

## **RE - BRANDING BALI CHOCOLAT FACTORY DI CANGGU**

**Ni Luh Intan Juliyanti<sup>1</sup>, I Gusti Ngurah Wirawan<sup>2</sup>, Agus Ngurah Arya Putraka<sup>3</sup>**

Desain Komunikasi Visual , Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jl. Nusa Indah, Denpasar,  
80235

*E-Mail : [intanjuliyanti@gmail.com](mailto:intanjuliyanti@gmail.com)*

### **Abstrak**

Pabrik Bali Chocolat Factory berada di desa Cangu, Kuta Utara yang beridiri sejak tahun 2011 dan memiliki karyawan sebanyak 6 orang dan dikepalai oleh ibu Nani Faraharini, CV. Bali Chocolat Factory merupakan perusahaan manufaktur yang mengolah bahan baku berupa biji cokelat menjadi produk olaha cokelat berupa cokelat batangan. Bali Chocolat Factory ini sudah memiliki identitas perusahaan, namun belum dapat mewakili karakter dari CV. Bali Chocolat Factory sebagai perusahaan manufaktur.

Logo dari CV. Bali Chocolat Factory masih berkesan kaku dan kurang dinamis untuk sebuah logo perusahaan makanan yang target *audience*-nya adalah semua kalangan, sistem informasi yang masih rancu, serta tidak adanya konsistensi pengaplikasian identitas visual pada CV. Bali Chocolat Factory yang membuat antara satu desain dengan desain lain tidak menjadi satu kesatuan begitu juga terhadap kemasan yang dimiliki tidak ada kesatuan dalam desainnya karena tidak menggunakan satu tema yang sama.

Melihat permasalahan itu maka penulis akan melakukan re-branding terhadap perusahaan agar terciptanya logo yang dinamis sehingga dapat diaplikasikan pada semua media dan mampu menggambarkan citra perusahaan, begitu juga terhadap kemasannya akan dibuatkan sebuah ilustrasi di dalamnya agar bisa menjadi cirikhas dari CV. Bali Chocolat Factory. Konsep desain yang akan digunakan adalah “ *Chocolat Of Balinese*” dengan visual yang *simple* dan modern agar tercipta suasana baru di CV. Bali Chocolat Factory.

**Kata Kunci :** *Bali Chocolat Factory, Logo, Re-Branding, Bali*

### **Abstract**

Bali Chocolat Factory is located in the village of Cangu, North Kuta, which has been established since 2011 and has 6 employees and is headed by Ibu Nani Fara Harini, CV. Bali Chocolat Factory is a manufacturing company that processes raw materials in the form of chocolate into chocolate products that contain chocolate bars. Bali Chocolat Factory does have a corporate identity, but cannot represent the character of CV. Bali Chocolat Factory as a manufacturing company.

Logo of CV. Bali Chocolat Factory is still stiff and less dynamic for a food company logo whose target audience is all circles, the information system is still ambiguous, and does not have the consistency of the application of visual identity on the CV. Bali Chocolat Factory which makes between one design with another design does not become a unity as well as the packaging that is owned there is no unity in the design because it does not use the same theme.

Seeing the importance of that, the writer will re-branding the company to create a dynamic logo so that it can be used on all media and be able to imagine the company's image, so also the packaging will be made an image in order to be produced from the CV. Bali Chocolat Factory store. The design concept that will be used is "Chocolat Of Balinese" with simple and modern visuals to create a new atmosphere in the CV. Bali Chocolat Factory.

**Keywords :** *Bali Chocolat Factory, Logo, Re-Branding, Bali*

## PENDAHULUAN

Di Bali Khususnya di kabupaten Tabanan sudah banyak dijumpai perkebunan buah coklat dengan kualitas yang baik, namun sayangnya para pemilik buah coklat belum bisa mengolah buah coklat tersebut menjadi produk olahan coklat, Melihat hal tersebut Ibu Nani Fara Harini berinisiatif untuk mengembangkan buah coklat yang ditanam oleh petani menjadi produk coklat kemasan, sehingga para petani bisa terus menyalurkan hasil panennya ke pabrik tempat pengolahan coklat yang dimiliki Ibu Nani Fara Harini yaitu CV. Bali Chocolat Factory.

Pabrik Bali Chocolat Factory itu sendiri berada di desa Canggung, Kuta Utara, beliau memilih daerah tersebut dengan alasan untuk mempermudah pemasaran produk coklatnya nanti, karena daerah Canggung merupakan salah satu daerah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan asing dan domestik. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2011 dengan jumlah karyawan sebanyak 6 orang.

CV. Bali Chocolat Factory memproduksi coklat batangan dengan berat 100 gr per kemasan , produk coklat ini memiliki 6 rasa yaitu Sea Salt, Bitter Orange, Milk Chocolate, Peppermint Chilli , Dark Chocolate 80 %, Dark Chocolate 70 % dari keenam rasa tersebut Dark Chocolate 80% yang paling digemari wisatawan asing karena rasa coklat yang sedikit pahit dan memiliki sedikit campuran sehingga lebih sehat dikonsumsi. Pemasaran coklat dari CV. Bali Chocolat Factory masih dikhususkan di dalam negeri saja dengan cara menitipkan produk coklat ke beberapa tempat di Bali, diantaranya Bintang Supermarket Ubud dan Seminyak, Grand Lucky Supermarket, Duty Free Bandara Internasional Ngurah Rai, selain keempat tempat tersebut CV. Bali Chocolat Factory juga menjadi supplier coklat untuk restoran Cuca di seminyak, hanya saja coklat yang dijual berupa coklat balok berukuran 1 kg sebagai bahan baku untuk memasak di restoran tersebut. CV. Bali Chocolat Factory memilih tempat tersebut karena bertempat di daerah pariwisata yang sering dikunjungi masyarakat lokal maupun internasional , begitu juga di bandara yang merupakan titik temu masyarakat dari penjuru dunia

, tahun ini penjualan terbanyak berasal dari wisatawan asing dari Norwegia dan Africa.

