

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* PUSAT OLEH-OLEH KHAS GRESIK CAP KUDA

Shelvy Wijayanti¹, Deddi Duto Hartanto², Merry Sylvia³

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya
shelvywijayanti@gmail.com

Abstrak

Perancangan *brand identity* ini bagi Toko Kuda dengan membuat identitas yang dapat membentuk sebuah *image* Toko Kuda sebagai penjual pudak yang tidak hanya menjual, tetapi juga menawarkan cerita dan proses dibalik sebuah pudak dan cubung khas Gresik. Namun Toko Kuda belum memiliki *brand identity* yang jelas untuk dapat membentuk *image* yang tepat dimata konsumennya. Diperlukan *brand identity* yang jelas serta memiliki kesatuan antara elemen grafis yang digunakan. Hal ini diterapkan pada media pengaplikasiannya sehingga mampu menciptakan *image* yang kuat bagi konsumennya sebagai Toko Kuda yang membagikan pengalaman.

Kata kunci: Prancangan *Brand Identity*, *Coorporate Identity*, Pusat Oleh-Oleh Khas Gresik Cap Kuda.

Abstract

Title: *Brand Identity Design for Gresik Gift Shop Branded "Kuda"*.

This brand identity design is for Toko Kuda, done by making an identity that builds an image for Toko Kuda as pudak seller who does not only sell, but also offers the story and the process behind a single pudak and cubung from Gresik. However, Toko Kuda does not have a clear brand identity to make the right image in the eyes of its customer. Toko kuda needs a vivid brand identity and a unity of graphic elements. The brand identity is practiced in the applicative media in order to create a robust image for the customers so that Toko Kuda will be a gift shop that gives the customers experiences.

Keywords: *Brand Identity Design, Corporate Identity, Gresik Gift Shop Branded "Kuda"*.

Pendahuluan

Banyaknya pengunjung yang datang ke kota Gresik untuk urusan bisnis, berwisata, maupun berziarah mempunyai kebiasaan untuk membeli oleh-oleh yang diberikan sebagai buah tangan kepada keluarga maupun kerabatnya. Dengan memilih barang yang khas dan menjadi identitas bagi sebuah kota atau tempat tertentu, kuliner dapat menjadi salah satu pilihannya. Gresik memiliki cukup banyak makanan khas seperti nasi krawu, nasi rumo, jenang, pudak, jubung ayas dan otak-otak.

Pudak terbuat dari bahan tepung beras, gula pasir / gula jawa dan santan kelapa dengan kemasan tradisional yang terbuat dari bahan pelepah daun pinang yang disebut "ope". Pudak memiliki aneka rasa, yaitu pudak putih dari gula pasir, pudak merah dari gula jawa, pudak hijau dari pandan, dan pudak coklat dari sagu. Sedangkan cubung berasal dari ketan hitam, santan kelapa dan gula pasir. Penyajian jajan cubung yang unik, dibalut dengan lembaran ope yang

berbentuk bulat dengan ukuran besar dan ada yang kecil.

Dengan ciri khas yang unik dan mampu bertahan hingga beberapa hari membuat pudak dan cubung ayas sebagai pilihan yang tepat untuk dijadikan sebagai oleh-oleh yang bisa dibawa ke luar kota ataupun ke luar pulau dibanding makanan khas Gresik lainnya.

Toko Kuda merupakan toko pertama di Kota Gresik yang menjual makanan pudak dan cubung ayas sejak tahun 1940. 'Nyonya Tjio' sebagai pemilik toko ini mewariskan resep kuno yang sampai saat ini masih dipertahankan oleh anak dan cucunya. Dengan membuat sendiri pudak dan cubung ayas yang diberi cap kuda, kualitas produk ini sangat dijaga. Pudak dan cubung ayas yang dijual masih *fresh* atau baru dibuat setiap harinya, kata Bapak Imam pemilik Toko Kuda. Tampilan toko yang masih sangat tradisional dengan menampilkan mesin jahit yang dipakai untuk membuat kemasan pudak dan cubung ayas. Kemasan

luar yang digunakan pada cubung ayas juga masih menggunakan bahan “besek” yang tradisional dan sudah menjadi ciri khas sendiri bagi makanan khas Gresik tersebut. Konsep tradisional yang masih dipertahankan hingga saat ini menjadikan Toko Kuda sebagai toko yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan kompetitornya.



