

II.7.1.1. Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Dalam sub bab ini akan dibahas mengenai Segmentation, Targeting, Positioning, sebagai berikut :

1. Segmentation

Segmentasi adalah suatu proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok "*potential customer*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan / atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Kasali, 1998)

Dengan memahami struktur pasar, penetapan sebuah segmen tertentu sebagai pusat perhatian sangatlah penting mengingat pasar yang begitu heterogen. Dengan menetapkan satu segmen yang memiliki sifat yang hampir sama atau homogen akan membuat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan segmen tersebut dengan lebih baik. Ada beberapa cara segmentasi, yaitu : (Kasali, 1998)

1. Segmentasi A-priori

Adalah sebuah pendekatan yang dilakukan sebelum data mengenai jumlah produk tertentu dikumpulkan. Dalam pendekatan ini pasar dikotakan berdasarkan ciri standar seperti demografi, psikografi, teknografi, cohort dan sebagainya.

1. Segmentasi Berdasarkan Demografi

Segmentasi ini berdasarkan pada peta kependudukan. Usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, family life cycle, pendidikan, pekerjaan penghasilan, agama, suku, dan sejenisnya adalah variable-variabel demografi yang penting.

2. Segmentasi Berdasarkan Psikografi

Dalam segmentasi ini perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup dan nilai hidup yang dianut serta kepribadiannya. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini (AIO) yang lebih bertujuan untuk mengetahui isi kepala khalayak sasaran.

3. Segmentasi Berdasarkan Cohort

Dipakai untuk menggambarkan pengelompokan konsumen berdasarkan generasi, berdasarkan pada analisa kejadian penting yang membentuk watak dan pribadi generasi tersebut, di Indonesia bisa dicontohkan dalam lima generasi sebagai berikut. Setidaknya ada 5 generasi di Indonesia yang oleh Rhenald Kasali dalam bukunya Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi Target & Positioning yang diulas sebagai berikut :

- | | |
|----------------------|---|
| 1. | Cohort Kemerdekaan |
| a. Lahir | : antara 1921 – 1935 |
| b. Dewasa | : antara 1938 – 1948 |
| c. Rekaman Peristiwa | : Pertempuran fisik merebut kemerdekaan, PD II, gerilya, kesulitan pangan dan obat-obatan, proklamasi kemerdekaan |

- d. Karakteristik : Disiplin, simbol-simbol perjuangan, mars perjuangan, rasa persatuan, solidaritas, kebersamaan, patriotik.

2. Cohort Tritura

- a. Lahir : antara 1936 – 1950
b. Dewasa : antara 1949 – 1968
c. Rekaman Peristiwa : Ancaman PKI dan kesatuan bangsa, demo mahasiswa, pergolakan perburuhan, kelangkaan bahan pokok, penyelundupan barang mewah, spekulasi, harga tinggi
d. Karakteristik : Trauma politik (sektarian), sensitif terhadap kelangkaan barang pokok, inflasi dan spekulasi.

3. Cohort Perang Dingin

- a. Lahir : antara 1951 – 1960
b. Dewasa : antara 1969 – 1978
c. Rekaman Peristiwa : PKI di "pulau Buru – kan", "hantu-hantu PKP" masih bergentayangan, Orde Baru mulai membangun, kestabilan politik, gejolak sosial anti Jepang (Malari), Opstib, Masuknya modal asing, IGGI, gerakan Dewan Mahasiswa.
d. Karakteristik : Profesionalisme pendidikan dan karir, rest-relax, credit card, diskotik, menghargai *relationship*.

4. Cohort Komputer

- a. Lahir : antara 1961 – 1970
b. Dewasa : antara 1979 – 1988

- c. Rekaman Peristiwa : NKK/BKK, Penataran P4, Indonesia yang mulai bangkit, Liberalisasi Ekonomi, Komputer sebagai mesin yang penting, persaingan dimana-mana.
- d. Karakteristik : Lebih terbuka, menghargai persaingan, lebih berorientasi pada karier dan pendidikan, materialistik, lebih religius, lebih kosmopolitan, terobsesi untuk memperoleh pendidikan pasca sarjana.

5. Cohort Internet

- a. Lahir : setelah 1970
- b. Dewasa : antara 1988 – 1998
- c. Rekaman Peristiwa : Penghentian bantuan IGGI, Perang Teluk, kerusuhan politik / massa, perluasan mall, kafe dan telepon seluler juga kartu kredit, issue dimana-mana, resesi ekonomi, dunia yang lebih terbuka, akses terhadap internet dan berita-berita dunia yang lebih terbuka, dunia yang lebih damai.
- d. Karakteristik : Lebih terbuka, lebih demokratis, lebih bebas mengkritik, materialistis, orangtua double income, berorientasi pada investasi SDM.

4. Segmentasi Berdasarkan Teknografi

Pada segmentasi teknografi berdasarkan tiga variabel yaitu : motivasi teknologi, sikap terhadap teknologi, pengeluaran. Berdasarkan tiga variabel tersebut ditemukan duabelas segmen yang terbagi dalam lima kelompok yaitu :

- Orientasi Keluarga
- Orientasi Karir
- Orientasi Hiburan

- Orientasi Status
- Orientasi Lain Lain

2. Segmentasi Post Hoc

Adalah pendekatan yang berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk – produk spesifik pada suatu jangkauan waktu tertentu. Segmentasi post hoc dilakukan setelah kegiatan pemasaran dilakukan, sehingga bisa dilihat siapa sebetulnya konsumen produk tersebut.

Paling sedikit ada empat atribut produk yang dapat digunakan untuk pengembangan segmentasi post hoc, yaitu :

a. Kuantitas Pemakaian (*usage rates*)

Membagi pasar berdasarkan tingkat intensitas pemakaian produk, sehingga diperoleh garis besar pengelompokan segmen yang terdiri dari Heavy Users, Medium Users, Light Users dan Non Users.

b. Manfaat Produk (*benefit / featured desired*)

Berdasarkan manfaat yang dicari seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk adalah alasan sebenarnya dari keberadaan segmen pasar

c. Pola Pemakaian (*usage pattern*)

Bagaimana cara konsumen mengkonsumsi dan menempatkan suatu produk, intensitas pemakaian dan manfaat produk.

d. Kebutuhan yang belum terpenuhi (*attribute deficiency*)

Dengan kerangka berpikir bahwa segmen pasar mencari kebutuhan yang belum terpenuhi.

2. Targeting

Langkah berikutnya adalah *targeting* atau menetapkan target pasar untuk produk yang dihasilkan, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus dari kegiatan pemasaran. Dengan kata lain, *targeting* juga bisa berarti *selecting* (Kasali, 1998)

Dalam menetapkan pasar sasaran diperlukan beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu :

- Terdapat sekelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama
- Segmen yang dituju harus dapat diukur daya belinya
- Segmen harus terjangkau dan dilayani secara efektif dan optimal, baik melalui promosi ataupun distribusi
- Segmen harus lebih responsif terhadap program pemasaran yang dijalankan dibandingkan segmen lain secara keseluruhan yang terdapat dipasar.
- Besarnya segmen sebaiknya dapat menghasilkan keuntungan
(Dalrymple & Parsons, 1995)

Agar mendapatkan pasar sasaran yang optimal, terdapat 6 kriteria yang harus dipenuhi, yaitu :

- a. Segmen cukup besar
- b. Daya beli dan kesediaan membeli
- c. Berbeda dengan segmen lain
- d. Ada tidaknya pesaing lain yang menguasai segmen tersebut
- e. Pasar dapat dijangkau media
- f. Sumber daya memadai

3. Positioning

Adalah sebuah strategi komunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk / merek / nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk / merek / nama dalam bentuk hubungan asosiatif. (Kasali, 1998).

Suatu kegiatan komunikasi yang dimana pesan melalui iklan, promosi dan kegiatan hubungan masyarakat disampaikan secara simultan dan kumulatif merupakan tolok ukur sukses atau tidaknya kegiatan komunikasi tersebut. Berikut adalah beberapa cara untuk menanamkan posisi produk tersebut kedalam benak konsumen, yaitu :

1. Berdasarkan diferensiasi produk, dengan menunjukan kepada pasar perbedaan dengan produk pesaing
2. Berdasarkan manfaat produk, dengan menonjolkan manfaat yang dianggap

penting buat konsumen

3. Berdasarkan pemakaian, melalui penonjolan suatu produk
4. Berdasarkan kategori produk, khususnya dalam suatu kategori baru
5. Positioning kepada pesaing, dengan cara membandingkan produk perusahaan dengan perusahaan lain
6. Melalui imajinasi, dengan memposisikan produknya melalui imajinasi.
7. Berdasarkan masalah, biasanya untuk produk-produk yang belum terkenal, sebagai solusi atas suatu masalah. (Kasali, 1998)

II.7.2. KONSEP DASAR KOMUNIKASI

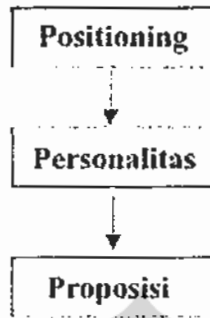
Sebagai makhluk sosial, manusia beraktivitas dengan berkomunikasi, banyak ragam definisi komunikasi yang dapat diberikan, berikut adalah salahsatu definisinya. Menurut William J. Sells " Komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan non verbal dikirimkan, diterima dan diberi arti " (Rahmat, 2002), proses disini berarti komunikasi berlangsung melalui tahapan tertentu secara terus menerus dan berubah-ubah. Proses komunikasi merupakan proses timbal balik karena antara pengirim dan penerima masing-masing saling mempengaruhi. Sedangkan "perubahan tingkah laku" disini bisa berarti luas, yaitu perubahan yang terjadi dalam diri individu yang dapat mencakup aspek kognitif, afektif atau psikomotorik.

Agar pesan efektif, maka komunikasi haruslah diketahui faktor-faktor umum yang mempengaruhinya, sedikitnya ada 5 faktor yaitu :

1. Monopoli Sumber Komunikasi
2. Kesesuaian pesan dengan pendapat, kepercayaan dan watak penerima
3. Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang sangat efektif atas masalah
4. Kekuatan sumber pesan
5. Pengaruh sosial seperti konteks sosial, kelompok dan kelompok referensi
(Rahmat, 2002)

Dalam menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok tertentu yang dituju sebaiknya melalui cara yang efektif dan dapat dimengerti, untuk itu perlu adanya pemahaman terhadap hirarki komunikasi seperti gambar berikut :

Gambar 2.11. Hirarki Komunikasi Brannan



Sumber : Brannan (1998)

Seperti yang telah dijabarkan diatas, *positioning* adalah apa yang kita inginkan terhadap apa yang dirasakan oleh orang lain, sedangkan *personalitas* merupakan bagaimana kita menginginkan agar orang lain tersebut merasakan merek tersebut, dan terakhir *proposisi* adalah bagaimana kita percaya dapat menghasilkan keduanya.

II.8. KATEGORI RESTORAN

Meskipun industri restoran atau jasa makanan (*food service*) terus berkembang, dalam kenyataannya kebanyakan referensi akademis yang ada memiliki keterbatasan lebih pada tataran praktis atau aplikatif. Namun demikian secara umum industri jasa makanan dapat dibagi dalam 2 segmen dasar berdasarkan Ninemeier (1990), yaitu :

1. Komersial

Dimana operasionalisasi dari sisi komersial adalah memaksimalkan profit. Contohnya adalah : Freestanding restaurant, Hotel Dining Rooms, Coffe Shops, Restoran Cepat Saji, dan stan ice cream.

2. Institusi

Operasionalisasi yang dilakukan tidak melulu hanya sebatas pada penyajian makanan dan minuman, melainkan adalah usaha untuk pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman bergizi dengan meminimalisir biaya. Contohnya adalah : Kantin Sekolah Khusus (sebagai bagian dari servis sekolah kepada murid), Fasilitas Kesehatan seperti Rumah Sakit, Kantin di dalam kompleks Industri / Pabrik, Penjara, Instalasi Militer, dan dalam industri servis dan kenyamanan

misalnya resort.

Secara historikal, industri jasa makanan dapat dilihat dalam beberapa fase berdasarkan asal usul industri servis makanan (Komersial dan Institusi) sebagai berikut :

II.8.1. Komersial – Hotel Restoran

Sebelum Abad Pertengahan, industri jasa makanan pada saat ini mungkin dapat kita bandingkan dengan hotel atau motel pada saat ini dimana mereka menyajikan makanan kepada para pelancong yang singgah. Selain kebutuhan untuk tempat tinggal sementara (istirahat tidur dan membersihkan diri), para tamu dapat mengakses makanan atau minuman yang disediakan oleh pihak tuan rumah. Hal ini sudah lazim dan dikenal sejak jaman Kekaisaran Romawi.

Sedangkan pada abad pertengahan, Gereja Katolik biasanya mengelola semacam tempat tinggal sementara bagi para pelancong atau peziarah. Hal ini dapat dilihat dari The Knights of Saint John di Yerusalem (tercatat sejak tahun 1048) yang mengelola katedral dan pasturan untuk melindungi para peziarah dari dan menuju ke kota suci Yerusalem. Ini adalah bentuk dari industri jasa hotel berantai pertama kali (*hotel chain*).

Sekitar tahun 1400, bisa disebut sebagai jaman motel Inggris dimana banyak ditemukan di Inggris rumah – rumah yang menyewakan ruangan kepada para pelancong. Biasanya terdapat di kota – kota besar, persimpangan jalan yang besar, disekitar dok kapal atau pelabuhan, dimana para pelancong dapat beristirahat juga makan dan minum.

Pola yang sama seperti motel di Inggris diterapkan pada tahun 1634 di Boston oleh Samuel Cole yang tentunya selain kamar-kamar yang disewakan juga menyediakan hiburan didalamnya, seperti minuman keras dan musik (*Tavern Concept*). Tavern yang dikelola Cole mungkin adalah yang pertama di Boston juga di Koloni Amerika. Seperti banyak ditemukan didunia, biasanya *tavern* mengikuti rute perjalanan wisata, periode ini disebut Jaman Motel Amerika.

Awal 1900an, hotel-hotel besar mulai dibangun dikota-kota besar Amerika,

dan menjadi sangat populer dikalangan pelancong, bahkan acara-acara khusus seringkali diadakan di hotel dan itu termasuk didalamnya adalah beroperasinya servis makanan dan minuman. Saat ini, restoran hotel merupakan bagian penting dari rencana keuntungan (*profit plan*) dalam industri servis. Banyak lokasi restoran hotel menempati lokasi terdepan dan premium dari sebuah hotel / apartemen / properti lainnya. (Ninemeier, 1990)

II.8.2. Komersial – Restoran yang berdiri sendiri (*free standing*)

Sebagai bentuk awal dari restoran, *coffeehouse* muncul di Inggris pada pertengahan 1600an, dan diperkirakan pada abad 18 saja terdapat kurang lebih *coffeehouse* di London saja. Restoran yang kita kenal sekarang pertama kali muncul pada tahun 1765 di Paris, Perancis. Kata restoran sendiri berasal dari bahasa Perancis " *le restaurant divin* " (Perancis) atau " *the divine restorative* " (Inggris) atau secara umum berarti berkah dari Tuhan.

Sedangkan di Amerika, bisa disebutkan bahwa *Delmonico* merupakan restoran pertama yang menyajikan servis makanan secara standar dengan baik di New York tahun 1827 dan hingga tahun 1923, keluarga *Delmonico* mengoperasikan sembilan restoran. Restoran *Delmonico* ini bisa disebutkan sebagai restoran mewah dengan menu yang variatif, hingga 371 menu dapat dipesan disini.