CV. Bali Chocolat Factory sudah memiliki identitas perusahaan, namun belum dapat mewakili karakter dari CV. Bali Chocolat Factory sebagai perusahaan manufaktur dimana CV. Bali Chocolat ini mengubah bahan baku berupa buah cokelat menjadi produk olahan coklat batangan. Logo dari CV. Bali Chocolat Factory masih berkesan kaku dan kurang dinamis untuk sebuah logo perusahaan makanan yang target *audience*-nya adalah semua kalangan, sistem informasi yang masih rancu, serta tidak adanya konsistensi pengaplikasian identitas visual pada CV. Bali Chocolat Factory yang membuat antara satu desain dengan desain lain tidak menjadi satu kesatuan begitu juga terhadap kemasan yang dimiliki tidak ada kesatuan dalam desainnya karena tidak menggunakan satu tema yang sama. CV. Bali Chocolat Factory ini belum memiliki toko dan minim informasi mengenai tempat CV. Bali Chocolat Factory mendistribusikan hasil olahan coklatnya dengan keadaan pengaplikasian yang tidak konsisten mempersulit pelanggan untuk mengetahui produk dari CV. Bali Chocolat Factory.

Penting untuk memikirkan sebuah perancangan yang dapat memecahkan masalah CV. Bali Chocolat Factory saat ini, mulai dari logo yang kurang dinamis serta penerapan identitas visual yang tidak konsisten pada semua media termasuk kemasan yang dimiliki. Caranya adalah dengan *re-branding* yaitu dengan memberikan sebuah *brand* baru terhadap perusahaan, memberikan *value* lebih terhadap suatu *brand* dengan konsep baru agar *brand* yang diciptakan mempunyai pembeda dengan yang lain demi terciptanya hubungan emosional dengan *audience*. Oleh karena itu, perlunya pembuatan *branding* untuk membangun citra harmonis antara *brand* dengan *target audience* konsep yang berorientasi kepada semua kalangan. Konsep desain yang akan digunakan adalah *chocolate of balinese* dengan desain simpel dan modern agar tercipta suasana baru di CV. Bali Chocolat Factory. Kedepannya dengan adanya pembaharuan dari konsep desain ini diharapkan mampu merubah *mindset market* tentang CV. Bali Chocolat Factory. Ketika sebuah *brand* sudah di tanamkan, maka selanjutnya kekuatan *branding* mampu meningkatkan *image* terhadap suatu perusahaan.

Dari penjelasan di atas maka penulis ingin membuat rancangan *re-branding* CV. Bali Chocolate Factory untuk Tugas Akhir Karya Seni, dengan judul: “*Re – Branding* Bali Chocolate Factory Di Cangu “. Dari uraian judul diatas dapat dirangkum sebagai berikut ; CV. Bali Chocolate Factory sudah memiliki identitas perusahaan namun belum memiliki logo yang dinamis dan menggambarkan citra perusahaan sehingga penerapan logo pada setiap media tidak konsisten, begitu juga dengan kemasan yang dimiliki belum memiliki satu tema sehingga kemasan dianggap tidak konsisten, melihat permasalahan itu maka penulis akan melakukan *re-branding* terhadap perusahaan agar terciptanya logo yang dinamis sehingga dapat diaplikasikan pada semua media dan mampu menggambarkan citra perusahaan, begitu juga terhadap kemasannya akan dibuatkan sebuah ilustrasi di dalamnya agar bisa menjadi ciri khas dari CV. Bali Chocolate Factory. Konsep desain yang akan digunakan adalah desain simpel dan modern agar tercipta suasana baru di CV. Bali Chocolate Factory.

### Metode Analisis Data

Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan – bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain ( Sugiyono, 2013 : 427 ).

Berdasarkan analisis data SWOT, ada empat segi yang dianalisis yaitu kekuatan ( *Strength* ), Kelemahan ( *Weakness* ), Peluang ( *Opportunity* ), dan ancaman ( *Threat* ). Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung objek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil analisis SWOT ini kemudian disimpulkan, yang meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi ( Sarwono & Lubis, 2007; 18 ). Metode SWOT ini digunakan untuk mengukur tentang keunggulan dan kelemahan industry CV. Bali Chocolate Factory, selain itu karena CV. Bali Chocolate Factory adalah perusahaan yang memiliki kompetitor, melalui kekuatan ( *Strength* ), Kelemahan ( *Weakness* ), Peluang ( *Opportunity* ), dan ancaman ( *Threat* ) yang dimiliki oleh industry tersebut.

Tahapan ini diperoleh dengan menganalisis data yang didapat dari metode observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi. Hasil metode observasi adalah hasil survei ke daerah cangu Kabupaten Badung. Hasil dari metode wawancara adalah jawaban yang diajukan oleh peneliti. Jawaban inilah yang akan melengkapi data – data tentang CV. Bali Chocolate Factory. Hasil dari metode kepustakaan adalah pengertian atau teori yang berhubungan untuk mencapai pemecahan masalah yang tepat dalam desain komunikasi visual untuk *Re-Branding* CV. Bali Chocolate Factory. Hasil dari metode dokumentasi adalah berupa foto-foto sebagai data berupa fakta atau bukti dan juga untuk memenuhi data dalam desain komunikasi visual untuk *Re-Branding* CV. Bali Chocolate Factory di Cangu.

### Tujuan Perancangan

Tujuan dari penciptaan karya ini adalah Untuk merancang *brand* baru CV. Bali Chocolate Factory dengan menguatkan *brand image* melalui media komunikasi visual dan Untuk Merancang aplikasi media yang digunakan untuk mendukung kegiatan *re-branding* CV. Bali Chocolate Factory termasuk mendesain kemasan.

## LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

### Tinjauan Teori Tentang Rebranding

Fenomena *re-branding* banyak dijumpai dalam kurun waktu tertentu, dimana perubahan identitas diyakini sebagai prasyarat utama perubahan citra organisasi. Pemicu perubahan identitas dapat bermacam-macam diantaranya perkembangan teknologi, identitas visual yang sudah usang ataupun ada restrukturisasi organisasi.