Gambar 1. Tampilan eksterior toko kuda (2009)
<http://wisatakuliner.com>



Gambar 2. Tampilan eksterior toko kuda (2014)

Seiring perkembangan jaman, banyak muncul kompetitor yang juga menjual berbagai makanan khas Gresik dengan keunggulannya masing-masing sehingga banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli sesuai dengan keinginan mereka. Toko yang memiliki identitas yang jelas dapat menarik wisatawan yang datang untuk membeli oleh-oleh di toko tersebut.

Namun karena sudah menjadi usaha keluarga yang turun-temurun, Toko Kuda ini tidak memperhatikan pentingnya identitas bagi toko mereka. Sejak dulu Toko Kuda tidak mencantumkan nama toko serta informasi yang menjelaskan identitas *brand* mereka. Padahal pudak dan cubung ayas cap Kuda ini sangat berpotensi untuk dijadikan pilihan bagi wisatawan sebagai oleh-oleh khas Gresik yang masih mempertahankan ciri khasnya.

Brand merupakan citra yang sudah tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu perusahaan. Citra yang dimiliki Toko Kuda sebagai penjual pudak dan cubung ayas yang pertama dan masih menjaga ciri khas produknya. *Brand image* kuda yang dikenal oleh masyarakat tidak sesuai dengan *brand identity* yang ada pada toko ini. Hal ini terlihat dari tampilan luar, suasana tempat, produk serta *packaging* yang belum memiliki identitas yang jelas.

Untuk *branding* toko kecil bukan berarti harus dengan promosi besar-besaran, tetapi bagaimana menciptakan diferensiasi terhadap kompetitor untuk menarik sasaran perancangan sehingga menjadikan toko tersebut sebagai pilihan yang tepat (Rustan 5).

Brand identity berkaitan dengan seberapa jauh perusahaan dapat merumuskan identitasnya berdasarkan keunikan produk atau jasa, manfaat serta pasar targetnya. Untuk membangun identitas merek yang kuat, dibutuhkan konsistensi dimana seluruh aktifitas yang berkaitan dengan merek harus sejalan dengan identitas yang akan dibangun.

Dengan *brand identity* yang jelas, perusahaan dapat mencerminkan *brand*-nya dengan tepat sehingga dapat mengunggulkan keunikannya (Soehadi 14). Dengan begitu, *brand identity* dapat menciptakan diferensiasi terhadap kompetitor lain. Untuk itu diperlukan *brand identity* yang dapat memberi identitas serta mencerminkan Toko Kuda sebagai pusat oleh-oleh khas Gresik yang berbeda dengan kompetitornya dan dapat menjadi potensi sebagai pilihan yang tepat bagi wisatawan untuk membeli pudak dan cubung sebagai oleh-oleh khas Gresik.



Gambar 3. Interior ruangan kuda

Proses Pembuatan Pudak :

1. Kelapa dihaluskan dengan menggunakan mesin, kemudian kelapa yang sudah dihaluskan dicampur dengan air dan diperas untuk menghasilkan santan kelapa.
2. Santan kelapa dicampur dengan tepung beras, gula pasir, dan gula aren, kemudian diaduk sampai merata dengan menggunakan mesin pengaduk.

3. Setelah adonan sudah merata, dimasukkan ke dalam kemasan “ope” kemudian dikukus selama \pm 2 jam.
4. Produk yang telah matang kemudian diikat dengan tali rafia dan diberi label.