Secara umum, bertumbuh pula restoran lain terutama di kota-kota besar Amerika, mereka menawarkan harga yang mahal dan menu yang cenderung eksklusif. Pada akhirnya, masyarakat Amerika akhirnya memilih makanan yang cenderung simple dan lebih murah.

Fred Harvey merupakan salah satu pioner yang mengelola restoran dengan sistem berantai. Hingga tahun 1912, perusahaannya mengoperasikan banyak hotel besar, 65 restoran di stasiun kereta api, dan 60 restoran mobil. Selain Harvey, ada juga John R. Thompson yang mengontrol 126 restoran berantai dengan konsep swalayan. Ini merupakan tonggak awal yang disebut Restoran Berantai (*Chain Restaurant*) yang dikenal hingga saat ini.

Tahun 1920an merupakan awal tahun-tahun keemasan industri otomotif di Amerika, sehingga tipe baru dari industri servis penyajian makanan dapat difasilitasi

melalui kendaraan. Baik itu konsumen yang membeli makanan dan mengkonsumsinya di mobil mereka, atau para produsen menjajakan makanan yang mereka jual lewat kendaraan mereka. Pada tahun 1960an, inovasi ini secara umum tergantikan dengan beroperasinya indoor fast food. Yang bisa disebut sebagai era Drive-In Restaurant

Diantara sekian banyak kategori restoran diatas, tidak ada yang menghasilkan efek sedemikian besar dalam industri servis makanan seperti yang dilakukan *fast food franchise*, yang untuk selanjutnya disebut restoran cepat saji franchise (memiliki hak monopoli/waralaba).

Banyak nama yang cukup familiar hingga hari ini di Indonesia, merupakan bagian dari jaringan franchise internasional, biasanya terutama dalam kategori hamburger. Inilah yang dikenal hingga hari ini sebagai *Fast Food Franchise Operation* (Ninemeier, 1990)

II.9. PERSAINGAN RESTORAN CEPAT SAJI

Di Indonesia hingga 2008 tercatat omzet waralaba berdasarkan Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) mencapai Rp 81,03 triliun tumbuh 19,2% dibanding tahun 2007. Tercatat 850 – 900 waralaba baik lokal maupun asing termasuk yang *business opportunity (BO)*.

Pada tahun 2005 terdapat 366 waralaba atau franchise dengan komposisi 129 lokal dan 237 asing, sedangkan pada tahun 2006 tercatat 450 waralaba dengan komposisi 230 lokal dan 220 asing. Gerainya sendiri mencapai 31.827 gerai, dengan komposisi 27.454 gerai franchise lokal dan 4.373 gerai franchise asing. Dan hal ini mampu menampung lapangan kerja yang cukup banyak, yaitu total 523.162 orang dengan 445.704 bekerja pada waralaba lokal dan 77.458 pada waralaba asing.

Namun demikian, tak banyak waralaba yang bertahan lama, yang gulung tikar juga relatif meningkat, seperti data yang diusung dibawah adalah pada tahun 2004 dari waralaba yang ditawarkan 6% mengalami kegagalan alias tutup dan gulung tikar. Dua tahun kemudian (2006) meningkat menjadi 14%, dan tahun 2007 meningkat menjadi 21%. (Majalah SWA, Agustus 2008)

Dalam kategori restoran cepat saji asing, dalam kategori produk yang menjual ayam goreng, terdapat 3 pemain utama yaitu : Kentucky Fried Chicken (KFC), Texas

Fried Chicken (TC) dan McDonalds (McD). California Fried Chicken (CFC) yang hadir sejak tahun 1983, dimiliki dan dikelola PT Pioneerindo Gourmet International, Tbk tidak termasuk kategori restoran cepat saji asing karena murni dimiliki dan dikelola oleh perusahaan dalam negeri.

Bila KFC dan TC konsisten dengan produk utamanya dalam kategori ayam goreng, McD sebenarnya masuk dari kategori *burger*, namun dalam perkembangannya McD bermain pula dalam kategori diluar burger yaitu ayam goreng, sehingga dapat dimasukkan dalam kategori restoran cepat saji asing dengan kategori produk ayam goreng.

KFC yang hadir di Indonesia sejak 1979 tercatat hingga hari ini memiliki 358 cabang diseluruh Indonesia, dengan nama perusahaan PT Fast Food Indonesia. Sebagai perusahaan terbuka, mayoritas sahamnya dimiliki oleh keluarga Gelael dan Salim Group.

Sedangkan McD yang dikelola oleh PT Bina Nusarama & PT Ramako Gerbang Mas hadir di Indonesia sejak 1990 dengan kehadiran gerainya sebanyak 106 gerai di tahun 2008. Sebagai catatan, saat ini McD sebagian besar outlet yang dimiliki (sekitar 90 outlet) oleh Rekso Group, holding company dari PT Sinar Sosro yang bergerak terutama dibidang minuman teh dalam kemasan, dan sisanya tetap dimiliki oleh PT Ramako Gerbang Mas.

TC sendiri hadir di Indonesia sejak tahun 1984 dan saat ini memiliki 95 gerai di 30 kota seluruh Indonesia dan dikelola oleh PT Cipta Selera Murni yang dimiliki oleh Keluarga Lisa Muchtar.

Tentunya menjadi pertanyaan mengapa hanya 3 restoran waralaba cepat saji dengan kategori ayam goreng diatas saja yang menjadi sorotan, hal tersebut karena mereka memiliki kesamaan dalam hal :

1. Kategori restoran cepat saji waralaba asing
2. Kategori restoran cepat saji dengan kategori produk ayam goreng sebagai tulang punggung bisnisnya.

Berikut adalah biaya iklan dari kategori restoran cepat saji yang didapat dari adquest 2005, sebagai perbandingan sehingga didapat ada 3 besar restoran cepat saji yang menyajikan ayam goreng.

Tabel 2.4. Belanja Iklan Kategori Restoran Cepat Saji (*dalam juta)

- PRODUCT	2 0 0 9								GRAND TOTAL
	JANUARY				FEBRUARY				
	TV	NPP	MGZ	TOTAL	TV	NPP	MGZ	TOTAL	
A & W - FASTFOOD	1.064	-	-	1.064	3.454	-	-	3.454	4.518
BAKMI GAJAH MADA	-	-	21	21	-	-	21	21	42
BIBIQIU - FAST FOOD	-	6	-	6	-	-	-	-	6
HOKA HOKA BENIO - JAPANESE FAST FOOD	1.417	75	93	1.585	2.056	-	98	2.154	3.739
IZZI - FASTFOOD	-	103	51	154	-	77	51	128	282
KENTUCKY FRIED CHICKEN - FASTFOOD	3.881	550	242	4.673	3.626	310	247	4.183	8.856
MCDONALD'S - FASTFOOD	2.062	8	189	2.259	13.915	348	404	14.667	16.926
METRO FRIED CHICKEN - FASTFOOD	-	21	-	21	-	7	-	7	28
PAPA RON'S PIZZA - FASTFOOD	-	95	-	95	8	21	10	39	134
PIZZA HUT - FASTFOOD	3.026	420	-	3.446	5.065	497	-	5.562	9.008
SPAZZ PIZZA CIREBON - FASTFOOD	-	-	-	-	-	24	-	24	24
TEXAS CHICKEN - FASTFOOD	-	328	-	328	-	-	-	-	328
GRAND TOTAL	11,450	1,606	596	13,652	28,124	1,284	831	30,239	43,891

Adquest : Budget in Rp 000.000

Sumber : Adquest, Feb 2009

II.10. KONSUMEN DALAM INDUSTRI JASA

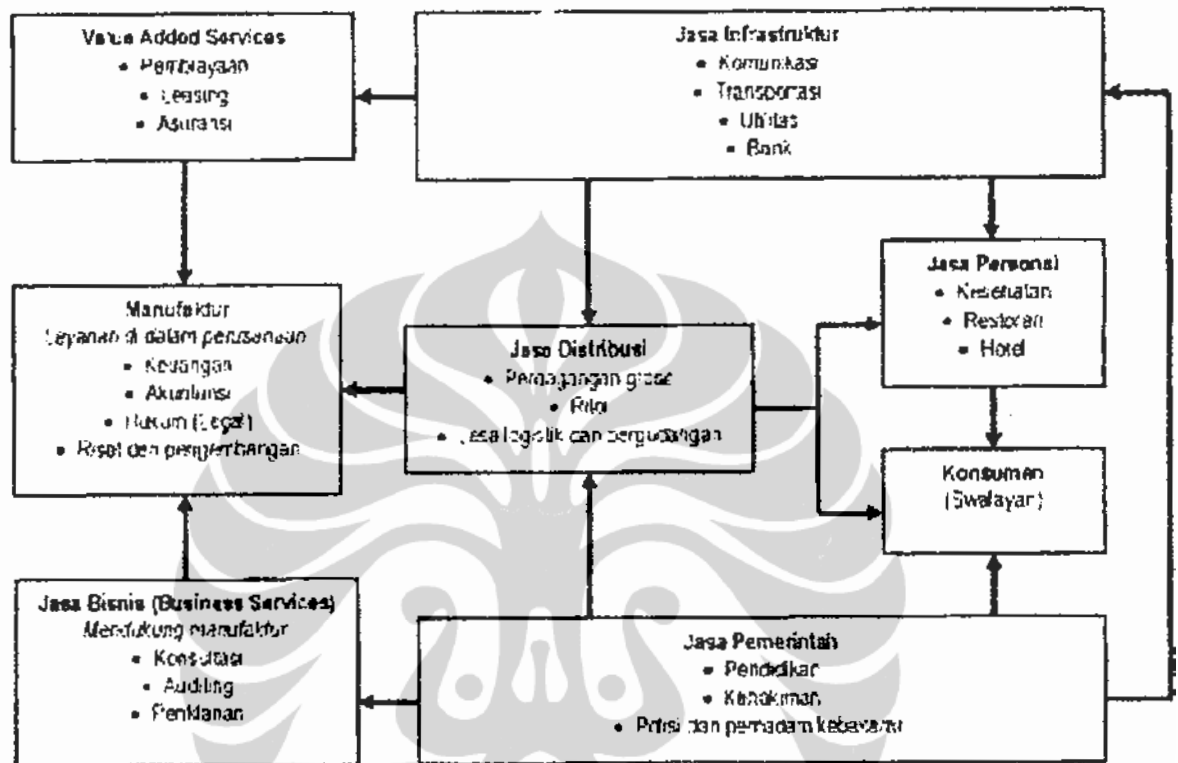
Bila konsumen berikut perilakunya telah dibahas dalam sub bab sebelumnya, maka industri jasa sendiri dapat ditelaah lebih lanjut dalam sub bab ini. Dalam literatur manajemen paling tidak terdapat 4 lingkup definisi servis, yaitu :

1. Menggambarkan berbagai subsektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi seperti transportasi, finansial, ritel, *personal services*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik, atau bisa disebut lingkungannya adalah industri.
2. Dipandang sebagai produk *intangible* yang hasilnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan (misalnya : makanan dan minuman di restoran dan pesawat di industri penerbangan)
3. Merefleksikan proses yang mencakup pencapaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas (misal : drama dan keterampilan) serta pengalaman layanan
4. Sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama yaitu *service operations* yang kerap tidak tampak (*back offices / back stages*) ataupun *service delivery* yang diketahui pelanggan (*front office / frontstages*). (Tjiptono, 2008)

Tidak dapat dipungkiri bahwa peran jasa dalam perekonomian merupakan peran

yang sangat strategis, Guile & Quinn (1988) menggambarannya dalam bagan sebagai berikut :

Gambar 2.12. Sektor Jasa dalam Perekonomian



Sumber: Guile & Quinn (1988)

Prof.Dr.Tulus Haryono,S.E.,M.Ek, mengatakan Kontribusi sektor jasa terhadap perekonomian dunia cukup mendominasi yaitu sekitar dua pertiganya. Di Eropa sektor ini menyumbangkan 60% dari produk domestik bruto (PDB), sementara di Indonesia hampir mencapai 30%.

Hal tersebut disampaikan dalam pidato ilmiahnya berjudul "Telaah persepsi kualitas pelayanan jasa serta penerapannya di sektor publik dalam memasuki era reformasi" ketika dikukuhkan menjadi Guru Besar Ilmu Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS), di Solo, Sabtu 23 Desember 2006. (Kapanlagi.com)

Persaingan yang tajam tidak saja terjadi pada industri jasa yang berorientasi laba seperti perbankan, perhotelan, asuransi, penerbangan, retail, servis,

telekomunikasi, dan pariwisata, tetapi juga pada industri jasa nirlaba seperti rumah sakit, lembaga pemerintahan serta perguruan tinggi.

Berbicara tentang kualitas layanan jasa agar berkembang dan bertahan hidup, suatu organisasi penyedia jasa harus mampu memberikan layanan jasa yang berkualitas dan mempunyai nilai yang tinggi bagi pelanggan, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Hal ini penting dalam upaya memberikan kepuasan pelanggan, sebab kepuasan pelanggan utamanya untuk bisnis jasa merupakan keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik di tingkat operasional, manajerial maupun strategi.

Pada dekade lalu memberikan kepuasan pelanggan berorientasi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, namun di era globalisasi sudah bergeser ke kualitas layanan yang harus diberikan kepada pelanggan agar mereka puas. Tujuan utama perusahaan sudah bergeser dari perolehan keuntungan untuk jangka pendek menjadi kelangsungan hidup jangka panjang. Kelangsungan hidup jangka panjang terutama berkaitan memasuki era globalisasi, kualitas layanan jasa sangat menentukan, karena dengan kualitas layanan itu akan dapat mempertahankan pelanggan.

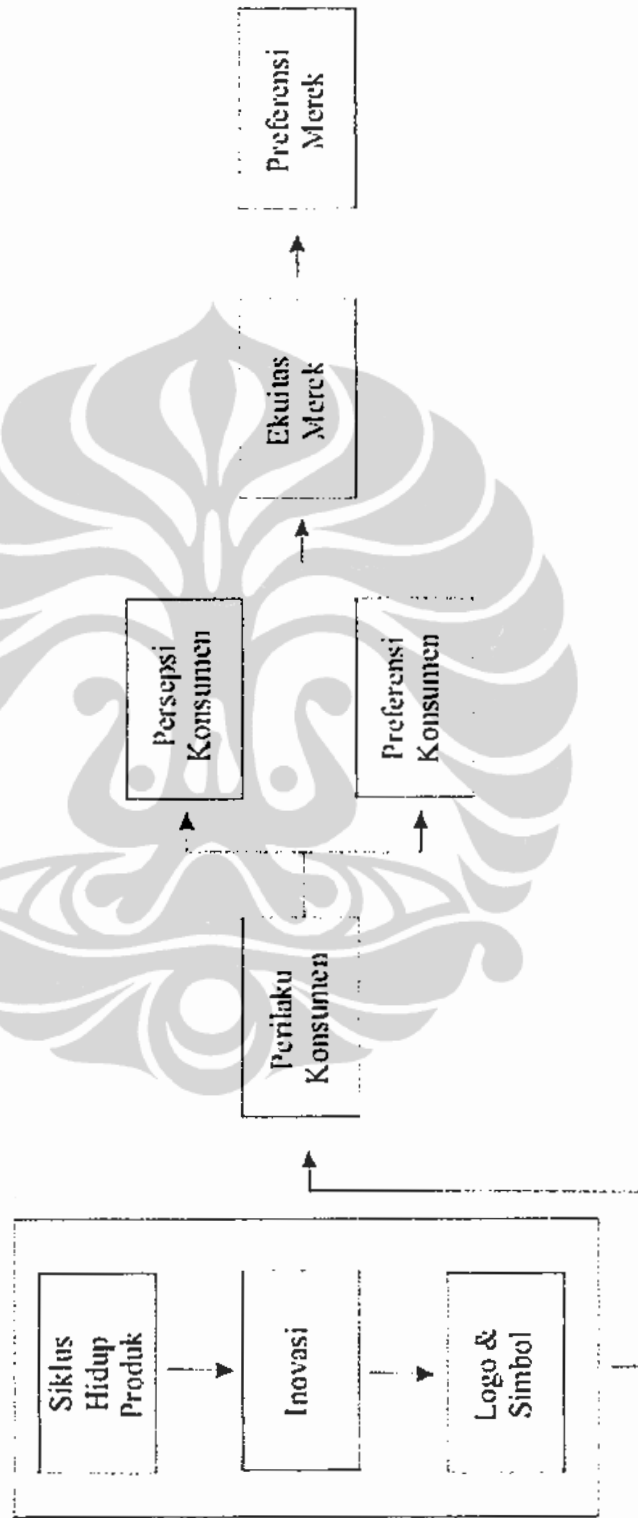
Kualitas layanan jasa dan kepuasan pelanggan merupakan suatu yang sangat penting bagi perusahaan jasa baik yang diselenggarakan swasta maupun pemerintah agar mereka tetap dapat bertahan. Tujuan utama dari bisnis adalah membuat dan meretensi konsumen yang tepat (Kotler, 2002)

Dalam hubungannya dengan restoran cepat saji, kelangsungan hidup suatu usaha restoran sangat tergantung dari konsumennya, hal ini dapat dilihat berdasarkan tipe-tipe klasifikasi jasa diatas. (Tjiptono, 2008) dimana restoran merupakan berbasiskan pada manfaat bagi konsumen, dengan klasifikasi untuk melayani konsumen, dan dapat dideskripsikan sebagai layanan yang dimanfaatkan sebagai sarana mencapai tujuan tertentu.

