

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu produk atau barang yang ditawarkan dari pihak produsen kepada konsumen akan menambah suatu nilai lebih bagi konsumen dan dapat diterima serta bertahan di produk yang sama jika desainnya menarik, khususnya di bidang pemasaran. Dari desain, mampu menjadi alat untuk mempromosikan produk secara tidak langsung, karena mengandung karakteristik dalam penjaminan produk.

Terutama dalam memenuhi kebutuhan publik, sebagai konsumen yang ditawarkan melalui produk tersebut, yang dapat diketahui dari berbagai aspek meliputi logo, jargon, kemasan, layanan.

Untuk mengetahui dan mengidentifikasi instansi ataupun produk, logo menjadi visualisasi dengan ragam bentuk yang menjadi ciri khas dan identitas, baik melalui gambar, simbol, dan kata-kata. Dengan tujuan untuk mempermudah mengenali identitas perusahaan (*Identity of Corporation*).

Sebagaimana dikutip dari buku Syahril Iskandar yang berjudul “*Aplikasi Periklanan Menggunakan Coreldraw X3*”, menurut John Murphy dan Michel Rowe, logo merupakan sebuah arti dari pemadatan realitas yang kompleks ke dalam satu bentuk pernyataan sederhana yang terkontrol, termodifikasi, dan pembangunannya sama dengan zaman yang berkembang.¹

¹Syahril Iskandar, *Aplikasi Periklanan Menggunakan CorelDraw X3*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007) hlm. 36-37.

Identity of corporation atau logo dinilai sebagai sebuah hasil dari program pembuatan yang ibaratkan seperti tubuh yang memiliki bagian yang dapat menyampaikan makna produk, organisasi, maupun perusahaan. Logo berfungsi sebagai pembeda yang menjadi identitas dari satu produk dengan produk lainnya, dari segi pemasaran. Berbagai elemen menjadi ciri khas yang tak terlepas dari logo yang dinilai sebagai karya visual, mulai dari garis, volume, bentuk, dan sebagainya.

Promosi adalah satu diantara banyak faktor terpenting saat proses pemasaran produk dilakukan, dan yang menjadi branding adalah logo bagi perusahaan agar mudah dikenali konsumen. Oleh karena itu, perbandingan mampu dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan hal yang diinginkan, melalui logo maupun jargon dari produsen. Logo bagi konsumen menjadi hal penting pada produk, yang memiliki nilai tambah. Dapat dilihat dari berbagai aspek preferensi konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dikenal karena kualitas yang diperoleh lebih terjamin.

Logo menjadi hal mendasar dan salah satu hal yang menunjukkan karakter dari perusahaan. Dari waktu ke waktu, logo menjadi hal yang lebih variatif di berbagai perusahaan. Keterangan secara detail tidak terdapat pada logo khususnya terkait citra produk perusahaan, instansi, ataupun lembaga, karena logo dinilai lebih bermakna dan eksklusif. Logo mampu menjadi identitas ataupun branding dari perusahaan, lembaga, maupun produk, dalam membentuk kekhasan yang dimiliki,

dan mampu menjadi pembeda satu dengan yang lainnya. Terdiri dari gambar, atau huruf, logo memiliki filosofi dan aspirasi perusahaan yang menjadi identitasnya.²

Sebagaimana dilansir dari sumber Sani Tifani Yenita yaitu berjudul “*Pengaruh Tingkat Ketertarikan Pada Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image*” yaitu Suriyanto Rustan menyatakan yakni logo, mampu digunakan dengan berbagai komponen mulai dari huruf atau tulisan, *logogram*, gambar, maupun ilustrasi. Selain itu, Suriyanto Rustam menjelaskan “penulisan logo” menyatakan bahwa digunakan simbol untuk pengidentifikasian perusahaan tanpa adanya nama perusahaan.³

Agar mudah dikenali, karakteristik logo seharusnya mengandung tulisan yang tertera informasi sebagai simbol visualisasi produk dan asosiasinya. Dari hal ini, logo menjadi wadah berkomunikasi yang lebih dikenali dan diakui di masyarakat pada perusahaan maupun produk.

Selain itu, melalui pernyataan Terence A Shimp, peran logo komunitas yakni berpengaruh terhadap citra dan sadar akan merek. Dan strategi pemasaran, logo juga berperan penting pada era saat ini, karena logo harus dipilih dengan desain yang sederhana dan tidak rumit, melalui segi konsepnya, maka, logo terdiri da ri tiga jenis, menurut A Shimp:

- a. *Picture mark* serta *letter mark*
- b. *Picture mark* dan *letter mark*
- c. *Letter mark* saja⁴

² Aat Ruchiat Nugraha, “*Pengaruh Desain Logo Baru MUMD Yang Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Citra Perusahaan*”. (Jurnal Makna. Vol 5 No. 1), hlm. 7.

³ Sani Tifani Yenita, “*Pengaruh Tingkat ketertarikan Pada Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image*” (Yogyakarta: 2014), hlm. 4.

⁴*Ibid.*, hlm. 4.

Salah satu bentuk daya tarik konsumen adalah jargon yang dimiliki oleh produk. Dan aspek jargon mampu menjadi identitas dan kekhasan produk serta mampu menjadi pembeda dengan produk homogen.