Secara teoritis ada tiga kriteria pokok yang wajib dipenuhi dalam setiap upaya *re-branding*. Pertama, *re-branding* tidak dapat digunakan sekedar sebagai kosmetik untuk menutupi krisis reputasi, skandal, dan sejenisnya. Kedua, identitas baru yang harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis intensif. Ketiga, identitas baru tersebut haruslah singkat, mudah diingat, dan mudah diucapkan di tempat perusahaan bersangkutan beroperasi (Tjiptono, 2015:209).

a. Definisi *Brand*

*Brand* bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. *Brand* adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk.

Menurut

Ibrahim(2012:<http://blog.sribu.com/2012/09/12/pengertianme>

rek-atau-brand/) *Brand* adalah adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. *Brand* dalam terjemahan Bahasa Indonesia memiliki arti merek yang diasosiasikan dengan produk atau jasa.

*Brand* adalah aset terpenting dalam perusahaan karena memberikan nilai dan menciptakan diferensiasi. *Brand* adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

b. Definisi *Re-branding*

*Re-branding* berasal dari kata *re* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *re-branding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan (Unsoed, 2010,

<https://hmjmfeunsoed.wordpress.com/2010/07/25/pengertiandasar-rebranding/>).

Menurut Tjiptono (2015:212) pada hakikatnya *re-branding* berfokus pada upaya mentransformasi citra organisasi dan produk. Pilihan kebijakan *re-branding* dapat dipilih berdasarkan dua dimensi (perubahan nama dan perubahan nilai atau atribut merek) menjadi empat macam, antara lain :

- 1). *Re-iterating*
- 2). *Re-naming*
- 3). *Re-defining*
- 4). *Re-starting*

**Strategi *Re-branding***

Menurut Tjiptono (2015:212) proses *re-branding* dapat ditempuh dengan menggabungkan sejumlah strategi pokok antara lain :

1. *Phase-in* atau *Phase out strategy*  
Ditempuh lewat dua tahap, dalam tahap *phase-in* merek baru dilekatkan pada merek saat ini selama periode introduksi. Setelah melewati periode transisi, merek lama perlahan-lahan dihapus. Hal yang berkaitan dengan ini yaitu proses pergantian logo lama kedalam logo yang baru dan secara bertahap akan diaplikasikan ke semua media yang dimiliki baik itu kemasan, iklan, *merchandise* dan lainnya. Dengan demikian pembeli akan mengenal CV.Bali Chocolate Factory yang lebih baru.
2. *Umbrella branding strategy*  
Yaitu menggunakan merek tunggal sebagai “payung” bagi hampir semua lini produk perusahaan diseluruh pasar yang dimasukinya. Dalam hal ini “payung” dari CV.Bali Chocolate Factory adalah logo baru yang akan dimiliki, dimana logo ini akan mampu menampilkan karakter perusahaan sebagai perusahaan manufaktur.
3. *Translucent warning strategy*  
Yaitu mengingatkan para pelanggan sebelum dan setelah perubahan nama merek aktual melalui promosi intensif, pajangan dalam toko, dan kemasan produk. CV. Bali Chocolate Factory akan mengingatkan pelanggan dengan cara melakukan penggantian kemasan dan logo secara bertahap di semua tempat pendistribusian produk dari CV. Bali Chocolate Factory.
4. *Sudden eradication strategy*  
Yaitu secara serta-merta mengganti nama merek lama dengan nama baru tanpa periode transisi. Strategi ini cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud segera melepaskan diri dari citra lama. Hal ini dapat dilakukan dengan menarik semua produk CV. Bali Chocolate Factory dari pasaran dan menggantinya dengan produk baru yang memiliki logo dan kemasan terbaru dari

CV. Bali Chocolate Factory secara menyeluruh ditempat pendistribusiannya.

5. *Counter-takeover strategy*  
Yaitu strategi paksa akuisisi yang mengabaikan nama merek sendiri dan menggantinya dengan nama merek yang di akuisisi. Strategi ini tidak mungkin dilakukan oleh CV. Bali Chocolate Factory karena perusahaan akan tetap mempertahankan perusahaannya tanpa membeli perusahaan lainnya.
6. *Retrobranding strategy*  
Yaitu beralih kembali ke nama merek lama yang sempat dicampakan. Strategi ini bisa digunakan oleh CV. Bali Chocolate Factory apabila 5 tahun kedepan tidak ada perubahan yang terjadi setelah adanya proses *re-branding*.

## Tinjauan Tentang Perusahaan

### Nama Perusahaan

CV. Bali Chocolate Factory, merupakan sebuah pabrik yang memproduksi produk olahan buah coklat yaitu berupa coklat batangan. Proses produksi yang dilakukan didukung dengan alat dan SDM yang memadai sehingga mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat bersaing di masyarakat.

- a. Nama Perusahaan : CV. Bali Chocolate Factory
- b. Alamat Perusahaan: Jl. Raya Pantai Batu Bolong, Gg. Nyepi No. 1, Ds. Canggal, Kec Mengwi, Badung
- c. Email : [info@balichocolatefactory.com](mailto:info@balichocolatefactory.com)
- d. Pimpinan Perusahaan: Nani Fara Harini
- e. Penanggung jawab : Nani Fara Harini

### Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan pasti mempunyai cita-cita yang tertuang pada visi dan misi untuk membawa arah kemana akan bergerak dan apa yang ingin dicapai perusahaan tersebut. Tak terkecuali CV. Bali Chocolate Factory yang mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

Visi :

- a. Menjadi pabrik coklat terbesar di Bali dengan mengedepankan inovasi dan kreasi.
- b. Mensejahterakan petani lokal khususnya petani coklat.

Misi :

- a. Menghasilkan produk yang berkualitas dan menambah tempat produksi dan distribusi.
- b. Membeli bahan baku berupa buah coklat dari petani lokal.

### Latar Belakang Sejarah Perusahaan

Awal mula berdirinya CV.