Tabel 2.5. Tipe-Tipe Klasifikasi Jasa

BASIS	KLASIFIKASI	DESKRIPSI	CONTOH
1. Segmen Pasar	Layanan bagi konsumen akhir	Layanan yang ditujukan bagi konsumen akhir (mereka yang membeli untuk keperluan dikonsumsi sendiri dan/atau bersama anggota keluarga lainnya).	Salon kecantikan, Warnet, Wartel
	Layanan bagi konsumen organisasional	Layanan yang ditujukan bagi konsumen organisasional, baik bisnis maupun pribadi.	Konsultan hukum, Biro perjalanan
2. Tingkat Keberwujudan	<i>Rented-goods services</i>	Konsumen menyewa dan memakai produk tertentu milik penyedia layanan berdasarkan tarif tertentu selama periode waktu tertentu.	Persewaan mobil, Rental DVD
	<i>Owned-goods services</i>	Produk milik konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/diawat oleh penyedia layanan.	Reparasi komputer, Perawatan mobil
	<i>Non-goods services</i>	Layanan personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.	Pemandu wisata, Dosen, Pelatih renang
3. Keterampilan Penyedia Layanan	Jasa profesional	Layanan spesifik yang biasanya menuntut tingkat pendidikan formal tertentu dari para penyedia layanan.	Dokter, Psikolog, Notaris
	Jasa non-profesional	Layanan yang tidak membutuhkan kualifikasi akademik atau pendidikan formal khusus.	Tukang parkir, Ponganklut sampah
4. Tujuan Organisasi Jasa	<i>Profit services</i>	Jasa yang mengejar laba sebagai salah satu tujuan utamanya.	Hotel, Bank swasta
	<i>Non-profit services</i>	Jasa yang tujuan utamanya bukanlah mengejar laba.	Yayasan sosial, Kantor pelayanan pajak
5. Regulasi	<i>Regulated services</i>	Jasa yang diatur secara ketat oleh peraturan perundang-undangan.	Jasa penerbangan, Stasiun TV
	<i>Non-regulated services</i>	Jasa yang relatif lebih longgar regulasinya.	Katering, Pondokan
6. Tingkat Intensitas Karyawan	<i>Equipment-based services</i>	Layanan yang mengandalkan peralatan atau mesin semi-otomatis maupun otomatis.	Mesin ATM, Cucu mobil otomatis
	<i>People-based services</i>	Layanan yang mengandalkan tenaga kerja manusia.	Konsultan manajemen, Dokter gigi
7. Tingkat Kontak Penyedia Layanan dan Pelanggan	<i>High-contact services</i>	Layanan yang tingkat kontak antara penyedia layanan dan pelanggan tergolong tinggi.	Universitas, Rumah sakit
	<i>Low-contact services</i>	Layanan yang tingkat interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan tergolong rendah.	Bioskop, Jasa pos
8. Manfaat bagi Konsumen	<i>For consumer services</i>	Layanan yang dimanfaatkan sebagai sarana mencapai tujuan tertentu.	Pegadaian, Restoran
	<i>To consumer services</i>	Layanan yang ditujukan kepada konsumen.	Universitas, Tempal ibadah

Gambar 2.13. Alur Perubahan Logo Perusahaan Dalam Preferensi Merek Konsumen



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Sebelum meneliti fenomena yang terjadi, diperlukan pemahaman mengenai pendekatan penelitian yang akan dilakukan :

III.1. PENDEKATAN DAN SIFAT PENELITIAN

Sebelum menentukan pendekatan dan sifat penelitian yang akan ditentukan dalam penelitian ini, berikut adalah perbedaan karakteristik metode kuantitatif dan kualitatif :

Tabel 3.1. Perbedaan Karakteristik Metode Kuantitatif dan Kualitatif

Spesifikasi	Metode Kuantitatif	Metode Kualitatif
Desain	1. Spesifik, Jelas dan Rinci	1. Umum
	2. Ditentukan secara mantap sejak awal	2. Fleksibel
	3. Menjadi pegangan langkah demi langkah	3. Berkembang, muncul dalam penelitian
Tujuan	1. Menunjukkan hubungan antar variabel	1. Menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif
	2. Menguji teori	2. Menggambarkan realitas yang kompleks
	3. Mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif	3. Memperoleh pemahaman makna
		4. Menemukan teori
Teknik Penelitian	1. Eksperimen, survey	1. Participant observation
	2. Kuisioner	2. In depth interview
	3. Observasi dan wawancara Terstruktur	3. Dokumentasi

		4. Triangulasi
Instrumen Penelitian	1. Test, angket, wawancara terstruktur	1. Peneliti sebagai instrumen
	2. Instrumen yang telah terstandar (<i>human instrument</i>)	2. Buku catatan, tape recorder, camera, handycam, dll
Data	1. Kuantitatif	1. Deskriptif
	2. Hasil pengukuran variabel yang dioperasionalkan dengan menggunakan instrumen	2. Dokumen pribadi, catatan lapangan, ucapan dan tindakan, dokumen dll
Sampel	1. Besar	1. Kecil
	2. Representatif	2. Tidak representatif
	3. Sedapat mungkin random	3. Purposive, snowball
	4. Ditentukan sejak awal	4. Berkembang selama Penelitian
Analisis	1. Setelah selesai pengumpulan data	1. Terus menerus sejak awal
	2. Deduktif sampai akhir Penelitian	2. Induktif
	3. Menggunakan statistik	3. Mencari pola, model, thema dan teori
Hubungan dengan responden	1. Berjarak, bahkan sering tanpa Kontak	1. Empati, akrab
	2. Peneliti merasa lebih tinggi	2. Kedudukan sama bahkan Seajar
	3. Jangka Pendek sebagai guru / konsultan	3. Jangka panjang
Usulan desain	1. Luas dan rinci	1. Singkat
	2. Literatur yang berhubungan dengan masalah, dan variabel yang diteliti	2. Literatur yang digunakan bersifat sementara, tidak menjadi pegangan utama

	3. Prosedur yang spesifik dan rinci langkah2nya	3. Prosedur bersifat umum, seperti akan merencanakan tour atau piknik
	4. Masalah dirumuskan dengan spesifik dan jelas	4. Masalah bersifat sementara dan akan ditemukan setelah studi pendahuluan
	5. Hipotesis dirumuskan dengan jelas	5. Fokus penelitian ditetapkan setelah diperoleh data awal dari lapangan
	6. Ditulis secara rinci dan jelas sebelum terjun ke lap	
Kapan penelitian dianggap selesai ?	1. Setelah semua data yang direncanakan terkumpul	1. Setelah tidak ada data yang dianggap baru / jenuh
Kepercayaan terhadap hasil penelitian	1. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen	1. Pengujian kredibilitas, dependabilitas, proses dan hasil penelitian

Sumber : Sugiyono (2008 : hal 6)

Seringkali juga metode penelitian kualitatif disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Peneliti sebagai instrumen kunci dan analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2008 : 3)

Metode penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana pengumpulan data akan dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*), studi literatur, dan observasi partisipasi.

Metode ini memusatkan pada penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosial mereka, serta bagaimana manusia mengekspresikan pemahaman mereka melalui bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi, maupun ritual sosial.

Terdapat sejumlah dimensi yang menjadi landasan penarikan sampel yang meliputi orang-orang, setting (latar), peristiwa, proses, aktivitas, dan waktu, dan untuk penelitian ini, orang merupakan unsur utama mengingat mereka dipilih berdasarkan

pengalaman terhadap fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif, yang diamati adalah perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas / fenomena / gejala, dimana dalam paradigma ini realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang holistik / utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna.

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif tidak dipandu oleh teori melainkan dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian dilapangan. Sehingga analisis data dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. *"The main strength of this technique is in hypotheses generation and not testing"* (William, 1998)

Metode kualitatif merujuk pada prosedur-prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi data, tulisan yang dimiliki oleh seseorang atau percakapan yang menggunakan kata-kata dan observasi perilaku.

III.2. KRITERIA KUALITAS DATA

Menurut Poerwandari (2007) dalam penelitian kualitatif, kriteria kualitas datanya dapat dilihat dari beberapa hal, antara lain :

2. Kredibilitas

Kredibilitas menjadi istilah yang paling banyak dipilih untuk mengganti konsep validitas. Kredibilitas studi kualitatif terletak pada keberhasilannya mencapai maksud mengeksplorasi masalah atau mendeskripsikan *setting*, proses, kelompok sosial, atau pola interaksi yang kompleks. Pada penelitian ini, subjek penelitian diidentifikasi dan dideskripsikan secara akurat.

3. Transerabilitas

Istilah ini lebih tepat dipakai menggantikan konsep generalisasi yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif. Melalui istilah transerabilitas dijelaskan sejauh mana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain. Yang perlu diperhatikan adalah *setting* atau konteks dalam

mana hasil studi akan diterapkan atau ditransferkan haruslah relevan, atau memiliki banyak kesamaan dengan *setting* di mana penelitian dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti mengacu pada pemikiran konseptual yang digunakan dengan memperlihatkan pengumpulan data dan analisis yang dipandu oleh konsep-konsep, sehingga hasil penelitian dapat diterapkan dalam parameter teoritis yang serupa.

4. Dependability

Konsep ini dapat menggantikan konsep realibilitas dalam kuantitatif. Peneliti kualitatif mengusulkan hal-hal berikut yang dianggap lebih penting dari realibilitas, antara lain (1) koherensi, yakni bahwa metode yang dipilih memang mencapai tujuan yang diinginkan, (2) keterbukaan, sejauh mana peneliti membuka diri dengan memanfaatkan metode-metode yang berbeda untuk mencapai tujuan, dan (3) diskursus, sejauh mana dan seintensif apa peneliti mendiskusikan temuan dan analisisnya dengan orang-orang lain. Melalui konstruk *dependability* peneliti memperhitungkan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi menyangkut fenomena yang diteliti, juga perubahan dalam desain sebagai hasil dari pemahaman yang lebih mendalam tentang *setting* yang diteliti. Penelitian ini mengkonsentrasikan pada pencatatan rinci, sehingga memungkinkan pihak lain mempelajari data dan menganalisis kembali.

5. Konfirmabilitas

Konfirmabilitas diusulkan untuk mengganti konsep objektivitas. Penelitian kualitatif mengembangkan pemahaman berbeda tentang objektivitas. Objektivitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang muncul dari hubungan subjek-subjek yang berinteraksi. Karenanya, objektivitas dilihat sebagai konsep intersubjektivitas, terutama dalam kerangka pemindahan dari data yang subjektif ke arah generalisasi (data objektif). Pada penelitian ini, dilakukan pemindahan data yang subjektif ke arah generalisasi, dan mengungkapkan secara terbuka proses penelitian.

Dan strategi untuk menempuh kualitas data dapat dilakukan dengan beraneka ragam cara seperti :

- **Desain riset longitudinal :**
Peneliti terlibat dalam latar atau situasi riset selama kurun waktu tertentu
- **Member checking :**
Mencocokkan pemahaman peneliti mengenai data dengan orang-orang yang diteliti, dengan merangkum, mengulangi, atau menyatakan kembali dengan bahasa peneliti sendiri mengenai ucapan orang yang diteliti, sekaligus menyoal kejujuran dan penafsiran mereka.
- **Diskusi kolega :**
Melibatkan beberapa rekan untuk menganalisis ulang data mentah penelitian, lalu mendiskusikan setiap komentar peneliti terhadap penafsiran mereka.
- **Menunjukkan *audit trail* :**
Catatan terperinci berisi dokumentasi data, keputusan dan metode yang telah dibuat selama proyek berlangsung.
- **Deskripsi padat :**
Uraian rinci tentang proses, konteks, dan orang-orang yang terlibat dalam riset, berikut makna inklusif dan maksud-maksud para partisipan.
- **Pencarian dampak alternatif dan penjelasan alternatif.**
- **Triangulasi (data, peneliti, teori, metode) :**
Kombinasi beberapa sudut pandang, baik dalam kombinasi metode pengumpulan data, kombinasi beberapa peneliti, kombinasi beberapa teori, atau kombinasi beberapa metode. (Daymon dan Holloway, 2008:148)

Dan strategi penelitian ini dalam kaitannya menempuh kualitas data yang digunakan adalah :

1. Member Checking

Memastikan kredibilitas orang-orang yang terlibat guna membantu menghindari kesalahan dalam menafsirkan atau memahami ucapan ataupun tindakan partisipan

2. Menunjukkan *audit trail*

Peneliti akan menggunakan rekaman suara baik melalui *tape recorder / MP3 Player*, ataupun rekaman *Call Rec* via telepon didalam melakukan wawancara mendalam, agar semua pembicaraan dapat diperdengarkan ulang, dan ditranskrip berdasarkan *indepth interview*

3. Triangulasi

Peneliti akan mencoba melihat kombinasi sudut pandang lain, baik dalam kombinasi metode pengumpulan data, kombinasi peneliti lain, kombinasi teori atau kombinasi metode lain.

III.3. UNIT ANALISIS DAN UNIT RESPON

Unit analisis dalam penelitian ini adalah preferensi merek konsumen terhadap perubahan logo perusahaan.. Sedangkan unit responnya adalah informan yang diwawancarai atau dimintai pendapatnya mengenai atribut-atribut logo yang mempengaruhi preferensi merek konsumen. Bila perseorangan itu sudah ditetapkan sebagai suatu kajian, maka pengumpulan data dipusatkan disekitarnya (Moleong, 2000 :166). Yang dikumpulkan adalah apa yang terjadi dalam kegiatannya, bagaimana sikapnya dan lain sebagainya. Hal ini berkaitan dengan dengan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara mendalam (*indepth interview*) dimana wawancara kualitatif dilakukan karena peneliti bermiat untuk mengeksplorasi sudut pandang dan makna subyektif dari informan tentang suatu fenomena.