Gambar 4. Proses pembuatan pudak

Proses Pembuatan Cubung Ayas :

1. Santan dicampur dengan air, gula pasir, dan ketan putih.
2. Masak gula merah dan dicampur dengan santan.
3. Diaduk hingga menjadi adonan yang kental kemudian dimasukkan ke dalam kemasan ope yang telah dibentuk tabung kurang lebih selama 2 jam.
4. Ditaburi wijen di atasnya dan dikemas ke dalam besek.



Gambar 5. Proses pembuatan cubung

1. Pelepah daun pinang (ope) yang dipesan dari Jember, Malang, dan Blitar dipisahkan dulu kulit bagian luar dan diambil bagian dalamnya.
2. Setelah dipisahkan, kemudian dipotong menggunakan alat potong menjadi bentuk persegi.
3. Setelah dipotong berbentuk persegi, ope dibersihkan terlebih dahulu dengan dilap menggunakan kain.

4. Kemudian dijahit bagian pinggirnya dengan pola yang menyerupai huruf L yang melengkung.
5. Untuk kemasan cubung, lembaran ope yang telah dipotong, dibentuk tabung dan direkatkan dengan menggunakan *stapler*.
6. Setelah membentuk kemasan pudak dan cubung, kemasan dijemur di bawah sinar matahari dan siap untuk dipakai.



Gambar 6. Proses pembuatan kemasan pudak dan cubung “ope”

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Brand Identity Pusat Oleh-Oleh Khas Gresik Cap Kuda ini, peneliti menggunakan metode perancangan sebagai berikut :

Metode Pengumpulan Data

Data Primer :

- a. Wawancara
Wawancara akan dilakukan dengan pemilik Toko Kuda di Kota Gresik yang meliputi sejarah singkat Toko Kuda, jajanan khas Gresik yang dijual, bagaimana sistem penjualannya, harga produk, siapa dan darimana saja konsumennya, dan lain-lain. Selain itu mewawancarai toko lain yang menjadi kompetitornya. Yang dijadikan sebagai narasumber adalah pemilik Toko Kuda dan pemilik toko lain yang menjadi kompetitornya serta beberapa pembeli yang datang.
- b. Observasi
Metode yang dilakukan adalah pengamatan langsung yang dilakukan di tempat kompetitor. Hal-hal yang perlu diamati antara lain bagaimana penjualan kompetitor, suasana toko kompetitor, konsumen yang membeli di tempat kompetitor

serta hal-hal yang berkaitan dengan produk yang sama yang dijual oleh kompetitor.

Data Sekunder :

a. Kepustakaan

Metode kepustakaan merupakan cara untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan melalui media cetak dengan berbagai sumber, seperti buku, majalah koran, jurnal, dan sebagainya.

b. Internet

Mengumpulkan data verbal maupun visual melalui media internet yang bisa didapatkan melalui *website*, artikel-artikel *online*, *ebook* dan lain sebagainya. Data-data yang diperoleh dari internet ini diperlukan untuk melengkapi informasi yang berkaitan dengan perancangan ini.

c. Dokumentasi

Mengumpulkan foto-foto serta tampilan visual lainnya, seperti foto produk, foto lokasi, suasana dan lain-lain untuk menambah informasi dan pemahaman dalam perancangan yang dilakukan.

Metode Analisis Data

Metode ini membandingkan dalam hal keunggulan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dengan metode ini dapat diketahui bagaimana posisi Toko Kuda dibandingkan dengan kompetitor sehingga dapat dicari solusinya.

Analisis Data

Berikut ini analisa SWOT dari pusat oleh-oleh khas Gresik Cap Kuda :

Strenght

1. Puduk dan cubung terbuat dari bahan yang kaya kalori yang mengenyangkan sehingga cocok untuk dibawa saat berpergian jauh.
2. Produk yang dibuat tanpa bahan pengawet dan dapat bertahan 2-3 hari sehingga cocok dijadikan sebagai oleh-oleh baik ke luar kota maupun luar pulau.
3. Mempertahankan kualitas produk dengan menjual produk yang baru dibuat setiap harinya.
4. Kuda merupakan toko pertama yang menjual puduk dan cubung ayas sejak 1950.
5. Masih mempertahankan kemasan besek pada cubung ayas sehingga memiliki aroma yang khas.
6. Di dalam toko ditampilkan proses pembuatan kemasan "ope" dengan mesin jahit yang dapat menarik pembeli untuk membelinya.