Bali Chocolate Factory diawali dengan banyaknya jumlah petani coklat di kabupaten Tabanan dengan hasil panen yang baik dan peluang untuk mendirikan sebuah pabrik coklat di Bali masih cukup besar. Melihat latar belakang tersebut CV. Bali Chocolate Factory ingin mengembangkan biji buah coklat menjadi produk olahan coklat batangan sehingga dengan begitu secara tidak langsung CV. Bali Chocolate Factory ikut berpartisipasi dalam mensejahterakan petani lokal dengan membeli produknya atau hasil panennya. Melihat banyaknya produk coklat yang beredar dipasaran membuat CV. Bali Chocolate Factory membuat inovasi baru dalam segi rasa dari sebuah coklat batangan, jika umumnya yang ditemukan adalah rasa susu dan dark coklat namun Bali Chocolate Factory mampu menyajikan rasa yang berbeda seperti halnya rasa cabai, meski dapat dikatakan perbaduan yang cukup unik dan nyeleneh, produk ini dapat diterima dengan baik di pasaran.

Selanjutnya pada tahun 2015 Bali Chocolate Factory resmi menjadi sebuah perusahaan dengan badan hukum CV dan diberi nama CV. Bali Chocolate Factory , Terdaftar dalam Tanda Daftar Industri dengan nomor : 535/1136/BPPT/TDI/II/2015 ; Nomor Induk Pendaftaran Industri Kecil ( NIPIK ) : 09.5103.1218 ; NPWP ( 21.133.356.2-906.000 ) yang bergerak pada bidang industri makanan dari coklat.

Nama Bali Chocolate sendiri disesuaikan dengan keadaan tempat industri, dimana kata Factory menggambarkan bahwa perusahaan ini memiliki pabrik coklatnya sendiri, sedangkan kata Bali pada nama perusahaan menggambarkan lokasi tempat pabrik CV. Bali Chocolate Factory didirikan. Untuk kata "Chocolate" sebenarnya adalah pengejaan yang salah seharusnya adalah Chocolate, pengejaannya disegaja demikian karena seperti kita ketahui lebih banyak masyarakat menyebut coklat daripada coklat ketika mereka membeli produk coklat, selain itu penggunaan ejaan yang salah juga untuk

mencuri perhatian pembeli karena adanya kesalahan tersebut.

### Informasi Produk

CV. Bali Chocolat Factory menghasilkan beberapa produk olahan buah kakao, produk yang dihasilkan CV. Bali Chocolat Factory yaitu coklat batangan dengan berat 100 gr per kemasan, produk coklat ini memiliki 6 rasa yaitu Sea Salt, Bitter Orange, Milk Chocolate, Dark Chocolate 80 %, Peppermint Chilli, Dark Chocolate 70 % dengan bahan baku yang diambil dari petani buah coklat di Tabanan. harga yang ditawarkan oleh Bali Chocolat Factory adalah Rp. 34.000 sampai Rp. 64.000 / kemasan, mulai dari yang berbahan baku *pure* Coklat tanpa campuran hingga yang memiliki rasa beragam serta sudah dicampur dengan susu.



**Gambar 2.1.** Produk CV. Bali Chocolat Factory.  
(Sumber: Dokumentasi foto pribadi 2019 )

### Informasi Wilayah Operasional Pemasaran

CV. Bali Chocolat Factory mendistribusikan produknya pada tempat – tempat yang dikunjungi wisatawan dan keramaian kota, hal tersebut dapat dilihat dari nama – nama tempat pendistribusian produk Bali Chocolat Factory seperti : Bintang Supermarket Ubud dan Seminyak, Grand Lucky Supermarket, Duty Free Bandara Internasional Ngurah Rai, selain keempat tempat tersebut CV. Bali Chocolat Factory juga menjadi supplier coklat untuk restoran Cuca di Seminyak, hanya saja coklat yang dijual berupa coklat balok berukuran 1 kg sebagai bahan baku untuk memasak di restoran tersebut.

### Informasi Karakteristik Konsumen

Penikmat olahan coklat dari CV. Bali Chocolat Factory sebagian besar adalah wisatawan asing karena salah satu tempat penjualan produk adalah di duty free Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, sehingga wisatawan yang berkunjung

ke Bali dapat menjadikan produk coklat tersebut sebagai oleh-oleh khas Bali, meski sebagian besar pembelinya adalah wisatawan asing, tidak dipungkiri juga terdapat konsumen yang berasal dari wisatawan domestik. Khusus untuk varian milk chocolate ( Bali Manis ) dapat dinikmati oleh segala usia, sedangkan untuk varian rasa lainnya seperti Bitter Orange, Peppermint Chili, 70% Cacao, 80% Cacao, 90 % Cacao dan Sea Salt, biasanya hanya dapat dinikmati oleh konsumen kisaran usia minimal 13 tahun keatas, karena untuk varian ini memiliki rasa yang kuat sehingga tidak sesuai dengan selera anak dibawah 13 tahun.

### Citra Perusahaan

Bali Chocolat Factory dikenal sebagai produk coklat aneka rasa yang berkelas dan *balinese* karena target pemasarannya kalangan menengah keatas dilihat dari harga yang ditawarkan dan tempat pendistribusiannya.

### Tinjauan Permasalahan

Bali Chocolat Factory memiliki citra sebagai produk coklat aneka rasa yang berkelas dan *balinese* di masyarakat, karena target pemasarannya kalangan menengah keatas dilihat dari harga yang ditawarkan dan tempat pendistribusiannya, namun branding yang sebelumnya belum dapat menggambarkan citra dari CV. Bali Chocolat Factory terutama pada logo yang sudah dimiliki sebelumnya.

### Analisis Positioning Perusahaan

Pemosisian ( *Posittioning* ) adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran. Kotler dan Armstrong,(2003:69)

Menurut Lamb, Hair dan Daniel ( 2002:234 ), *Posittioning is the place a product, brand, or group of product occopies in costumer' mind realive to competing offering* ( pemosisian adalah tempat produk merek atau kelompok produk yang ditawarkan produk dalam benak konsumen dalam hubungannya dengan produk pesaing).