Dalam melakukan wawancara mendalam, peneliti akan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) dimana daftar pertanyaan yang ada tidak kaku, digunakan secara fleksibel secara mendalam, dan berbeda dengan wawancara terstruktur dalam riset kuantitatif yang sering salah diterapkan dalam riset kualitatif (Daymon & Holloway, 2008 : 431) *Interview guide* yang ada nantinya diturunkan berdasarkan reka penelitan, yang berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka sebagai alat pengumpulan data.

III.4. Sumber Data

Tabel 3.2 Sumber Data

Jenis Data	Unit Analisis	Metode Pengumpulan
Data Primer	Informan	Wawancara Mendalam
Data Sekunder	Literatur	Dokumen

Yang dimaksud dengan data primer pada penelitian ini adalah data-data yang diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap informan, sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan oleh peneliti dengan melakukan dokumentasi yang ada.

III.5. Keterbatasan Penelitian

Dengan wawancara mendalam sebagai sumber data utama ditunjang dengan tambahan perbandingan data-data sekunder, sehingga ketika menggunakan metode ini terdapat implikasi yang berakibat pada :

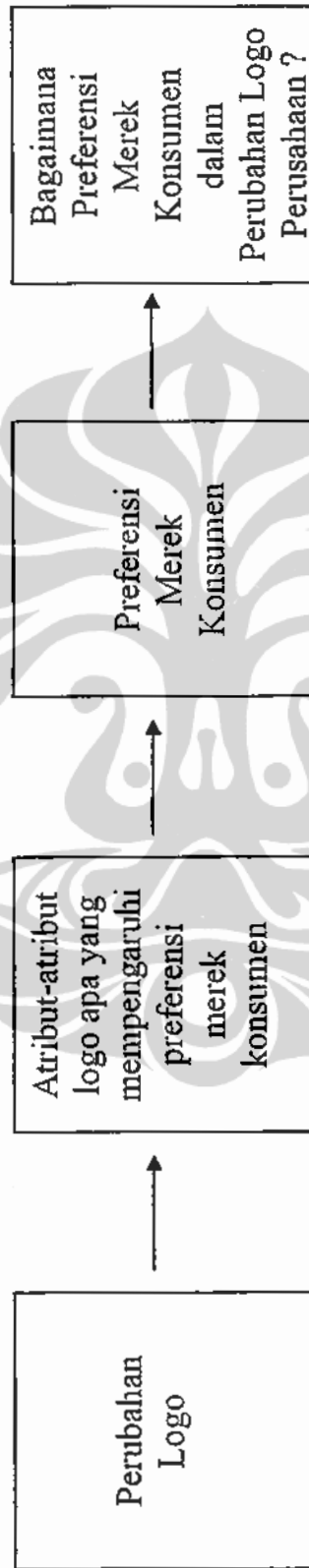
1. Kelemahan Penelitian

Semua kelemahan umum metode wawancara, baik langsung ataupun tidak, sangat tergantung dalam hasil penelitian ini, dalam bentuk praduga atau bias ketika peneliti melakukan analisis hasil wawancara. Untuk itu, peneliti berusaha meminimiliasi kesalahan dengan cara mengkonfirmasi data yang diperoleh kepada informan, yang berbentuk skrip wawancara maupun hasil interpretasi

2. Keterbatasan Penelitian

Penggunaan penelitian yang bersifat kualitatif dengan strategi studi kasus yang tidak menggunakan teknik populasi dan sampel, maka penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan melainkan bersifat transferabilitas, yaitu hanya berlaku pada setting tertentu saja

Tabel 3.3 Reka Penelitian



Tabel 3.4. Operasionalisasi Konsep

No	Konsep	Dimensi	Indikator	Metode	Interview Guidance	Sumber
1	Perubahan Logo	The Role of Symbol	<p><i>Awareness</i></p> <p><i>Associations</i></p> <p><i>Liking</i></p> <p><i>Perceived Quality</i></p> <p><i>Loyalty</i></p>	In Depth Interview	<p>Restoran cepat saji yang dikunjungi dan apa saja logonya ?</p> <p>Apa saja yang diingat dari logo logo tersebut ?</p> <p>Seberapa suka dengan logo tersebut ?</p> <p>Berdasarkan logo, apakah sesuai antara logo dengan kualitas ? (pelayanan, produk, harga, dll)</p> <p>Berdasarkan logo, apakah anda tertarik untuk kembali lagi, sesuaikan dengan <i>perceived quality</i> yang ditawarkan ?</p>	Informan

		Perilaku Konsumen	Budaya Kelas Sosial Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi Keluarga Motivasi Pengamatan Belajar Kepribadian dan Konsep Diri Sikap	Apakah ada alasan tertentu untuk memilih atau tidak restoran cepat saji berdasarkan logo ? Apakah anda dengan teman dan keluarga sering ke restoran cepat saji yang sama ? Apa yang memotivasi anda untuk ke restoran cepat saji ? Apakah anda mengamati restoran cepat saji yang anda pilih ? Apakah restoran cepat saji yang anda pilih, mewakili pribadi anda ? Bagaimana kualitas produk, layanan dan SDM berdasarkan logo ?	Informan
2	Preferensi Merek	Ekuitas Merek	<i>Features and Attributes</i>	In Depth Interview	

			<i>Benefits</i>		Bagaimana manfaat fungsional dan emosional bagi anda ?	
			<i>Belief and Values</i>		Logo manakah yang paling membuat anda bangga, percaya diri, dan yakin ?	
	Preferensi Merek		Penolakan Merek (<i>Brand Rejection</i>)		Logo manakah yang paling tidak anda sukai ?	
			Ketidak-kenalan Merek (<i>Brand Non Recognition</i>)		Logo manakah yang paling tidak diingat ?	
				Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>)		Logo manakah yang paling diingat ?
				Preferensi Merek (<i>Brand Preference</i>)		Diantara logo yang ada, mana yang dipilih ?
				Loyalitas Merek (<i>Brand Insistence</i>)		Maukah anda bersusah payah untuk mengkonsumsi karena logo ini ?

BAB IV GAMBARAN DAN ANALISIS DATA

IV.1. HASIL PENELITIAN

IV.1.1. Profil Perusahaan

Church's Chicken International hadir di Indonesia dengan ayam goreng sebagai menu utamanya melalui Texas Chicken Indonesia, pertama kali hadir sejak April 1984 dengan perjanjian eksklusif antara PT Cipta Selera Murni – Indonesia dengan Church's Chicken - USA. Dengan perjanjian tersebut, PT Cipta Selera Murni merupakan franchise holder Church's Fried Chicken di Indonesia.

Church's sebagai merek dalam arti harafiahnya berarti gereja, tetapi pada kenyataannya itu adalah nama keluarga dari George W. Church Sr., seorang pensiunan penjual incubator yang telah 20 tahun lebih bergelut dalam bisnis peternakan ayam, yang mempunyai ide pertama kali untuk menyajikan ayam goreng cepat saji yang segar, sebuah terobosan ayam goreng yang berkualitas pada saat yang sama dimana *hotdog* dan es krim pertama kali dipasarkan sebagai *fast food style*.

Dan didunia saat ini, dapat ditemui ada 2 logo baru yang sangat mirip, dengan 2 merek yaitu Church's Chicken dan Texas Chicken. Hal tersebut merupakan salah satu strategi dari Church's Chicken, yang melihat bahwa untuk masuk kenegaraanegara yang mayoritas muslim, merek Church's atau dengan arti harafiah gereja memiliki arti yang sangat krusial, padahal merek tersebut adalah sebuah nama keluarga seperti yang telah diterangkan diatas.

Sehingga perbedaan merek ini bias dilihat dalam penggunaannya dimasing-masing negara dimana mereka beroperasi :

1. Yang menggunakan merek Church's Chicken :

- Canada
- Costa Rica
- Guyana
- Hawaii
- Honduras

- Mexico
- Philipines
- Puerto Rico
- Trinidad & Tobago
- Venezuela
- Virgin Islands

2. Yang menggunakan merek Texas Chicken

- India
- Indonesia
- Jordania
- Kuwait
- Rusia
- Saudi Arabia
- United Arab Emirates
- United Kingdom

Gambar 4.1. Logo Church's Chicken



Hingga hari ini, Texas Chicken Indonesia telah hadir di 30 kota di Indonesia, dengan 95 outlet restorannya. Dalam perjalanan sejarahnya sejak April 1984 yang telah terhitung 25 tahun, tentunya Texas Chicken Indonesia telah mengalami pasang surut.

Texas Chicken memulai restoran pertamanya di daerah Pasar Baru – salah satu kawasan bisnis tersibuk di Jakarta – ditambah dengan 5 restoran lagi dalam tahun yang sama, diikuti dengan perkembangan di kota kota lain di Indonesia. Membuat

bisnis Texas Chicken semakin aktif dan menghasilkan 29 restoran di seluruh Indonesia, serta mencapai market share 40% pasar Ayam Goreng Cepat Saji di Indonesia pada akhir tahun 1991.

Untuk pencapaian ini, membuat Texas Chicken diberi kepercayaan untuk perpanjangan 20 tahun kerjasama eksklusif pada tahun 1993 dengan American Favorite Chicken Enterprises (AFC), yang mengambil alih manajemen Church's Fried Chicken pada tahun yang sama. Berdasarkan perjanjian ini, Texas Chicken diminta untuk membuka 15 outlet lagi diseluruh Indonesia. Saat ini Church's Chicken International dimiliki oleh Cajun Funding Corporation.

Di Indonesia sebagai franchise holder Texas Chicken, PT.Cipta selera Murni menggandeng para investor untuk berinvestasi membuka outlet-outlet baru Texas Chicken. Dan hingga saat ini, dalam kurun waktu 25 tahun tercatat terdapat 95 outlet Texas Chicken di lebih dari 30 kota di seluruh Indonesia.

Texas Chicken menyajikan beragam menu dengan menu utamanya Ayam goreng. Menu lainnya yang juga disediakan yakni Paket Pak Eko sendiri merupakan kependekan dari "Paket Ekonomis", dan tersedia dari Paket A hingga E, dari paket personal hingga paket keluarga dengan harga yang ekonomis. Saat ini Texas Chicken juga memiliki beberapa paket unggulan selain Pak Eko, seperti Paket Manis dan Paket Makmur. Texas Chicken juga menghadirkan varian menu khas Indonesia yaitu menu "Rendang Chicken".

Sebagai variasi, Texas Chicken juga meluncurkan produk non ayam, yaitu Daging Sapi menjadi bahan baku utama dari produk ini. Yang pertama ada Sapi Lada Hitam yang nikmat dan Spaghetti Beef Sauce. Texas Chicken juga satu-satunya Restoran yang mempunyai menu-menu unik antara lain : *Ati Ampela*, *Buracho Beans* (Sup Kacang Merah), selain itu juga tersedia *French Fries*, *Sundaes*, *Sundaes Float* dan *Waffle Sundaes* di beberapa lokasinya.

IV.1.2. Perubahan Logo

Selama kurun waktu 25 Tahun sejak kehadirannya di Indonesia pada tahun 1984, Texas Chicken telah berganti logo sebanyak 3 kali, perubahan logo ini mengikuti perubahan yang dilakukan oleh *Franchise Holder* Texas Chicken yakni Church's Chicken yang berpusat di Amerika Serikat. Logo-logo tersebut adalah :

1. Logo Koboï

Gambar 4.2 Logo Koboï



Karakteristik logo ini adalah :

1. **Periode** :
Logo koboï ini digunakan sejak kehadiran Texas Chicken di Indonesia tahun 1984 sampai dengan tahun 1996
2. **Bentuk** :
Bila diperhatikan mendetail logo tersebut berbentuk persegi panjang dengan bagian siku membulat dengan gambar koboï sedang menunggang kuda didalamnya
3. **Warna** :
Pada logo ini wana dasar yang digunakan adalah coklat, dipadukan dengan warna lain, yaitu putih, oranye dan hijau muda.
4. **Ciri Khusus** :
Pada logo ini terdapat tulisan Texas Fried Chicken dan Church's. Logo ini merupakan satu-satunya logo dengan merek Texas Fried Chicken dan juga menggunakan tulisan Church's, karena pada logo-logo setelah ini, nama merek

yang digunakan adalah Texas Chicken dan tidak lagi menggunakan kata Church's.

2. Logo Bulat

Gambar 4.3 Logo Bulat



Karakteristik logo ini adalah :

1. *Periode* :
Logo bulat ini digunakan sejak kehadiran Texas Chicken di Indonesia tahun 1996 sampai dengan tahun 2006
2. *Bentuk* :
Bila diperhatikan mendetail logo tersebut berbentuk lingkaran yang terdapat bentuk oval melintang dibagian tengahnya.
3. *Warna* :
Pada logo ini warna dasar yang digunakan adalah oranye, dipadukan dengan warna hijau dan merah
4. *Ciri Khusus* :
Ada satu perbedaan mendasar yang berkaitan dengan merek yaitu pada logo ini hanya terdapat tulisan Texas Chicken, dan pertama kali juga tidak menggunakan tulisan Church's.

3. Logo Bintang

Gambar 4.4 Logo Bintang



Karakteristik logo ini adalah :

1. *Periode* :
Logo bintang ini digunakan sejak tahun 2006 sampai dengan saat ini.
2. *Bentuk* :
Logo tersebut memiliki bentuk bintang pada bagian atasnya, dan bulatan dibagian bawah bintang,.
3. *Warna* :
Pada Logo ini wana dasar yang digunakan adalah biru, kuning dan merah yang merupakan warna *corporate* Texas Chicken saat ini.
4. *Ciri Khusus* :
Pada logo ini juga terdapat tulisan Texas Chicken, dan since 1952.

IV.1.3. Siklus Hidup Merek

Dalam kurun waktu yang cukup panjang, 25 tahun Texas Chicken di Indonesia, tentunya telah mengalami pasang surut perusahaan. Dan sebagai bagian dari pengelola merek, fase-fase yang nyata telah dialami oleh perusahaan berdasarkan buku dan data internal perusahaan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tahap Perkenalan (*Introduction stage*)

Pada tahap perkenalan atau *introduction stage* pada awal 1983an hingga Texas Chicken Indonesia berdiri 1984, merupakan masa dimana investasi mulai dibenamkan dan standar operasional yang diterapkan oleh Master Franchise mulai dilaksanakan. Kegiatan pemasaran mulai dilakukan secara masif pada fase ini. Logo 1 dengan gambar koboy dan kuda, dianggap mewakili jamannya pada saat itu dimana sentimen anti Amerika belum cukup tinggi, dan koboy sendiri mewakili semangat kemerdekaan dan gagah, disamping itu Logo 1 dianggap mewakili restoran Texas Chicken memang berasal dari Texas – Amerika Serikat.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth stage*)

Texas Chicken merupakan *challenger*, dengan pemimpin pasarnya adalah KFC yang hadir di Indonesia sejak 1979. Pada fase ini dapat dikenali dengan bertumbuhnya penjualan dan tumbuhnya kompetitor, sedangkan bagi perusahaan tahapan ini merupakan tahap karakter kegiatan pemasaran yang berkelanjutan, dan dari sisi konsumen sudah mulai tampak pembelian berulang.

3. Tahap Matang (*Maturity stage*)

Tahap ini dikenali dengan kompetitor yang mulai meninggalkan pasar dalam suatu kategori, dimana dapat dilihat cirinya bahwa pertumbuhan penjualan melambat secara drastis dan volume penjualan stagnan. Tetapi disisi konsumen, sudah terbentuk konsumen loyal.