Weakness

1. Hanya menjual produk coklat yang dipasang pada *display* toko.
2. Kemasan besek pada cubung ayas tidak di beri pengikat sehingga mudah lepas saat dibawa.

3. Belum memiliki kemasan khusus untuk menampung puduk dan cubung dalam jumlah banyak.
4. Harganya lebih mahal dibanding dengan kompetitor lain.
5. Belum memiliki identitas visual yang jelas pada toko serta kemasan cubung ayas.
6. Tempat penjualan yang jauh dari tempat penjual puduk lainnya sehingga cukup susah dijangkau bagi para wisatawan yang datang.

Opportunity

1. Banyak pendatang yang datang ke Gresik untuk berziarah maupun untuk urusan pekerjaan di bidang industri.
2. Kebiasaan wisatawan yang datang untuk membeli oleh-oleh dapat menjadi kesempatan untuk memperluas usahanya.
3. Jajanan khas Gresik dibuat secara alami dengan memanfaatkan tenaga kerja manusia sehingga dapat meningkatkan kesempatan kerja baru, terutama bagi masyarakat sekitar.

Threat

1. Banyaknya kompetitor yang menawarkan puduk dalam berbagai jenis pilihan lainnya, yaitu puduk putih, coklat, dan hijau.
2. Banyak kompetitor yang menjual produk yang sama dengan identitas yang jelas dan memiliki sistem distribusi yang lebih luas.
3. Kompetitor lain tidak hanya menjual puduk dan cubung saja, melainkan produk-produk lain yang beragam dan dapat dijadikan sebagai pilihan buah tangan lainnya.
4. Berbagai makanan khas Gresik yang lain, seperti otak-otak bandeng dan nasi krawu dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak membeli puduk dan cubung sebagai pilihan utama.

Berikut ini analisa SWOT dari kompetitor I (LL) :

Strenght

1. Harga lebih murah dibanding dengan Kuda
2. Produk juga dibuat tanpa bahan pengawet dan dapat bertahan 2-3 hari
3. Memproduksi cubung dengan ukuran besar dan kecil sehingga memberi alternatif baru bagi konsumen untuk membeli cubung
4. Menggunakan kemasan cubung dengan menggunakan box yang dilaminasi plastik agar tidak lengket dengan cubung dan mudah dibawa.
5. Memiliki identitas toko yang jelas dan menampilkan logo serta identitas toko pada setiap kemasan produknya.
6. Lokasi toko yang strategis di daerah penjualan oleh-oleh khas Gresik yang sering dikunjungi wisatawan.
7. Menjual variasi produk yang lebih banyak

Weakness

1. Penggunaan box pada kemasan cubung membuat aroma cubung menjadi tidak alami.

Opportunity

1. Banyak pendatang yang datang ke Gresik untuk berziarah maupun untuk urusan pekerjaan di bidang industri.
2. Kebiasaan wisatawan yang datang untuk membeli oleh-oleh dapat menjadi kesempatan untuk memperluas usahanya.

Threat

1. Banyak kompetitor langsung yang letaknya berdekatan.
2. Tidak tersedia lahan parkir yang memadai sehingga cukup sulit bagi konsumen untuk menempatkan kendaraannya.