Selain itu, jargon dibuat oleh salah satu produk juga nantinya dapat menyebabkan konsumen dapat membedakan kualitas dan juga jargon yang dibuat, apakah benar sama dengan jargon yang dibuat atau bahkan tak sama yakni dengan jargon yang ada. Sehingga, jargon pada suatu produk sangat berpengaruh bagi perusahaan tersebut.

Thakor dan Katsanis mengemukakan pendapatnya pada salah satu skripsi Satria Adhi Wicaksono, citra merek atau logo adalah syarat dari pengevaluasian produk yang berkualitas atau tidak. Dengan adanya pilihan merek, pembeli memiliki preferensi untuk merasakan nilai yang tinggi untuk, maka minat pembeli pun lebih besar. Logo juga mempengaruhi minat beli konsumen, secara langsung persepsi konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi sikap yang terbentuk. Tindakan terhadap merek maupun logo berawal aktifitas kognitif yang berkerja pada rangsangan, lalu produk yang telah ditawarkan akan terpengaruhi oleh minat beli dari konsumen.⁵

Perkembangan makanan cepat saji di Indonesia ini sangatlah pesat, peningkatan makanan cepat saji di berbagai jenis produk ini mampu menjadi tanda. Situasi tersebut membuat para produsen berusaha mempertahankan kelangsungan bisnisnya melalui produk yang berkualitas agar lebih disukai oleh pembeli. Melalui

⁵Satria Adhi Wicaksono, *Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One Pada Dealer 54 Motor pekalongan)*, Skripsi: Universitas Negeri Semarang, 2015, hlm. 3.

hal itu, pembeli merasakan keinginannya terpenuhi dengan baik maka konsumen bisa merasa puas dan bertahan di produk tersebut, akhirnya para produsen jadi lebih mudah dalam mempromosikan produk untuk konsumen agar hadir kepuasan tersendiri dari produk.

Sekarang ini banyak produk makanan cepat saji yang masuk ke Indonesia, seperti KFC, McDonald's, Pizza Hut, Solaria, A&W, D'cost, Hoka-hoka Bento. Tiap produk menawarkan berbagai jenis makanan yang memiliki rasa tersendiri. Jenis yang ditawarkan dari produk tersebut juga memiliki kualitas sama bagusnya, tetapi rasa yang ditawarkan tidaklah sama. Dari situlah konsumen dapat memilih produk yang tepat dengan minat konsumen.

Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah salah satu restoran cepat saji yang ada di industri makanan. Tahun 1979, KFC datang ke Indonesia, dan hingga saat ini KFC berada di posisi pertama untuk makanan cepat saji yang dipercaya konsumen. KFC tanpa disadari menjadi merek yang diminati dan diingat oleh konsumen, tanpa disadari, asosiasi dan merek KFC akan timbul. Maka, banyak orang yang mengenal Kentucky sebagai opsi ayam goreng makanan cepat saji (meski bukan makanan cepat saji KFC).

Dari hal tersebut, sejak 1997, sebanyak 165 jumlah outlet KFC hadir dan berada di dua puluh empat kota besar yang ada di Indonesia, dan akan diestimasikan akan terus bertambah. Tak hanya KFC, namun beberapa makanan cepat saji lainnya juga ikut hadir di Indonesia seperti, California Fried Chicken (CFC), Texas Fried Chicken (TFC), McDonald's, Popay, Pizza Hut, Hoka-Hoka Bento, Dunkin

Donut's, dan sebagainya. KFC dan MCD menguasai pangsa pasar fast food yang paling diminati oleh konsumen.⁶

Hal itu disebabkan KFC merupakan produk yang memiliki ciri khas yang terdapat pada sebuah logo yang singkat. Bukan hanya itu saja, logo yang mudah diingat juga berpengaruh terhadap sebuah minat beli konsumen. Salah satunya yaitu KFC yang ada di kota Palembang yaitu daerah Lemabang.

Melalui data tersebut, menjadikan inspirasi bagi penulis dalam meneliti tentang logo KFC dengan judul "PENGARUH DISAIN LOGO KFC TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS: PENGUNJUNG KFC KEC. LEMABANG PALEMBANG)".

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan data tersebut, sehingga dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana Keberadaan Disain Logo KFC Sebagai Komunikasi Visual?
2. Bagaimana Tingkat Beli Konsumen Terhadap Desain Logo KFC?
3. Bagaimana Pengaruh Disain Logo Terhadap Tingkat Beli Konsumen di KFC Cab. Lemabang Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana keberadaan disain logo KFC sebagai komunikasi visual.

⁶Cokroyanta Damanik, *Analisis Perspektif Konsumen Mengenai Brand Equity Pada PT. Kentucky Fried Chicken (KFC) Mall Ciputra Seraya Pekanbaru*, Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2009, hlm. 3.

2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat beli konsumen terhadap desain logo KFC.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh disain logo terhadap tingkat beli konsumen di KFC Lemabang Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

a. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan (KFC Lemabang) untuk tetap memperhatikan kualitas sebagai mana yang tercantum dilogo.

b. Bagi Konsumen

Agar konsumen, lebih mengetahui apa yang menjadi minat beli dari salah satu perusahaan cepat saji di Palembang.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Terdapat aktualisasi teori dari pentingnya elemen-elemen yang terdapat pada perusahaan, terutama logo dan konsumen dalam memahami minat beli.

b. Bagi Pembaca

Memahami informasi lebih lanjut terkait logo, untuk mempengaruhi tingkat beli konsumen.