Pada tahapan ini bisa disebutkan pada periode awal tahun 1990an, sehingga pada tahun 1995 Texas Chicken merubah logonya menjadi Logo 2, dengan harapan bisa menyesuaikan jaman, lebih up to date pada tahun-tahun itu, lebih ceria dan lebih segar dengan harapan agar konsumen loyal yang sudah terbentuk dapat merasakan inovasi tidak hanya dari produk melainkan juga tempat dan pelayanan yang diharapkan dapat timbul dari tampilan Logo 2.

4. Tahap Penurunan (*Decline stage*)

Pada tahun 2002-2005, terjadi tahap ini yang bisa disebut merupakan efek dari beragam implikasi, dimana kompetisi, ekonomi makro, ataupun trend baru seringkali bisa menjawab kenapa penjualan produk semakin menurun. Untuk itu disadari diperlukan sebuah terobosan yang bisa disebut sebagai inovasi.

Dalam kurung waktu 2003 hingga tahun 2004, penjualan memang mengalami stagnanisasi, sehingga setelah dilakukan riset internal dan eksternal, diketahui bahwa ekspektasi konsumen terhadap Texas Chicken tidak sesuai dengan kenyataan dilapangan. Tercatat antara lain adalah :

- Outlet yang tampak tua dan kusam,
- Produk yang itu-itu saja,
- Hingga pelayanan yang biasa saja.

Sehingga disepakati oleh *Board of Directors (BOD)* – Dewan Direksi dan Komisaris perusahaan untuk melakukan rejuvenasi atau peremajaan. Peremajaan tersebut meliputi yang telah dijabarkan oleh *American Marketing Association (AMA)* yang disebut *Marketing Mix* – Bauran Pemasaran, yang lebih terkenal dengan 4 P's, yang melingkupi kegiatan sebagai berikut :

1. *Product / Produk*

- a. Selain dari produk yang dijual dimana tulang punggung bisnis Texas Chicken adalah ayam goreng, maka bila dahulu merek dagangnya adalah Texas Fried Chicken diganti menjadi Texas Chicken dengan harapan agar Texas Chicken sebagai restoran cepat saji tidak hanya menawarkan produk ayam yang digoreng (*fried*), tetapi juga misalnya : rebus, kukus, atau cara memasak lainnya yang non goreng.
- b. Selain itu, perubahan mendasar itu diaplikasikan diseluruh dunia dimana, tulisan *fried* dihilangkan, juga dilakukan perubahan logo dari logo 2 menjadi logo 3 dengan harapan logo baru mewakili perusahaan menjadi lebih up to date dan lebih ceria.

- c. Warna korporat yang ada yaitu merah, biru, kuning berusaha menampilkan makanan yang lebih berkualitas yang diwakili warna merah dalam logo, minuman diwakili dalam warna biru, juga kuning sebagai lambang pelayanan hangat dan berorientasi konsumen. Sedangkan bintang melambangkan konsumen sebagai bintangnya Texas Chicken.

2. Price / Harga

Sebagai challenger, Texas Chicken akan menyesuaikan dengan pemimpin pasar dimana harga Texas Chicken pasti akan sedikit lebih rendah dikisaran 3 - 8% dibawah market leader, dan disesuaikan pula dengan target segmennya yaitu : SES B & C.

3. Place / Tempat

Masukan paling berharga dari konsumen adalah kondisi outlet Texas Chicken yang kusam, kurang terang dan out of date. Sehingga dalam program peremajaannya dilakukan secara bertahap prosesnya dengan menggunakan warna korporat Merah, Biru dan Kuning sebagai panduan.

4. Promotion / Promosi

Pada setiap promosi yang akan dilakukan nantinya, perubahan logo 2 ke logo 3 akan dikomunikasikan selama 1 tahun, dan setelah itu masuk ke logo 3 secara konsisten. Diharapkan konsumen akan mulai menyadari (aware) tentang perubahan ini dan berimplikasi kepada perubahan persepsi konsumen menjadi yang diharapkan yaitu : Texas Chicken lebih muda, up to date, dengan menghadirkan makanan dan minuman yang berkualitas serta pelayanan atau servis yang lebih baik dan hangat.

Sebagai catatan akhir dari pengelola merek, setelah outlet mereka diremajakan dan diganti dengan ambience yang baru dimana warna korporat mulai diterapkan, terjadi peningkatan sales 6 – 20% dari sebelum outlet diremajakan, hal ini semakin menebalkan keyakinan jajaran direksi Texas Chicken bahwa pilihan mereka untuk meremajakan merek dan aplikasinya berada dalam langkah yang tepat, yaitu "menghadirkan" inovasi melalui rejuvenasi atau peremajaan kepada target segmennya.

IV.1.4. Konsumen

Dan dalam penelitian ini, Cohort Internet merupakan konsumen yang menjadi informan mengingat dalam kurun waktu 25 tahun, Cohort Internet telah mengalami fase pergantian logo Texas Chicken Indonesia sebanyak 3 kali, sehingga persepsi mereka akan logo Texas Chicken masih terekam dan akan digali lebih lanjut. Informan sendiri terbagi dalam 3 kategori yaitu :

1. Ibu Rumah Tangga & Profesional

Ketiga informan ini memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi dan punya anggaran tersendiri untuk melakukan makan bersama keluarga diluar rumah setiap bulannya selain mengkonsumsi makanan cepat saji dihari kerja. Dan bila merujuk pada Social Economic Status (SES) yang dirilis oleh lembaga riset AC Nielsen 2008, kedua informan ini berada dalam SES A1 dimana pengeluaran rumah tangga mereka adalah lebih dari Rp. 3.500.001,- setiap bulannya.

a. Eka Padmarani

38 tahun, merupakan ibu rumah tangga mumi, yang sebelum menikah pernah meniti karir di Femina Grup dan memutuskan fokus pada keluarga setelah melahirkan anak pertama, memiliki gelar Strata 2 (Magister Manajemen) dari Universitas Indonesia, dan saat ini memiliki 2 anak. Juga sebagai pemilik sebuah biro perjalanan.

b. Lena Primasari

34 tahun, saat ini adalah single parent dengan 3 anak, juga bekerja sebagai Finance Assistant di United Nations Development Unit (UNDP) – Environment Unit. Lulusan Sarjana Strata 1 Universitas Padjadjaran Fakultas Ekonomi jurusan Akuntansi. Sebagai orang tua tunggal, seringkali mengisi waktu akhir minggu dengan mengajak anak-anaknya makan bersama di restoran, selain tentunya mengkonsumsi makanan cepat saji ketika hari kerja.

c. Meita Berliantin

31 tahun, selain sebagai ibu rumah tangga juga memiliki karir yang cukup baik sebagai seorang Brand Manager di perusahaan farmasi

Combiphar. Latar belakangnya adalah Strata 1 Administrasi Niaga FISIP UI. Suaminya bekerja di sebuah bank swasta di Jakarta.

2. Profesional

a. Donal Husni

34 tahun, single dan memiliki karir yang cukup baik, saat ini tercatat sebagai New Area Sales Development Manager – Smart Telecom, lulusan Universitas Indonesia jurusan Kesehatan Masyarakat tahun 1998.

b. Boyke Hutapea

37 tahun adalah Key Account Manager – On Premise pada Pepsi Cola Indobeverages, lulusan MBA dari University of New Haven tahun 1998 ini telah malang melintang didunia professional Fast Moving Consumer Goods (FMCG) baik local maupun internasional. Menikah dan belum memiliki anak.

c. Jobit Alexander

34 tahun, Corporate Communication Manager pada AIA Insurance, lulusan Strata 1 Universitas Padjadjaran dan mendapatkan beasiswa Sampoerna Foundation untuk Magister Manajemen Universitas Indonesia. Menikah dan memiliki 1 anak.

d. Halim Januar

38 tahun, Tour Manager pada sebuah biro perjalanan sekaligus sebagai pemilik, menikah dengan 2 anak

e. Aditya Susetyo

32 tahun, menjabat sebagai Senior Brand Manager – Kondom Durex. Lulusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti. Baru menikah dan belum memiliki anak.

3. Mahasiswi & Profesional

a. Suci Mayang

34 tahun, belum menikah dan sejatinya adalah seorang professional di

The Indonesian Institute sebagai Community Relation Manager yang juga sedang mengambil kuliah Magister Manajemen Corporate Social Responsibility (MM – CSR) Universitas Trisakti, dengan strata 1 lulusan Arsitektur Universitas Trisakti.

IV.2. ANALISA DATA

Pada sub bab ini akan dibahas eksplorasi dari masing-masing informan, berkaitan dengan restoran cepat saji dengan perubahan logonya berdasarkan :

1. Ibu Rumah Tangga & Profesional

Dalam kategori ibu rumah tangga, ada 3 informan dari kelompok ini, yaitu Eka Padmarani, Lena Primasari dan Meita Berliantin. Eka Padmarani,

1.1. Eka Padmarani – Ibu Rumah Tangga & Pemilik Biro Perjalanan

Minimal 2 kali dalam sebulan Eka Padmarani melakukan kegiatan makan bersama keluarga diluar rumah, dan diantara restoran cepat saji yang menyajikan ayam goreng yang paling sering didatangi adalah :

1. KFC,
2. Texas Chicken dan
3. AW.
4. McD termasuk yang pernah dikunjungi meskipun tidak terlalu suka dengan menunya.

Berikut adalah restoran yang dikunjungi dalam tahun 2009.

" Hoka-hoka bento, KFC sering juga.. California gak pernah..Jarang yah.. Texas suka masih.. Oo itu sama MW yah.. AW..AW.. O ya, MC D tapi gak suka.. "

Ada beberapa pertimbangan ketika Eka dan keluarga memilih restoran cepat saji, antara lain produknya enak atau tidak :

"MC D gak suka ayamnya suka kurang seger.. MC D itu gak standard yah..ada restoran kan yang ayamnya tuh enak seger gitu yah,tapi di beberapa lokasi gitu ayamnya suka gak seger.. kentangnya rasanya lain terus sama yang produk-produk kaya di AW, di Kentucky..kok sekarang kalau gw bilang tuh paling enak tuh kentang di Kentucky."

Atau suasana restoran tersebut, baik itu *ambiance* atau banyaknya pengunjung didalamnya :

"McD..Ihh tempat kenapa yah..? Karena udah terlanjur jadi tempat nongkrong anak-anak SMA jadi kumuh.."

sedangkan untuk

"KFC gak tahu kenapa..selalu penuh..dimana-mana penuh banget.. Ngantri..pokoknya setiap tempat yang ada KFC tuh antri.. Itu bikin gak suka Tapi..disisi lain jadi eh..keliatannya jadi banyak orang yang suka.. Semakin rame berarti banyak orang yang suka..berarti kan..walaupun sebenarnya nyebelin.."

Berkaitan dengan logo dari masing-masing restoran cepat saji, juga warna-warna dominan yang berkaitan dengan logo dan warna perusahaan beberapa hal tercatat sebagai berikut :

"KFC logonya kan itu doang tampang sih colonel, colonel Sanders, warnanya merah..dan Chaki"

" McD, logo M dan Ronald McDonald, seperti berima"

" Kalau logo cuma inget tulisan A&W doang yah, iconnya yang beruang itu kan ya, tapi gak tahu namanya siapa"

" Texas Chicken, hubungannya sama koboy terus ya , ya kan iklan di TVnya juga dulu kan yang tiba-tiba jadi Indian jadi koboy gitu kan.."

Perubahan logo yang dilakukan Texas Chicken juga tidak luput dari perhatian Eka Padmarani, dengan hasil

1. Dimana ketika logo 1 Texas Chicken (koboy berkuda) adalah masa ketika masih bersekolah di Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan meskipun tidak ada sama sekali gambar ayam gorengnya tetapi mewakili Texas karena ada icon koboy.
2. Pada Logo 2 dipersepsikan lebih pada yang berkaitan dengan bumbu yang pedas.
3. Sedangkan pada Logo 3, gambar bintang yang menjadi bagian dari logo mengingatkan pada sherif dalam film-film koboy. Diantara ketiga logo tersebut, logo 3 adalah logo yang paling menarik, dan logo 1 pada urutan kedua dan yang terakhir adalah logo 2.

1.2. Lena Primasari – Orang Tua Tunggal, Ibu Rumah Tangga & bekerja

Selain sering mengkonsumsi makanan cepat saji pada hari kerja, tidak jarang pada akhir minggu Lena Primasari makan di restoran cepat saji bersama anak-anaknya, diantara restoran cepat saji yang sering dikunjungi adalah :

1. KFC,
2. Burger King (BK),
3. McD dan
4. Texas Chicken.

Pada hari kerja, pertimbangan utama memilih restoran cepat saji adalah lokasinya yang dekat dengan kantor, juga pertimbangan waktu istirahat yang kadangkala terbatas sehingga gampang dicari adalah prioritas utama. Dalam hal tempat juga, berikut adalah beberapa pandangan dari informan :

"KFC itu keluarga tapi kalo BK itu kaya eee...hip n young n wah gitu lah...."

"McD promosinya sebenarnya lebih gencar tapi yaa balik lagi dia tuh segmentasi nya lebih ke judulnya keluarga, jadi kalo kesana tuh memang kesannya tuh kaya keluarga beda sama BK tuh..."

"Texas Chicken itu keluarga, rame jadi hiruk pikuk gitu.."

Pada pertanyaan tentang logo atau icon, informan tidak secara spesifik dapat mengingat apa saja ciri atau karakteristik dari beberapa restoran cepat saji, seperti :

" KFC Ayam putih gitu.. Kalo dulu kan Colonel Sander, Tapi kan sekarang kurang di tonjolin maksud gw yang gw inget itu si Chaki nya itu si ayam putih..."

"McD gue baru inget sebenar nya logo nya itu M, tapi tadi sebenarnya ingat ada si mahluk ungu-ungu itu"

Tetapi untuk logo Texas Chicken, informan mampu mengingat satu pembeda yang terdapat dalam 3 logo Texas Chicken juga icon lainnya, yaitu :

*"Bintang (logo 3 Texas Chicken), ..sebelum-sebelum yang warna-warna hijau (*logo 2 Texas Chicken)"*

"Gw inget dulu kalo yang di billboard suka ada gambar Church's Chicken"

Informan juga masih ingat untuk logo 1 Texas Chicken pada masa ketika masih Sekolah Dasar, dan logo tersebut menjadi cukup *outstanding* pada masanya karena belum banyak restoran cepat saji yang menghadirkan ayam goreng sebagai menu utamanya.

Meskipun cukup diingat, tetapi logo 1 Texas Chicken tersebut dipersepsikan sama sekali tidak ada hubungannya dengan restoran cepat saji yang menjual ayam goreng, meskipun menggambarkan kegagahan koboy.

Sedangkan logo no 2 tidak mencerminkan apa-apa sama sekali, hanya sekedar tulisan semata. Sedangkan pada logo 3 merupakan logo yang melanmbangkan keceriaan :

"Baru lebih fresh.....Logonya keren sih....Iya....selera sekarang lah kaya nya haaa....."

1.3. Meita Berliantin, Ibu Rumah Tangga dan bekerja

Informan selama tahun 2009 ini paling sering mengkonsumsi makanan cepat saji di KFC karena :

"Gua suka twister, yang ayam potong kecil-kecil ada sayurnya dibungkus sama tepung itu, lalu ayam yang crispy, sama kentang.."

Disisi lain, informan juga mampu mengingat beberapa penanda, merek atau icon dari KFC :

" Tulisan KFC.."

"Bapak Colonel itu.. Colonel Sanders"

"Warna Interiornya Merah yah.."

"Si ayam Chaki.."