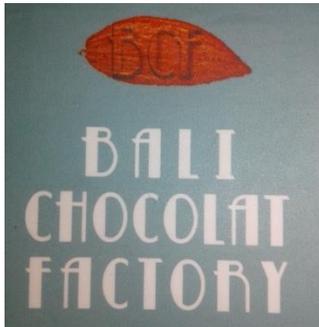
Al Ries & Jack Trout terjemahan Luci.B ( 2002 : 3 ). *Posittioning* adalah sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran calon konsuen. Yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon

konsumen atau bagaimana anda membedakan diri sendiri dalam pikiran calon konsumen.

Menurut Kertajaya ( 2004:56 ). Banyak definisi *posittioning*, diberikan oleh pakar marketing dengan versi dan model mereka masing-masing. Namun tak akan valid membicarakan *posittioning* tanpa menyebut definisi yang diberikan oleh Al Ries dan Jack Trout mengatakan, "... *Posittioning Is Not What You Do to Product. Posittioning Is What You Do To Mind Of The Prospect.*" Intinya, *posittioning* adalah menempatkan produk dan merek kita dibenak pelanggan.

Bali Chocolat Factory memposisikan produknya sebagai produk olahan coklat yang memiliki inovasi baru terutama dari varian rasa yang dikeluarkan, sebagian besar rasa yang dikeluarkan adalah rasa yang jarang ditemukan pada produk coklat pada umumnya, sehingga mampu bersaing dengan produk coklat yang sudah ada terlebih dahulu, selain itu dengan pengolahan yang canggih Bali Chocolat Factory dapat menjaga kualitasnya.

### 1.1 Analisis Desain



**Gambar 2.3.** Logo Bali Chocolat Factory.  
(Sumber: Dokumentasi foto pribadi 2019 )



**Gambar 2.4.** Kemasan Bali Chocolat Factory.  
(Sumber: Dokumentasi foto pribadi 2019 )

### **Visibility**

*Visibility* adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Brainly,2015.<https://brainly.co.id/>. untuk logo dari Bali Chocolat Factory yang dahulu ini belum memenuhi unsur *visibility* khususnya pada bagian *logogram*, didalam *logogramnya* tersebut terdapat huruf BCF namun huruf tersebut tidak akan terbaca dari jarak yang melebihi 60cm. Kemudian untuk teks yang terdapat pada kemasan sudah dapat dibaca dari jarak 1 meter sehingga hal ini dapat membantu untuk mempermudah menemukan produk Bali Chocolat Factory pada *display* supermarket.

### **Symbolic ( Makna simbol )**

Aspek *Symbolic* mengenai simbolis atau melambangkan. Pada logo Bali Chocolat Factory terdapat huruf "BCF" didalam logoram Bali Chocolat Factory dimana huruf tersebut merupakan singkatan dari Bali Chocolat Factory.

### **Uniqueness ( Keunikan bentuk dan warna )**

Memiliki keunikan didalam bentuk maupun warna sehingga menjadi special atau istimewa dan jarang dijumpai. Untuk logo terdahulu menggunakan warna coklat untuk memberikan kesan alami, dan mewakili warna dari produk coklat dari Bali Chocolat Factory, hanya saja bentuk dari logogram Bali Chocolat Factory dapat dikatakan masih *mainstream* sehingga kurang memiliki keunikan dan pembeda dengan pesainnya. Begitu juga ilustrasi pada kemasan belum memiliki keunikan tersendiri hanya menekankan pada penggunaan warna yang sesuai dengan varian rasa dari produk yang dijual.

### **Originality and Distinctiveness ( Keaslian dan Keberadaan )**

Aspek keaslian, kekhasan, dan daya pembeda yang jelas. Pada Logo bali Chocolat Factory ini tidak ada pembeda atau ciri khas khusus, begitu juga kemasan. Namun keasliannya dapat dipertanggung jawabkan karena didesain langsung oleh Nani Fara Harini selaku owner dari Bali Chocolat Factory.

### **Legibility ( Keterbacaan )**

Memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda. Pada *logogram* Bali Chocolat Factory belum dapat terbaca dengan balik jika diaplikasikan pada media yang memiliki warna yang sama dengan warna *logogram* yaitu coklat, selain itu huruf "BCF" yang terdapat pada *logogram*

kurang terlihat jelas karena menggunakan warna yang sama. Sementara untuk *logotype* sudah dapat terbaca dengan jelas.

### **Simplicity ( Kesederhanaan )**

Kesederhanaan adalah dari kombinasi identitas pengemasan simbol merek yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan ( Napoles, Veronica. *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1998). Dalam logo Bali Chocolat Factory ini dapat dikatakan belum sederhana karena menggunakan 2 jenis logo didalamnya yaitu *logotype* dan *logoram* selain itu penempatan *logotype* juga kurang dinamis begitu juga kontraswarnanya terlalu jauh dari cokelat ke putih.

### **Catchy ( Kemampuan untuk mudah diingat )**

Merupakan aspek yang mudah untuk diingat pada suatu perusahaan , karena keunikannya. Pada logo Bali Chocolat Factory menggunakan *logogram* berupa bentuk buah cokelat dengan huruf “BCF” sebagai singkatan dari Bali Chocolat Factory sebagai bentuk yang mudah diingat, namun untuk saat ini sudah terlalu banyak produsen cokelat yang menggunakan bentuk buah cokelat sebagai logonya.

### **Representation ( Mencerminkan citra dan identitas perusahaan )**

Logo dari Bali Chocolat Factory ini belum dapat mencerminkan Bali Chocolat Factory dikenal sebagai produk cokelat aneka rasa yang berkelas dan *balinese* karena target pemasarannya kalangan menengah keatas dilihat dari harga yang ditawarkan dan tempat pendistribusiannya. Begitupun dengan kemasan tidak menggambarkan sebuah produk yang berkelas.