Tetapi untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh KFC, informan tidak dapat mengingat secara spesifik iklan apa saja yang pernah ditayangkan oleh KFC, baik itu di media elektronik seperti TV, Radio, atau Internet maupun lewat media cetak. Selain KFC, restoran cepat saji yang terakhir dikunjungi adalah AW, dengan hasil wawancara pendapat informan yang paling diingat berkaitan dengan produk-produk yang dijual di AW :

"Gua suka itunya sih Es cream dan wafel"

"Kentang itunya enak..curly"

Bila berkaitan dengan suasana (*ambiance*) dan banyak sedikitnya outlet (*availability*) maka berikut adalah pendapat informan :

"Availability sebenarnya lebih susah didapatkan.."

"Ambiencenya kurang nyaman sih dibanding KFC.."

Pada pertanyaan mengenai logo atau icon dari AW, informan tidak dapat secara spesifik mengingat apa saja yang menjadi cirinya, yang informan ingat hanyalah font / tipographi huruf yang berwarna coklat. Untuk icon seperti beruang AW, informan juga sama sekali tidak ingat. Untuk logo-logo Texas Chicken, informan menyatakan logo 1 sebagai

"Ehh.. kesannya jadul"

"Tapi eh..ada connectnya sih antara Texas sama koboy.."

"Ayamnya Amerika yah.."

"Warna jelek.."

"Terlalu kusam..Ya betul..coklat itu kesannya itu kalo buat gua itu kaya tua.."

Sedangkan untuk logo 2 Texas Chicken, informan berpendapat :

"Eh..lebih restoran sih karena ada tulisan chicken.. Tapi..kaya merek baju..he..he.."

Dan untuk logo 3, informan berpendapat mengenai bintang dan warna dalam logo :

"Ini bukan lambang ini yah..sheriff..Sheriff-sheriff koboy zaman dulu..Inline sama Texasnya.."

"Warna merah, kuning, biru..Udah bagus..Kombinasi yang catchy banget.. Tapi gak terlalu jadi ke bawah..bagus lah.."

2. Profesional

2.1. Donal Husni - New Area Sales Development Manager

Diantara restoran cepat saji yang menyajikan ayam goreng sebagai menu utamanya, informan dalam tahun 2009 ini telah masuk ke beberapa restoran cepat saji yang masuk dalam kategori penelitian ini, yaitu :

1. McD,
2. AHA,

3. KFC dan
4. Texas Chicken.

McD termasuk yang paling diingat pertama kali sehingga bisa dikatakan memiliki awareness yang cukup kuat untuk informan, selain karena informan cukup menyukai produk atau kategorisasi makanan yang dijual di McD, berikut adalah beberapa pernyataan informan yang berkaitan dengan produk, tempat dan promosi yang dilakukan McD :

"McD karena itu dari segi makanan cepat sajinya sama hamburgernya enak, hamburgernya enak pak, kalo dari segi pricenya dia murah juga, kemudian kalau dari segi promosinya saya suka dari gaya iklanlah, yaa.. yang uniklah yang menarik perhatian saya untuk mencoba mencicipi McD yaa.. kan terus habis itu dari segi tempatnya.. tempat nya juga tidak terlalu kaku dan terang....."

"Iklannya ada...terutama yang saya inget banget itu yang siapa eeeeeee.....yang clubeighties itu yang 2 orang itu tuh....Eeee.....Vincent sama Desta iya bener pak..... itu iklan unik banget.... bener-bener kena ke otak saya wah sehingga saya pengen mencicipin McDonald nih....."

Namun demikian untuk awareness yang berkaitan dengan logo dan icon, informan menyatakan bahwa lebih tertarik dan cukup menempel diingatan tentang iklan-iklan TVC (*TV Commercial*) dari McD ketimbang logo (M kuning dari McD) atau bahkan Ronald McDonald sebagai icon McD. Untuk restoran cepat saji lainnya, informan mampu mengingat beberapa hal seperti :

"Yaa sebenarnya yang bikin saya tertarik American hamburger itu karena eee.....itu saya tertarik dengan spaghettinya pak... spaghettinya itu unik rasanya kemudian juga dari segi harga murah tapi hanya itu sih yang menarik bagi saya tapi dari segi promosi dia ngga keliatan juga... logonya juga ngga menarik juga"

"Kalau KFC pertama yang menarik buat saya harganya... harganya murah terus yang menarik lagi buat saya yaitu supnya... Ehee... sup KFC sama menu paket hematnya...."

"Dari segi maknanya juga yaa kan,, sebenarnya eeeee... ngga jauh beda sih dengan yang Texas Chicken... eeeee... ..dengan KFC... yaa cuman bedanya dari segi harga di Texas Chicken ada beberapa bagian yang murah yang menarik buat saya gitu loh... minggu lalu saya mampir ke Texas Chicken..."

Berkaitan dengan logo 1 Koboy - Texas Chicken, informan berpendapat :

"Eeee... ..saya ngerasa kalo ngeliat gambar ini yaa kan eee... ..since banyak orang yang akan American minded saya merasa agak terbawa alurnya saya merasa sebagai orang yang free bisa makan dengan bebas gitu loh seperti itu dari logo ini maksudnya ada sesuatu yang menarik dari logo ini yang membuat saya tertarik untuk datang, ada nyawanya lah..."

"Iya freedom terus abis itu freedom juga tapi saya melihat ada unsur apa pengembalaan nya, terus unsur adventurenya..... adventure tapi saya tidak terlalu mengeluarkan biaya yang mahal untuk itu, itu yang saya rasain itu pak..."

"Saya waktu itu masih smp...Soalnya ketika saya ini, pokoknya yang saya inget adalah orang yang naek kuda wah Texas....Texas nih jadi terpatri didiri saya, sempat waktu itu ada pikiran church's.. wah ada babinya atau apa gitu loh tapi yang lebih ngena Texas fried chicken juga...."

Sedangkan untuk logo 2 Bulat - informan berpendapat bahwa :

"Ini priode saya pada saat saya udah masuk kelas 3 SMA masuk kuliah lah... Eh'eeeeee... ..ngga ada sesuatu yang menarik di situ... .. Asosiasi nya pun saya ngga dapat pak... .."

Dan bila dibandingkan dengan logo ke 3 Bintang - Texas Chicken :

"Iya kalo ini sesuatu yang saya tangkap bahwa dia emang udah lah established di dunia eeeee... ..di dunia makanan cepat saji ini dia udah lama established nya dia pengan nyampein bahwa dia udah experience banget lah..."

2.2. Boyke Hutapea, Key Account Manager – On Premise

Sebagai Key Account Manager - Pepsi Indobeverages, tugas informan adalah menyuplai kebutuhan Pepsi di account-account yang ditangani, sehingga informan

cukup familiar dengan para operator lapangan hingga ke level direksi dari restoran-restoran cepat saji yang menyajikan ayam goreng sebagai menu utama yang menjadi kliennya.

Beberapa restoran cepat saji yang masuk dalam kategori penelitian ini adalah : TEXAS CHICKEN, KFC, CFC dan AHA, sedangkan yang non klien tapi sering dikunjungi adalah McD. Berikut adalah beberapa pernyataan informan mengenai restoran terkait :

"Kalau AHA coba blackforestnya, Ada menu lain.. kebanyakan sih makanan-makanan Indonesia.. seperti nasi goreng..kentang goreng... eh kentang goreng Indonesia yah..?"

"CFC produknya banyak.. cuma jadinya tidak fokus.. Iya..udah..tidak sekedar jual ayam goreng gitu.. Dia jual makanan lain juga..yah spaghetti, ehh..nasi goreng, mie goreng, kwetiau.. Tempatnya biasalah standar.. standar yah standar fast food lah.. fast food restoran..maksudnya emang gak ada yang istimewa"

"McD variannya lumayan banyak juga Ehh..banyaklah..terutama untuk burgernya..tapi sekarang juga kan udah mulai ada ayam goreng...ya udah mulai banyak variannya sih..lumayan variatif lah.. harga termasuk mahal lah..

"Terus McD kalau ambiencenya..sekarang sih udah mulai banyak yang mereka bikin ahh..konsepnya juga ke café yah..model kaya café yah..terus mungkin satu lagi dia udah banyak yang twenty four hours gitu..

"Kalau promosinya.. yang gua inget yang khasnya McD itu Kids mealnya.. sebenarnya kids mealnya yang paling ini.. yang dia promo bareng sama karakter-karakter kartun..itu udah khasnya MC D lah.."

"KFC... juga lumayan variatif juga... banyak juga tapi memang fokus tetap di ayam gorengnya sih. Harganya Eh..mungkin sekelas McD lah.. Kalau jumlah outlet mungkin lebih banyak dari McD kayanya. Sudah mulai konsepnya kafe-kafe gitu.. Dan juga kalau untuk dari sisi operational worknya juga udah banyak yang 24 jam juga sekarang.."

"Texas produknya juga agak sedikit seperti KFC sedikit seperti CFC. Harganya antara sedikit kayanya..kayanya yah.. sedikit lebih murah dari KFC,McD.. tapi diatas CFC, AHA... Ok..kalau availabilitynya mungkin tidak

sebanyak KFC.. ya mungkin kurang lebih seperti McD lah banyaknya.

"Kalau ambiencenya.Texas... yang selama ini sih masih..masih standardnya fastfoodlah tempatnya gitu.. belum.. belum seperti KFC atau MC D yang.. yang udah mulai suasana kaya kafe apa gitu..atau lounge atau gimana.."

Untuk logo dan icon, informan juga cukup fasih dalam menjabarkan apa saja yang menjadi ciri khas dari masing-masing restoran cepat saji :

"Tulisan Texasnya itu sama.. kalau sekarang sih bintang yah.. Iya bintang..bintang..tapi kayanya lebih ngetopan dulu logonya kuda"

"Logonya McD ya hurufnya M.. Sama Ronald.. Mc Ronald yah..?"

"Hurufnya dia aja sih singkatan dari AHA American hamburgernya"

"Eh..ya hurufnya aja CFC"

"Hurufnya KFC..sama om gua itu loh yang si Colonel"

Secara umum, informan ini paling menguasai tahapan pengenalan logo dan icon juga karakteristik produk dan outlet-outlet restoran cepat saji, hal ini wajar mengingat ini adalah bidang yang digeluti informan setiap hari.

2.3. Jobit Alexander, Corporate Communication Manager

Dengan tekanan kerja yang cukup tinggi, pilihan informan ini akan kebutuhan restoran cepat saji juga cukup tinggi terutama ketika hari kerja, dimana waktu adalah yang menjadi perhitungan utama. Sehingga seringkali memilih restoran cepat saji yang dekat dengan kantor dan pelayanan serta penyajian makanan yang relative cepat. Beberapa hal yang dinyatakan dalam wawancara berkaitan dengan restoran cepat saji dan produknya., tempat, logo dan icon yang menjadi bagiannya tercatat dibawah ini :

"Terakhir McD minggu lalu sebelumnya KFC terus sebelumnya BK terus eee.. ada sih hokben beberapa minggu yang lalu dan di gajah mada itu aja sih, McD sama KFC itu dah hampir sama, productnya sama.."

"KFC pun juga kaya gitu.. Karena ya itu placenya relative dekat di kantor ada.. dua2nya dekat BK juga dekat sebetulnya..."

"Tempat itu, itu lagi sekali lagi karena dia dekat tempat kerja kalau kaya weekend gini otomatis, otomatis juga.. want'nya itu pasti akan cari sesuatu yang gak biasa ya hari-hari diluar kebiasaan.."

"Texas, pertama kali dia punya cita seingat gua ya itu dulu.. eee.. apa namanya disekitar tahun 1985 itu restoran favorit keluarga, keluarga gua, karena dia dulu aksesnya paling dekat rumah di tomang tol.."

"Tapi positioningnya keliatannya sama semua family yah.."

Disamping karena dapat dikategorikan pengguna yang sering mengkonsumsi di restoran cepat saji yang termasuk dalam penelitian ini, informan bahkan dapat secara detil menyebutkan logo atau karakter dan icon dari masing-masing restoran, seperti :

"McD itu Golden arch, yang M itu yah.. McD itu Ronald"

"KFC itu Fonts aja kan,... KFC itu Kolonel"

"Texas logonya itu yang gambar koboy, koboy coklat kalo gak salah.."

Dari sisi lokasi dan suasana tempat didalam restoran, berikut adalah pendapat dan persepsi informan :

"Ambiencenya..ehhh..kadang gue ngeliat Texas Chicken agak suram, maksudnya bukannya agak suram kaya gimana yah, bukan agak suram maksud gue compare ke yang lain gitu misalnya ke McD atau ke KFC itu sangat rasanya terang banget gue gak tahu kelemahannya lampu atau apa gitu..eehh.."

Dengan pertimbangan bahwa dengan waktu yang terbatas ketika istirahat dihari kerja, ketersediaan restoran cepat saji yang dekat kantor, informan juga agak memilih tentang lokasi terutama tampilan interior maupun eksterior dimana suasana yang lebih nyaman dan terang menjadi pilihan yang tidak dapat dikesampingkan.

2.4. Halim Januar, Tour Manager

Informan ini sering menjelajahi nusantara karena berkaitan dengan profesinya sebagai Tour Manager, tetapi untuk pilihan restoran cepat saji biasanya berkaitan

dengan keluarga maupun kepraktisan terkait dengan tempat kumpul bersama keluarga terutama di akhir minggu. Dalam sebulan terakhir, informan melakukan transaksi dan menikmati makanan di

1. KFC,
2. McD,
3. AW dan
4. Texas Chicken.

"KFC..eh.. ayam, sop, salad terus ada bento itu yah bento apa itu.. ya minumannya standar soft drink.. gak tahu sekarang ada kopinya juga kali yah.."

"MC D itu burger.. Burger eh.. apa yang terkenal apa sih..eh..big mac.. Terus burger gitu dobel cheese, ayam, kentang.. sepertinya itu yah ? Sama..yah ice cream cone.."

"AW sampai sekarang ayamnya gua suka, dia ayam no 1 yang gue suka rasanya sampai sekarang cocok dilidah gua, dan ada beberapa tempat AW yang kelihatan bersih.."

"TEXAS CHICKEN sekarang hot & crispy, ada sapi lada hitam, ayam..yang apa namanya, ayam pedes dan ga pedes.."

Tetapi untuk logo atau icon dari restoran cepat saji diatas, informan tidak dapat secara spesifik dapat menyebutkan apa yang menjadi karakter atau ciri khusus dari restoran cepat saji tersebut, hanya beberapa poin yang dapat diingat :

"KFC..gua gak tahu logonya apaan.., Icon dia Chaki.. Eh..ya gak ? Seingat gua chaki doang..karena..karena gua sering nganterin anak-anak ke ulang tahun gitu ada chakinya.."

"McD gua ingat Ronaldnya.. eeehh.. huruf M Besar itu, maknanya apa ya.. dia ingin menyampaikan dia sudah besar, bukannya sombong, gw no 1 lah.."

"Seingat gue AW tulisannya orange aja"

"Logonya TEXAS CHICKEN gw senang, nge pop, ngingetin akan logo American football"

2.5. Aditya Susetyo, Senior Brand Manager

Dengan karir yang mapan, baru menikah dan belum memiliki anak, dan cukup terdidik dengan lulus strata 1 dari Trisakti, informan ini cukup mengetahui restoran dan tempat-tempat keramaian baru seperti cafe untuk menikmati kopi atau lounge hingga diskotek. Tetapi khusus untuk restoran cepat saji yang masuk dalam kategori penelitian ini, beberapa yang tercatat adalah :

"KFC, ayamnya setahu gua sih ada dua.. yang satu yang crispy itu sama original recipe.. kenapa gua suka original recipe karena buat gue lebih kerasa saja bumbunya dan resap ke ayamnya dan kulitnya juga gua lebih suka.."