### **Applicable ( Aplikatif untuk semua media grafis )**

Yaitu pengampliasian untuk setiap media grafis baik itu media promosi maupun kemasan. Logo dari Bali Chocolat Factory ini kurang fleksibel sehingga susah untuk diaplikasikan disegala media.

## **Kesimpulan dan Pemecahan Masalah**

Dari kasus ini yang menjadi permasalahan utama adalah logo yang dimiliki perusahaan karena logo yang ada saat ini belum dinamis dan fleksibel, jika dibiarkan demikian maka akan mempersulit perusahaan untuk mengaplikasikan logo tersebut kedalam berbagai media, melihat permasalahan tersebut maka akan dilakukan re-branding terhadap CV. Bali Chocolat Factory agar tujuan 5 tahun

kedepan untuk mempertahankan nama besar Bali Chocolat Factory dapat diwujudkan dengan logo baru

### **Usulan Pemecahan Masalah**

Dari hasil analisis dan simpulan diatas maka terdapat beberapa usulan untuk memecahkan masalah tersebut, antara lain melakukan re-branding terhadap Bali Chocolat Factory, terutama pada logo perusahaan yang kedepannya akan dirancang sesuai dengan citra perusahaan, selain itu perbaikan akan dilakukan pada seluruh media yang sudah dimiliki sebelumnya termasuk kemasan yang sudah ada hal ini dilakukan karena adanya perubahan logo baru, dimana semua media yang sudah ada sebelumnya akan diperbaharui dengan logo yang baru. Khusus untuk kemasan akan diubah dari bentuk dan desain kemasan, mengingat pada kemasan sebelumnya tidak memiliki kesatuan tema. Untuk menguatkan brand Bali Chocolat Factory maka akan dibuatkan beberapa media tambahan seperti merchandise , display cokelat serta media pendukung lainnya.

## **KONSEP PERANCANGAN**

### **Konsep Perancangan**

Menurut Tjiptono (2015:212) pada hakikatnya *re-branding* berfokus pada upaya mentransformasi citra organisasi dan produk. Pilihan kebijakan *re-branding* dapat dipilih berdasarkan dua dimensi (perubahan nama dan perubahan nilai atau atribut merek). Pada CV Bali Chocolat Factory jenis *re-branding* yang digunakan adalah *Re-defining* dimana nama merek tetap dipertahankan, hanya saja atribut dasar merek diubah, atribut yang dimaksud disini adalah logo perusahaan dan penerapan logo baru pada semua media perusahaan.

### **Identitas yang Ingin Ditonjolkan**

Konsep perancangan re-branding Bali Chocolat Factory merupakan langkah untuk menampilkan identitas Bali Chocolat Factory, adapun identitas dari Bali Chocolat Factory yang ingin ditampilkan ialah identitas sebagai produk olahan cokelat yang *Balinese*.

Kesan Balinese pada produk sangat ditonjolkan karena Bali Chocolat Factory merupakan produk olahan cokelat yang proses pembuatannya dilakukan di Bali serta sebagian besar bahan baku pembuatan cokelat didapat dari petani lokal Bali, maka dari itu konsep yang digunakan adalah “*Chocolate of Balinese*” dengan mengambil konsep tersebut maka akan memperkuat identitas Bali

Chocolat Factory pada setiap media yang akan digunakan, baik itu logo, kemasan, *stationary kit* dan lain sebagainya. Konsep ini akan diadaptasi dari bentuk ornamen Bali dan kehidupan masyarakat di Bali.

### Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Kesan visual yang ingin ditampilkan logo baru Bali Chocolat Factory ialah kesan sederhana, *elegant*, modern, *balinese*. Kesan balinese juga dapat dikuatkan melalui desain kemasan yang baru. Kesan tersebut ingin ditampilkan karena produk dari Bali Chocolat Factory ini tergolong produk untuk kalangan menengah keatas sehingga harus dikemas secara *elegant*, modern dan *balinese*. Kesan *balinese* disini ditampilkan dengan tujuan produk dapat dijadikan oleh-oleh khas bali bagi wisatawan yang berkunjung ke Bali.

### Strategi Kreatif

#### Unsur – Unsur Ikonik yang Relevan

Bersadarkan konsep *Chocolate of balinese* maka unsur-unsur Bali akan sangat ditekankan pada re-branding Bali Chocolat Factory, khususnya pada desain logo yang baru dimana desain logo yang baru diadaptasi dari bentuk pematran Bali yaitu patra punggol dan bentuk gear sebagai lambang *Factory*. Pemilihan pematran sebagai bentuk dari logo yang baru karena pematran memiliki makna kuat, sebagai pelindung dan pemberi kenyamanan (2013: <http://gungjayack.blogspot.com/2013/10/ornamen-pepatran-2.html>). Diharapkan dengan mengadaptasi bentuk dari pematran, logo dapat bertahan lama di masyarakat dan lebih mudah dikenal. Selain diterapkan pada logo, bentuk pematran juga akan di aplikasikan pada semua media Bali Chocolat Factory.

Untuk desain kemasan dan media pendukung lainnya akan diambil dari kehidupan masyarakat Bali khususnya dari busana yang biasa digunakan oleh masyarakat Bali terdahulu dan digunakan sebagai ilustrasi utama pada semua media pendukung.

#### Warna Dasar

Warna dasar yang dipilih ialah warna kuning keemasan ,secara umum, warna terang seperti halnya kuning, memberikan kesan ceria, bahagia, energik, dan rasa optimis. Adapun penggunaan warna kuning pada ruangan dipercaya mampu merangsang aktivitas pikiran dan mental, bahkan berdampak pada

meningkatnya kemampuan analisis seseorang sedangkan warna hitam melambangkan kesan Elegan, misterius, namun atraktif. Salamadian, 2017, <https://salamadian.com/arti-warna/>. Warna kuning keemasan ini akan diterapkan pada logo baru Bali Chocolat Factory, sedangkan pada media pendukung lainnya akan menggunakan gabungan dari warna primer dan sekunder menyesuaikan dengan ilustrasi pada masing-masing media pendukung, baik itu kemasana, tote bag, poster online, motion graphic, gift box, chocolate display, stationary kit, template instagram, GSM ( Graphic Standar Manual ) dan majalah karya.