"McD Kentangnya enak banget.. cuma tempatnya gak suka gua, kecil-kecil banget terlalu bukan tempatnya kecil yah..rapat-rapat banget itunya antara mejanya.."

Bila diajukan pertanyaan yang berkaitan dengan logo atau icon dari restoran cepat saji yang menjadi langganannya, informan menyebutkan sebagai berikut :

"Logo KFC Pak Colonel.."

"Icon McD nya itu logo busur dua itu.. M-nya itu loh yang busur dua itu"

3. Mahasiswi & Profesional

Untuk informan terakhir adalah Suci Mayang, belum menikah dan berusia 34 tahun yang sejatinya adalah seorang professional di The Indonesian Institute sebagai Community Relation Manager yang juga sedang mengambil kuliah Magister Manajemen Corporate Social Responsibility (MM – CSR) Universitas Trisakti, dengan strata 1 lulusan Arsitektur Universitas Trisakti.

Beberapa restoran cepat saji yang disebutkan oleh informan dan termasuk dalam kategori penelitian ini adalah :

1. Texas Chicken,
2. McD,
3. Burger King dan
4. KFC.

Dan berikut adalah beberapa catatan berdasarkan wawancara :

"Pilih KFC mungkin ya waktu itu gue pengen instant aja..." -

"McD banyak ini yah... dia banyak bikin formula baru yah... yang selernya mendekati selera orang Indonesia ya.. kaya misalnya ada yang pedes gitu kan..."

"Kalo BK lagi pengen nyoba aja.. karena dulu kan sempet menghilang.."

"Kalau Texas Chicken itu bedanya ketika restoran lain sejenis dia muncul.. dia punya kelebihan.. dia.. menu-menu dia banyak menu-menu Indonesia.. menu-menu orang Indonesia.. kaya perkedel, sop.. dia udah muncul itu duluan sementara restoran yang saingannya dia belum ada.. ada deh.. mungkin restoran yang lainnya itu tiru dia kali yah.."

"kaya si McD mulai ada nasi karena ikut si Texas Chicken.. terus ada ice cream, ada sop, ada perkedel.. mungkin ya tiru Texas Chicken.. karena setahu gue dulu gak ada menu-menu Indonesianya yah.."

Selain itu karena latar belakang keilmuan informan adalah arsitektur sehingga informan juga mampu mengenali beberapa icon atau logo juga promosi yang telah dilakukan restoran-restoran cepat saji yang disebutkan diatas :

"McD suka selain TV juga dia ada apa sih yang paket 24 jam itu apa sih.. yang service 24 jam.. terus juga di billboard-bilboard di jalan-jalan tuh kan kayanya McD lebih banyak yah billboard-bilboardnya... juga. McD yang huruf M itu.. Itu..he..ya..karena ya itu penamaan aja kali jadi kaya initial M... McD.... M.."

"Itu.. yang colonel sanders atau apa yah.. logo colonel sanders Eh..ya udah identik sama Kentucky.."

IV.3. PERSEPSI TERHADAP PERUBAHAN LOGO TEXAS CHICKEN

Dalam kurun waktu 25 tahun, Texas Chicken Indonesia telah melakukan 3 kali perubahan logo korporasinya dan ini menjadi fokus utaman dan hal yang menarik untuk diteliti dalam kategori restoran cepat saji mengingat hanya TEXAS CHICKEN yang telah melakukan pergantian logo korporatnya hingga 3 kali.

Gambar 4.5. Logo-Logo Texas Chicken

Logo 1



Logo 2



Logo 3



Dan berdasarkan *depth interview* dengan para informan, dimana dari 9 informan ternyata 7 orang memilih logo 3 sebagai logo yang paling menarik bagi mereka (Eka Padmarani, Lena Primasari, Meita Berliantin, Boyke Hutapea, Jobit Alexander, Halim Januar, dan Aditya Susetyo) dengan beragam sebab, tetapi yang menjadi alasan utama kebanyakan adalah karena warna-warna dari logo 3 :

"lebih menarik",

"gayanya lebih pop",

"lebih fresh / segar",

"lebih muda",

"keren dan selera sekarang",

"cheerful dan colourful".

"Menyolok tapi tidak norak"

"Bintang sebagai "you are a star" "

"Bintang mewakili "sheriff" "

Meskipun demikian, logo 3 juga tetap dipandang tidak sempurna oleh beberapa informan seperti yang dinyatakan oleh informan Jobit Alexander

"biru, makanan tuh gak banyak yang pake warna ini loh.. cuma kalau comment gw biru, biru itu biasanya warna untuk lembaga financial sih..."

kalau menurut gua loh..”

Sedangkan dua informan (Donal Husni dan Suci Mayang) memilih logo 1 sebagai logo Texas Chicken yang paling menarik dengan alasan :

”Menggambarkan kebebasan & kemerdekaan (freedom)”

”Koboy yang Amerika sekali”

”Texas identik dengan koboy”

Dan dari ketiga logo yang diperlihatkan kepada informan, 8 dari 9 orang menyatakan bahwa logo 2 adalah logo yang dipersepsikan paling tidak memiliki ciri khas atau kurang menarik :

”Biasa saja, tidak ada yang menarik”

”Tidak memberikan kesan apa-apa”,

”Terlalu sederhana,”

”Kurang bersemangat”

Namun khusus untuk logo 2 ini, diakui ada ”loncatan” yang berbeda dengan logo 1 seperti yang dinyatakan dibawah ini :

” Logo 2 yah ,ini ekstrem banget memang pindahanya nih, pemakaian warna juga.. cuman memang kesan amerikanya gak ada.. tapi mungkin orang sudah hopely sih sudah cukup aware ketika dia pindah dari sini (logo 1) kesini (logo 2).. Terus ya kaya ini gue nangkepnya sih piring, piring makanan yah (logo 2)... ” (Jobit Alexander)

”Ooo.. o ya nih warna hijau toska lagi booming memang.. Ehh..eh.. ya semua design-design banyak pakai warna hijau toska ini.. ini baru muncul nih warna ini nih.. warna varian baru disaat itu..(pertengahan 1990an, sebelum tahun 2000) (Suci Mayang)

4.3.1. Persepsi Informan terhadap Logo 1

Hanya 2 informan yang memilih Logo 1 sebagai logo yang paling menarik, yaitu Donal Husni dan Suci Mayang.

Awareness

Dimana kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori tertentu. Tahapan ini dimana logo yang menarik menjadi perhatian khalayak, dan dipersepsikan oleh Donal Husni :

"logo jaman dulu yaa itu gambar kuda itu menarik buat saya... .."

Associations

Segala sesuatu yang berhubungan yang terekam memori yang berkaitan dengan suatu merek , informan menyatakan sebagai berikut :

1. Suci Mayang

"Karena dari Texasnya itu kali.. Texas kan identik sama koboy makanya dia pake logonya koboy.."

2. Donal Husni :

"Soal nya ketika saya ini, pokok nya yang saya inget adalah orang yang naek kuda wah Texas....Texas nih jadi terpatri di diri saya.."

Liking

Adakah perasaan respek terhadap sebuah merek, yang didalamnya terkandung beberapa hal yang bisa menjadi acuan : tingkat kesukaan, respek, tingkat pertemanan, dan kepercayaan. Informan menyatakan :

1. Donal Husni :

"Eeee... ..saya merasa kalau melihat gambar ini yaa kan eee....since banyak orang yang American minded saya merasa agak terbawa alurnya, saya merasa sebagai orang yang free bisa makan dengan bebas gitu loh.."

Dilanjutkan dengan

"Iya freedom.. terus abis itu freedom juga, tapi saya melihat ada unsur apa pengembalanya, terus unsur adventurennya....adventure tapi saya tidak terlalu mengeluarkan biaya yang mahal untuk itu yang saya rasain itu pak.."

Perceived Quality

Dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan mengenai kualitas sebuah produk atau jasa apakah sesuai dengan yang diharapkan berikut adalah pendapat Suci Mayang :

"Itu tahun 80an yah..Ya ini warna-warna retro banget kan nih, saat itu kan saat orang banyak maen warna, kan zamannya breakdance, zamannya orang kontras maen warna..."

Loyalty

Inti dari ekuitas merek, merupakan sebuah perjalanan panjang proses pemasaran dengan tujuan akhir adalah keuntungan masa depan bagi produsen dan konsumen, hal ini ditekankan Donal Husni sebagai berikut:

"Seperti itu dari logo ini, maksudnya ada sesuatu yang menarik dari logo ini yang membuat saya tertarik untuk datang, ada nyawanya lah..."

4.3.2. Persepsi Informan terhadap Logo 2

Logo 2 ini merupakan logo yang paling unik dimana tidak ada satupun informan yang bila ditanyakan untuk memilih diantara 3 logo Texas Chicken yang ada, memilih sebagai logo yang paling favorit. Tetapi bila ditanyakan mana logo yang paling tidak favorit ada 8 informan yang memilih logo 2 sebagai logo yang tidak favorit. Berikut adalah analisa persepsinya :

Awareness

Dimana kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori tertentu. Tahapan ini dimana logo yang menarik menjadi perhatian khalayak, dan dipersepsikan menurut informan :

1. Eka Padmarani :

"Karena ini kan ya mungkin lebih muda juga karena kan warnanya lebih ceria gitu loh."

2. Lena Primasari :

"Ceria.... Eee....akrab... Lebih muda....."

3. Meita Berliantin :

"Eh..lebih restoran sih karena ada tulisan chicken.."

Associations

Segala sesuatu yang berhubungan yang terekam memori yang berkaitan dengan suatu merek , informan menyatakan sebagai berikut :

1. Aditya Susetyo :

"Tapi juga jadi kaya si itu jadi kaya skateboard gitu.."

"Kalau gua lebih restoran karena menurut gua Texas, jadi itu Texas Chicken diatas piring.."

Liking

Tidak ada informan yang secara implicit maupun explicit menyatakan ketertarikannya terhadap logo 2 ini

Perceived Quality

Dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan mengenai kualitas sebuah produk atau jasa apakah sesuai dengan yang diharapkan berikut adalah pendapat :

1. Meita Berliantin :

"Kalau menurut gua ini kaya warnanya kaya ke kelas bawah.."

2. Aditya Susetyo :

"Segmennya ke B – C.."

Loyalty

Tidak ada informan yang secara implicit maupun explicit menyatakan tingkat loyalitas terhadap logo 2 ini

4.3.3. Persepsi Informan terhadap Logo 3

Dari 9 informan yang diteliti, 7 informan memilih logo 3 sebagai logo favorit yang disukai, dan dapat dirangkum dalam deskripsi mereka dibawah ini :

Awareness

Dimana kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori tertentu. Tahapan ini dimana logo yang menarik menjadi perhatian khalayak, dan dipersepsikan menurut informan :

1. Eka Padmarani :

"Apa yah. .ini apa warnanya gak begitu beda ya sama yang kedua yah.."

2. Aditya Susetyo :

"Karena beda dengan tadi (logo 2) adalah kalau ini background tulisan Texas Chickennya itu out standing. .karena dia warnanya warna kontras antara.. antara kontras antara teksnya sendiri dan warna bold belakang teks itu sendiri."

3. Lena Primasari :

"Warna nya sih lebih menarik ya..."

4. Boyke Hutapea :

"Cuman lebih..lebih inilah lebih ch.. masa kini banget deh, Up to date banget nih.."

Associations

Segala sesuatu yang berhubungan yang terekam memori yang berkaitan dengan suatu merek , informan menyatakan sebagai berikut :

1. Halim Januar :

"American football, ngepop.. Gitu kan..ya , anak-anak mungkin anak-anak sekarang juga bisa terima, bisa masuk dengan logo yang sekarang.. eh..kalaupun mungkin ada merchandisnya juga mungkin keren gitu kan.. ada semisal..apa..apa..foto atau apa gitu.. "

"Bintang mo ngomongin ini kualitas prima kaya gitu.."

2. Boyke Hutapea :

"Yang logonya ini.. ya dengan bintangnya, tulisan Texas Chikennya..eh.. jadi kesannya gak kaku, gak kaya yang kedua.. kalau yang kedua ini orang masih mikir, kadang mikir ini restoran atau.. ya maksudnya gak langsung asosiasinya itu... gak langsung ke itu lah gitu.. kalau ini sih (logo 3) maksudnya karena udah lebih.. lebih gaya gitu yah designnya.. jadi eh.. bisa gambarin kuda, ya bisa gambarin asosiasinya tuh gambarin ini yah ... restoran gitu Texas Chiken.."

" Sebenarnya logonya.. Secara keseluruhan.."

3. Eka Padmarani :

"Amerika yah.. merah, kuning, birunya.."

4. Lena Primasari :

"Nomor 1 ya....Bintang....."

5. Aditya Susetyo :

"Bintangnya sendiri itu star.. star yah bintang..eh..best choice..seperti itu."

6. Meita Berliantin :

"Bintang, kaya sheriff - sheriff koboy zaman dulu.."

Liking

Adakah perasaan respek terhadap sebuah merek, yang didalamnya terkandung beberapa hal yang bisa menjadi acuan : tingkat kesukaan, respek, tingkat pertemanan, dan kepercayaan. Dan dipersepsikan oleh informan sebagai berikut :

1. Halim Januar :"

Gua suka ini logonya amerika banget, Kaya American football.."

2. Boyke Hutapea :

"Ok..nah ini..ini..lebih cherfull.. Colorfull, cherfull."

3. Lena Primasari :

" Baru lebih fres..... Warna nya sih lebih menarik ya... "

Perceived Quality

Dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan mengenai kualitas sebuah produk atau jasa apakah sesuai dengan yang diharapkan. Berikut adalah pendapat informan :

1. Lena Primasari :

"Tulisan 1952, menekankan bahwa... apa... sekian panjang rentang waktu established sampe sekarang gitu kan...."

2. Boyke Hutapea :

"Satu khasnya Texas Chicken untuk.. untuk eh.. crispinya ... renyahnya... dibanding restoran fried chicken lainnya.. Maksudnya.. oya satu memang kayanya texas itu eh... untuk.. untuk masalah ayamnya, renyahnya itu memang kayanya masih.. orang masih lebih ini lah dibanding yang lainnya gitu.."

3. Eka Padmarani :

"Since 1952... dia nunjukin ini jadi udah pakar.. didalam bidang perayaman.. he..he.."

4. Suci Mayang :

"Kalau disini mungkin udah mereka udah mulai mau naikin brandnya itu apa.. terus kelebihan mereka itu apa.. dengan ditulis disini ini kali.. terus ini bintang mungkin karena ini kali yah ... nomor satu ini jadi dia layak dapet bintang.. he..he.."

Loyalty

Inti dari ekuitas merek, merupakan sebuah perjalanan panjang proses pemasaran dengan tujuan akhir adalah keuntungan masa depan bagi produsen dan berikut adalah deskripsi informan :

1. Lena Primasari :

"Yakin...."

"Ngga sih rata-rata suka gitu kan kalo misal nya kita liat ooo... itu udah dari tahun berapa, tahun berapa kalo sampe sekarang masih ada, masih jualan, masih ada orang yang mau beli itu pasti ada sesuatu...."

2. Boyke Hutapea :

"Mungkin supaya orang tahu bahwa dari tahun 1952 tuh udah ada sampai... sekarang gitu.."

"Resto yang..yang udah ngikutin ya udah gaul lah..Eh..eh..up to date terus udah bisa eh..ngikutin maunya konsumen gitu lah.."