#### Tipe atau Jenis Huruf

Jenis huruf yang digunakan pada logo Bali Chocolat Factory ialah jenis *font sans serif*. *Font* tidak memiliki busur elite atau goresan kecil pada setiap hurufnya, tentunya *font* ini mampu dengan mudah dibaca serta diingat.

#### Gaya Penampilan Grafis

Gaya sederhana serta ditambah visual yang baik akan membuat kesan yang simple namun berkesan dan citra perusahaan yang disampaikan akan sampai kepada konsumen dengan jelas. Adapun hasil akhir dibuat dengan bentuk gabungan dari logogram dengan *logotype*. Bentuk dan warna menjadi fokus utama yang paling diperhatikan dalam pembuatan logo baru ini.

### PROSES DESAIN

#### Penjaringan Ide

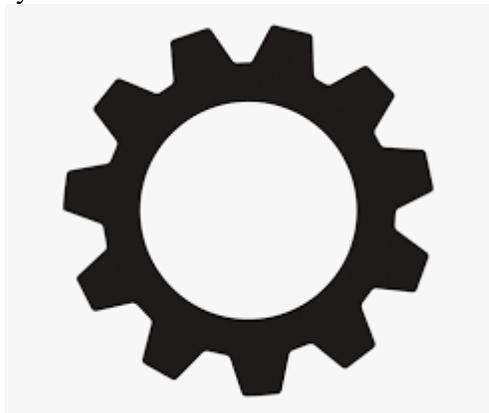
#### Data Visual : Bentuk Ikonik dan Bentuk Simbolik



**Gambar 4.1.** Buah Cokelat  
( sumber : ilmupengetahuan.com )

Bali Chocolat Factory itu sendiri merupakan merk dari produk olahan cokelat sehingga bentuk ikonik yang penulis munculkan dari logo yang akan dirancang adalah bentuk buah cokelat, sama dengan bentuk ikonik pada logo terdahulu. Bentuk buah

cokelat yang diartikan sebagai bahan baku yang digunakan pada setiap produk dari Bali Chocolat Factory.



**Gambar 4.2.** Gambar Gear

( sumber :

[https://www.netclipart.com/isee/TRhiRi\\_black-gear/](https://www.netclipart.com/isee/TRhiRi_black-gear/) )

Sedangkan simbolik penulis menggunakan bentuk gear yang mampu mewakili bentuk sebuah *factory* ( pabrik ), dimana gear ini terdapat pada setiap mesin yang digunakan untuk memproses cokelat. Bentuk persegi juga diambil sebagai bentuk simbolik dari produk cokelat batangan, yang sekaligus menggambarkan bentuk produk yang diproduksi oleh Bali Chocolat Factory.

#### Data Visual : Bentuk dan Tipe atau Jenis Huruf

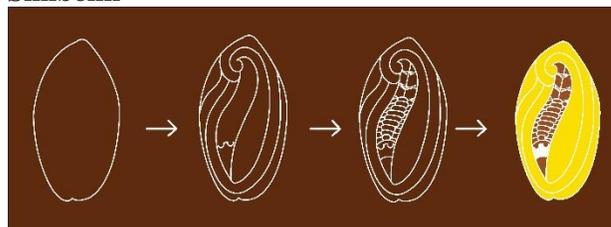
Huruf *Sans Serif* ini bernama *Futura Md Bt* (*medium* dan *bold* ) yang dirancang dan dikembangkan oleh Paul Renner pada tahun 1927. Bentuk huruf *Futura Md Bt* (*medium* dan *bold* ) merupakan huruf yang memiliki unsur bentuk persegi, oleh karena itu huruf ini memiliki makna *solid*, tegas, kestabilan, kenyamanan, teguh, dan profesionalisme yang ingin diterapkan pada produk yang akan diproduksi. *Sans Serif, Futura Md Bt* (*medium* dan *bold* ) menjadi pilihan utama bagi Bali Chocolat Factory dalam penyampaian informasi melewati *Logotype*. Pemilihan 2 jenis *font style* yaitu *Bold* dan *Medium* adalah untuk mempertegas pada bagian tertentu yaitu *Bold* untuk menegaskan pada kata “ Chocolat “ dan untuk kata “ Bali dan Factory” menggunakan *font style medium*.

BALI CHOCOLAT FACTORY ( Futura Md BT Medium )

BALI CHOCOLAT FACTORY ( Futura Md BT Bold )

**Gambar 4.3** Jenis Huruf  
( Sumber : Dokumen Pribadi )

#### Pengembangan Ide Logo Pengolahan Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk Simbolik



**Gambar 4.4** Pengolahan Bentuk Logo  
( Sumber : Dokumen Pribadi )

#### Pengolahan Bentuk Huruf Menjadi Logotype

BALI  
CHOCOLAT  
FACTORY

BALI  
CHOCOLAT  
FACTORY

BALI  
CHOCOLAT  
FACTORY

**Gambar 4.5** Pengolahan Bentuk Huruf  
( Sumber : Dokumen Pribadi )

#### Penggabungan Bentuk Simbolik dengan Bentuk Logotype



**Gambar 4.6** Penggabungan Bentuk Simbolik dan  
Logotype  
( Sumber : Dokumen Pribadi )

**Alternatif yang Terbaik**



**Gambar 4.7** Alternatif Terbaik  
( Sumber : Dokumen Pribadi )

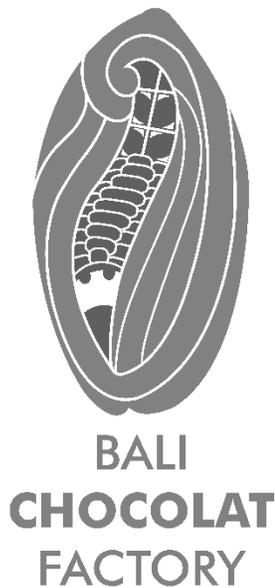
**Penyajian dalam Bentuk Artwork dari Logo yang terpilih**

**Logo Positif Negatif**



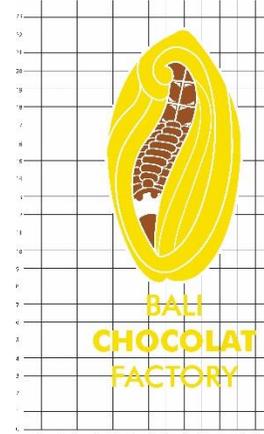
**Gambar 4.8** Logo Positif Negatif  
( Sumber : Dokumen Pribadi )

**Logo Monochrome**



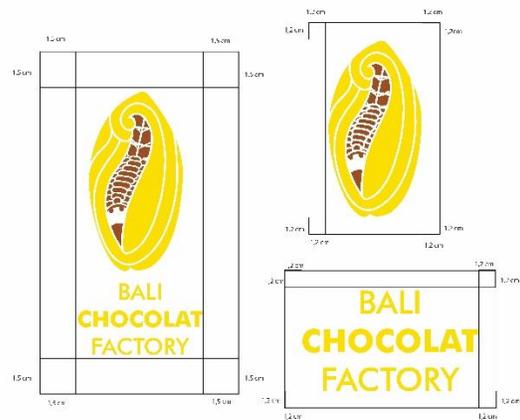
**Gambar 4.9** Logo Monochrome  
( Sumber : Dokumen Pribadi )

**Mekanikal Desain Grid**



**Gambar 4.10** Mekanikal Desain Grid  
( Sumber : Dokumen Pribadi )

**Minimum Clear Area**



**Gambar 4.11** Minimum Clear Area  
( Sumber : Dokumen Pribadi )

**Penerapan Logo pada Warna Latar Belakang Gelap**



**Gambar 4.12** Penerapan Logo pada warna Gelap  
( Sumber : Dokumen Pribadi )

### Penerapan warna logo dengan latar belakang warna logo



**Gambar 4.13** Penerapan warna Logo dengan latar belakang warna logo  
( Sumber : Dokumen Pribadi )

### APLIKASI LOGO DALAM SISTEM CORPORATE IDENTITY

GSM

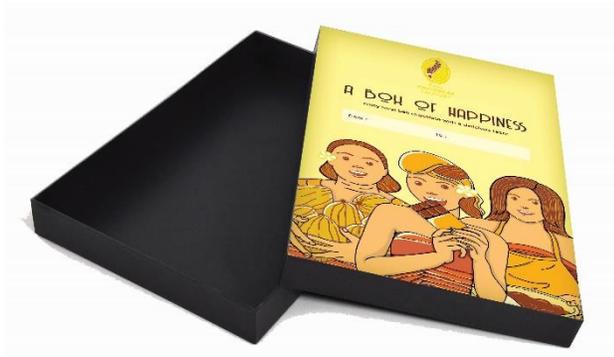
Stationery Kit

Tote Bag



**Gambar 5.1** Desain Totebag  
( Sumber : Dokumen Pribadi )

Gift Box



**Gambar 5.2** Desain Gift Box  
( Sumber : Dokumen Pribadi )

Kemasan  
Web Template  
Template Instagram  
Uniform Employee  
Katalog Karya  
Poster



**Gambar 5.3** Desain Poster  
( Sumber : Dokumen Pribadi )

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Pabrik Bali Chocolat Factory berada di desa Cangu, Kuta Utara yang beridiri sejak tahun 2011 dan memiliki karyawan sebanyak 6 orang dan dikepalai oleh ibu Nani Faraharini, CV. Bali Chocolat Factory merupakan perusahaan manufaktur yang mengolah bahan baku berupa biji cokelat menjadi produk olahan cokelat berupa cokelat batangan. Bali Chocolat Factory ini sudah memiliki identitas perusahaan, namun belum dapat mewakili karakter dari CV. Bali Chocolat Factory sebagai perusahaan manufaktur.

Pada perancangan logo Bali Chocolat Factory ini terdapat masalah yaitu belum bisanya logo untuk menampilkan citra perusahaan sebagai perusahaan manufaktur yang menjual produk olahan cokelat berupa cokelat batangan sehingga perlu dilakukan *re-branding*. Dengan ini penulis ingin menyampaikan bahwa: Penggantian logo Bali Chocolat Factory berhasil terbuat dan diterima oleh pemilik usaha yang mampu mewakili bidang dari perusahaan tersebut, Perancangan logo Bali Chocolat Factory yang baru serta pengaplikasian diharapkan mampu bersaing dan dikenal oleh masyarakat dengan logo baru. Perancangan logo Bali Chocolat

Factory serta pengaplikasian pada media promosi dengan desain yang mewakili logo dan produk, memudahkan penyampaian dalam pemasaran informasi tentang produk Bali Chocolat Factory kepada masyarakat dan konsumen.

### **Saran**

Perancangan *corporate identity* ini masih memiliki banyak kekurangan dan diharapkan dapat dikembangkan berdasarkan saran–saran dibawah ini: Penyampaian informasi melalui media promosi bisa lebih dikembangkan lagi menjadi desain animasi, video promosi sehingga penyampaian informasi dalam pemasarannya lebih menarik, Penulis menyarankan untuk bisa memperbanyak informasi penelitian agar dapat mempermudah penyampaian informasi dalam penerapan logo pada media promosi kepada masyarakat, Perancangan *Re-Branding* ini bisa dikembangkan lagi dengan menambah media pengaplikasian logo dalam promosi.

### **DAFTAR RUJUKAN**

Napoles, Veronica. *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1998).

Tjiptono Fandy. *Branding dan Brand Longevity* di Indonesia. Yogyakarta, 2014.

### **INTERNET ( ARTIKEL )**

2013: <http://gungjayack.blogspot.com/2013/10/ornamen-pepatran-2.html>

2017, <https://salamadian.com/arti-warna>