Tabel 4.1. Analisa Atribut

Atribut Logo (menurut teori)	Atribut Logo (menurut informan)	Pemaknaan
1. The Role of Symbol (Aaker, 2000)		
<ul style="list-style-type: none"> Awareness Kemampuan untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori tertentu 	Logo 1 - 3 <ol style="list-style-type: none"> 1. Fonts 2. Warna 3. Bentuk 4. Icon 	Fonts, Warna, Bentuk dan Icon merupakan komponen utama dalam menarik perhatian. Dalam tahap ini dapat dilihat, semakin berwarna dan permainan bentuk logo yang menarik dan sesuai jaman, semakin mudah untuk dikenali.
<ul style="list-style-type: none"> Associations Segala sesuatu yang berhubungan yang terekam memori yang berkaitan dengan suatu merek. 	Logo 1 <ol style="list-style-type: none"> 1. Koboy 2. Ayam goreng 3. Sheriff Logo 2 <ol style="list-style-type: none"> 4. Skateboard Logo 3 <ol style="list-style-type: none"> 5. Bintang 6. Sheriff 	Pada tahap asosiasi, icon yang tidak biasa menyebabkan logo lebih mudah diingat

<ul style="list-style-type: none"> • Liking Perasaan respek terhadap merek, yang didalamnya terkandung beberapa hal yang bisa menjadi acuan : tingkat kesukaan, respek, tingkat pertemanan, dan kepercayaan 	<p>Logo 1 1. <i>Freedom</i></p> <p>Logo 2 2. <i>Colourful</i></p> <p>Logo 3 1. <i>Cheerful</i> 2. <i>Colourful</i> 3. <i>Fresh</i></p>	<p>Pada tahap <i>liking</i>, selain warna, pemaknaan dibelakang icon atau gambar yang dipilih tentunya akan semakin menguatkan perasaan respek terhadap merek</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Perceived Quality Dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan mengenai kualitas sebuah produk atau jasa apakah sesuai dengan yang diharapkan. 	<p>Logo 1 1. Tahun 80'an – Retro 2. SES B & C</p> <p>Logo 2 Tidak ada</p> <p>Logo 3 1. Since 1952 2. Crispy</p>	<p>Periode, pengalaman peer group atau individual, dan <i>Social Economic Status</i>, turut mempengaruhi <i>perceived quality</i> informan</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Loyalty Inti dari ekuitas merek, merupakan sebuah perjalanan panjang proses pemasaran dengan tujuan akhir adalah keuntungan masa depan bagi produsen dan konsumen. 	<p>Logo 1 1. "Punya Nyawa"</p> <p>Logo 2 Tidak ada</p> <p>Logo 3 1. Yakin, dengan adanya tulisan "since 1952"</p>	<p>Ketika informan merasa memiliki kesamaan dengan merek, potensi untuk saling bertukar keuntungan antar produsen dan konsumen sudah berhasil setengah jalan.</p>
<p>2. Brand Value Pyramid (Davis, 2001)</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Features & Attributes Faktor dasar yang harus dipenuhi setiap merek, sebelum masuk pada tahap yang lebih tinggi, faktor dasar ini harus dipenuhi terlebih dahulu, mengingat kesuksesan merek tergantung kepada kualitas produk, layanan dan sumber daya manusia. 	<p>Logo 1 – 3 Pada tahapan ini, Logo Texas sudah diingat dengan kualitas produk (renyah) namun untuk layanan (availability) masih rendah</p>	<p>Ketiga logo Texas sudah pada tahapan <i>features & attributes</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> • Benefits Manfaat Fungsional dan Manfaat Emosional - 	Baru pada sebatas tahapan fungsional (restoran cepat saji yang menyajikan ayam goreng)	Belum masuk pada tahapan emosional
<ul style="list-style-type: none"> • Belief and Values Kebanggaan (proud), percaya diri (self esteem), keyakinan (belief) dan kebahagiaan (happiness) yang dijanjikan dan dipenuhi oleh merek 	Belum ada pernyataan tentang ini	Belum masuk tahapan ini, kerja keras harus dilakukan bertahap pada tahap benefit terlebih dahulu (fungsional dan emosional)

IV.4. ANALISA PREFERENSI MEREK

Berikut adalah hasil dari preferensi merek informan yang berdasarkan pada 3 logo Texas Chicken, dengan rincian dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.2. Preferensi Merek

Ibu Rumah Tangga	Preferensi Logo		
Eka Padmarani	3	1	2
Lena Primasari	3	1	2
Meita Berliantin	3	1	2
Profesional			
Donal Husni	1	3	2
Boyke Hutapea	3	1	2
Jobit Alexander	3	2	1
Halim Januar	3	1	2
Aditya Susetyo	3	1	2
Mahasiswi			
Suci Mayang	1	3	2

Informan yang memilih logo 3 sebagai logo yang paling disukai sebanyak 7 orang, yaitu : Eka Padmarani, Lena Primasari, Meita Berliantin, Boyke Hutapea, Jobit

Alexander, Halim Januar dan Aditya Susetyo. Sedangkan 2 orang memilih logo 1 sebagai logo yang paling disukai yaitu Donal Husni dan Suci Mayang.

Diantara semua informan, hanya Jobit Alexander yang menempatkan logo no1 sebagai pilihan terakhir yang disukai. Sedangkan hampir semua informan (7 dari 8 orang) menempatkan logo 2 sebagai logo yang paling tidak disukai, tidak mewakili hubungan antara Texas Chicken sebagai restoran, ataupun semangat dari makna yang terkandung dibelakangnya.

Logo 3 dipilih paling banyak informan sebagai logo yang paling disukai karena lebih update, lebih cheerfull, lebih mewakili semangat saat ini, dan lebih berwarna.



BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI PENELITIAN

V.1. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan permasalahan penelitian mengenai deskripsi atribut-atribut logo yang mempengaruhi preferensi merek konsumen & preferensi merek konsumen dalam perubahan logo perusahaan, maka berikut adalah kesimpulannya :

1. Atribut Logo

- **Berdasarkan waktu :**
Setiap logo mewakili periode waktu masing-masing. Logo 1 - Kuda pada periode 1980an adalah logo yang paling kuat dari sisi *Awareness, Associations, Perceived Quality dan Loyalty*. Namun bila dibandingkan dengan Logo 3 - Bintang, Logo 1 - Kuda dianggap sudah ketinggalan jaman
- **Berdasarkan Fonts / Typography :**
Fonts pada Logo 3 - Bintang merupakan yang paling menarik, karena lebih lebih pop dan masa kini.
- **Berdasarkan Warna :**
Warna pada Logo 3 - Bintang merupakan yang paling menarik, karena lebih berwarna, lebih pop, lebih menyenangkan, dan lebih segar.
- **Berdasarkan Bentuk :**
Logo 1 - Kuda kuat dalam visualisasi, namun dianggap sudah ketinggalan jaman, Logo 3 - Bintang merepresentasikan masa kini
- **Berdasarkan Makna :**
Logo 1 - Kuda memiliki makna terkandung mewakili semangat kebebasan dan petualangan, namun Logo 3 - Bintang sudah mulai dipersepsikan berorientasi pada konsumen atau *achievement* dengan visualisasi bintang, dan sejarah panjang keahlian pengolahan ayam dengan tulisan "since 1952" (*brand heritage*)

2. Preferensi Merek

Perubahan logo yang dilakukan dipandang sangat positif oleh para informan yang bisa dianggap sebagai inovasi kepada merek tersebut. Dari 9 informan dalam penelitian ini, 7 orang menempatkan logo 3 – Bintang sebagai logo favorit, dan dapat dianggap sebagai logo yang mewakili jamannya atau masa kini, *up to date*, lebih *cheerfull & colourfull*, baru lebih *fresh* hingga warna yang jauh lebih menarik. Lebih menjanjikan sisi emosional dengan visualisasi bintang yang dipersepsikan sebagai mulai berorientasi konsumen dan kualitas serta sejarah kemampuan dalam kategori pengolahan ayam dengan tulisan “*since 1952*”

V.2. IMPLIKASI

V.2.1. Implikasi Akademis

Tentunya penelitian ini hanya mencoba melihat dari perspektif cohort internet, dimana ragam profesi dan pendidikan tidak seragam, meskipun mendekati satu sama lain. Sehingga mengingat keterbatasan dalam penelitian ini, hasil temuan penelitian ini tidak dapat mewakili persepsi seluruh cohort tentang atribut-atribut logo yang mempengaruhi preferensi merek konsumen dan deskripsi preferensi merek konsumen dalam perubahan logo perusahaan.

V.2.1. Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai salah satu alternative masukan mengenai atribut-atribut logo yang mempengaruhi preferensi merek konsumen dan deskripsi preferensi merek konsumen dalam perubahan logo perusahaan dikategori restoran cepat saji. Dengan catatan restoran cepat saji yang dimaksud adalah dalam kategori ayam goreng waralaba internasional.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu pemilik merek untuk sedikit memahami segmen pasarnya, dalam hal ini cohort internet terhadap perubahan logo yang dilakukan atau akan dilakukan. Disisi lain, konsumen dapat melihat dan mengapresiasi apa saja yang telah dilakukan oleh pemilik merek, hingga dapat melihat tren tentang produk bahkan gaya hidup.

V.3. REKOMENDASI

V.3.1. Rekomendasi Akademis

Penelitian ini akan dapat lebih disempurnakan bila dilanjutkan oleh peneliti lainnya dari sisi lain, baik itu dari metode dan pendekatan yang berbeda, sudut pandang hingga informan perusahaan yang berbeda. Ekuitas Merek yang berkaitan dengan perubahan logo berikut atributnya bisa diteliti lebih jauh.

V.3.2. Rekomendasi Praktis

Logo 3 - Bintang memiliki modal yaitu persepsi positif dari sebagian besar informan, dan dapat ditunjang USP yang dapat dieksplorasi lebih jauh, seperti :

1. Warna

Warna-warna korporat yang ditonjolkan : merah, kuning, biru merupakan sebuah kesempatan untuk sejajar antara ekspektasi konsumen dengan ekspektasi pemilik dan pengelola merek. Belum ada informan yang dapat menjelaskan secara tepat arti dari warna-warna tersebut.

2. Bintang

Beberapa informan menyebutkan makna bintang adalah "*you are the star*" – konsumen sebagai bintang, tentunya berimplikasi pada pertanyaan kepada internal informan - perusahaan, apakah sudah melayani konsumennya bagai bintang ?

3. Tulisan "Since 1952"

Melambangkan *brand heritage* yang kuat dimana persepsi konsumen dapat menjelaskan bahwa informan percaya bahwa bisnis ini telah berjalan sejak tahun 1952, sehingga menunjukkan tingkat keahlian (pakar) dalam bidangnya.

4. Penetrasi

Penetrasi tentang perubahan yang terjadi belum cukup massif, misalnya dalam bombardier TV Commercial, Media Cetak maupun elektronik lainnya. Pemanfaatan Below the Line Activities merupakan sebuah kesempatan yang baik misalnya dalam Marketing Public Relation dalam event-event tertentu, misalnya *activation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991. *Managing Brand Equity : capitalizing on the value of a brand name*. Macmillan, New York.
- Aaker, David A, dan Joachimsthaler, Erich, 2000, *Brand Leadership*, The Free Press, New York, USA.
- Arafat, Wilson, 2006. *Behind A Powerful Image*. Andi Publishing, Yogyakarta.
- Baskel, Elise dan George, Ray, 2003. *Your Brand is Much More Than Name*. Risk and Insurance, June.
- Brannan, Tom, 2004. *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Binaman Presindo, Jakarta
- Brown, J.D & Walsh, Childers. *Effect of Media on Personal and Public Health*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associate Inc., 2001
- Cravens, D.W. dan Piercy, N.F., 2006. *Strategic Marketing*, Eighth Edition, McGraw Hill, New York
- Davis, Scott. M., 2001. *Brand Asset Management Driving Profitable Growth Through Your Brands*. Jossey – Bass Publisher, San Fransisco
- Dharmesta, Bashu, S., 2002. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol 17 No I, Yogyakarta
- Dalrymple, Douglas & Leonard J. Parsons, 1995. *Marketing Management : Text and cases*. Canada: John Wiley,
- Daymon, Christine dan Immy Holloway, 2008. *Metode-metode riset kualitatif dalam public relations dan marketing communication*. Bentang, Yogyakarta.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen (terjemahan)*, Edisi 6, Binarupa Aksara, Jakarta
- Fisk, P., 2007, *Marketing Genius*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Gatignon, Hubert & Robertson, Trk homas S. 2001. *“Innovative Decision Processes” in handbook of consumer behaviour*. Englewood Cliffs, New York : Prentice Hall.

- Guile, B.R. and J.B. Quinn, 1988. *Technology in services : Policies for Growth, Trade and Employment*. Washington DC, National Academy Press.
- Henderson, Bruce. 1970. *The BCG Growth Matrix*. The Boston Consulting Group
- Kasali, Rhenald, 1998. *MEMBIDIK PASAR INDONESIA : Segmentasi, Targeting dan Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama,
- Kotler, Philip ; John Bowen & James Makens, 2002, *Marketing for Hospitality & Tourism*, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, NJ 07458.
- Kotler, Philip. 2002, *Marketing Management : Milenium Edition*. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ 07458.
- Levitt, Theodore, 1965. *Exploit the Product Life Cycle*". Harvard Business Review
- Maulana, Agus, 1999. *Perilaku konsumen dimasa krisis : Implikasi terhadap strategi pemasaran*, Usahawan no 1 TH XXVIII Januari 1999.
- Moleong, Lexy J., 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Moriarty, Sandra E., 1991. *Creative Advertising : Theory and Practice*, New Jersey : Prentice Hall International.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael, 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Nasution, M.E. dan Usman, Hardius, 2007. *Proses Penelitian Kualitatif*, Lembaga Penerbin Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Ogilvy, David. 1995. *Ogilvy on Advertising*. USA : Random House.
- Perner, Lars, 2002. *"Consumer Behaviour & Marketing : The Psychology of Consumers"*.
- Priyono, Edy, 2006. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kafe*, Benefit, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol 10, No. 1.
- Poerwandari, Kristi E., 2007. *Prinsip dan analisis penelitian*. repository.ui.ac.id
- Rahmat, Jalaludin. 2002, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Ries, Al. Trout, Jack. 1993. *22 Immutable Laws of Marketing*. Pan-American
- Schiffman, Leon G. Dan Kanuk, Leslie L. 2001, *Consumer Behaviour*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey
- Setiadi, Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, Prof. DR., 2008. *Memahami penelitian Kualitatif*, Bandung : CV Alfabeta.
- Stanton, William J., et al. 1994. *Fundamental of Marketing*. Chicago:McGraw Hill Inc.
- Sutisna, SE, ME, 2003, "*Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*", Edisi Ketiga, PT.Remaja Rosdakarya
- Swasta, Basu dan Handok T. Hani, 1987. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Temporal, Paul, 2001. *Branding in Asia The Creation, Development and Management of Asia Brand for The Global Market*. John Wiley and Sons, Singapore.
- Trout, Jack, 2004, *Positioning*, McGraw Hill, Singapore.
- Urban, Glen L., Hauser, John R. & Dholakia, N. 2004. *Essential of New Product Management*, 5th Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- William, David C. 1998. *Naturalistic Inquiry Materials*, FPS IKIP, Bandung.
- Yadin, Daniel. 2002. *International Dictionary of Marketing*. London, UK : Kogan Page Limited.

Website :

www.netmba.com/strategy/matrix/bcg/

www.marketing-magic.biz

www.kapanlagi.com/ Sabtu 23 Desember 2006