Gambar 7. Tampilan toko kompetitor (LL)

Berikut ini analisa SWOT dari kompetitor II (Bu Muzanah) :

Strenght

1. Harga bersaing
2. Produk tanpa bahan pengawet yang dituliskan pada kemasannya sehingga meningkatkan rasa percaya produsen.
3. *Visual Identity* yang telah memiliki kesatuan dengan brand image yang diciptakan.
4. Memiliki layan antar untuk mengirimkan pesanan konsumen.
5. Lokasi toko yang strategis di daerah penjualan oleh-oleh khas Gresik yang sering dikunjungi wisatawan.
6. Menjual variasi produk yang banyak.

Weakness

1. Ruangan ber-AC membuat aroma makanan yang dijual bercampur menjadi satu.

Opportunity

1. Tersedia lahan parkir yang cukup untuk kendaraan roda tempat dan roda dua.

Threat

1. Banyak kompetitor langsung yang letaknya berdekatan.



Gambar 8. Tampilan luar toko kompetitor (Bu Muzanah)



Gambar 9. Tampilan dalam toko kompetitor (Bu Muzanah)

Memiliki identitas yang jelas adalah salah satu kunci agar calon konsumen dapat dengan jelas menerima konsep dan janji yang terkandung dalam sebuah *brand* sebagai pembeda dari *brand* serupa yang lain. Namun Toko Kuda belum memiliki identitas yang jelas yang dapat memposisikan tokonya sebagai toko yang menjual pudak dan cubung pertama di Kota Gresik. Hal ini membuat pembentukan *image* di mata calon konsumennya tidak berjalan dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan adanya identitas yang jelas untuk memberikan *brand image* yang tepat bagi calon konsumen.

Konsep Perancangan

Identitas yang ingin ditonjolkan Toko Kuda merupakan toko penjual pudak dan cubung pertama di Kota Gresik sejak 1950 dan merupakan toko yang masih mempertahankan konsep tradisionalnya.

Produksi Nyonya Tjioe juga masih ingin ditampilkan untuk menunjukkan bahwa Kuda juga masih mempertahankan kualitas resep kuno dari Nyonya Tjioe sebagai pemilik pertama Toko Kuda. Melalui tampilan logo dan menambahkan *tagline* untuk memberikan identitas yang lebih jelas, maka akan memberikan *brand identity* yang lebih jelas bagi Toko Kuda. Konsumen juga akan dibawa pada suasana “tempo dulu” yang dengan menampilkan proses produksi pembuatan pudak dan cubung.

Aplikasi Desain



Gambar 10. Desain logo baru Toko Kuda



Gambar 11. Desain logo positif – negatif

Logo dipilih karena sesuai dengan konsep klasik-modern yang ingin ditunjukkan. Konsep logo untuk Toko Kuda ini menggunakan konsep klasik - modern dengan mengangkat brand image lokal menjadi lebih modern.

Pemilihan elemen grafis yang cenderung kaku dan tegas sesuai dengan karakter kuda yang kuat. Dasar bentuk logo ini masih sama dengan logo sebelumnya yang memilih kuda karena filosofi kuda yang memiliki arti sebagai hewan yang memiliki teamwork yang baik, kuat, suka berinteraksi dan berkelompok, serta multifungsi.

Namun bentuk kuda dibuat sedikit berbeda dengan menampilkan kuda yang sedang berlari. Hal ini melambangkan harapan akan usaha yang dapat melaju pesat seperti kuda yang berlari. Bentuk telinga yang berdiri keatas dan mengarah kedepan merupakan ciri kuda yang sedang bergembira. Dengan demikian, diharapkan Toko Kuda dapat memberikan efek positif kepada konsumennya melalui kualitas serta pelayanan yang diberikan.

Logotype menggunakan jenis font serif yang tebal dan kaku sebagai makna simbolik yang

menggambarkan kesan kuat, gagah dan bergaya klasik. Melalui jenis huruf serif yang tebal dan memiliki tingkat *legibilitas* yang tinggi, dapat lebih mudah diingat. Karakter huruf serif yang memiliki kesamaan dengan karakter kuda yang kuat dan tegas.

Warna dominan coklat diambil dari salah satu warna kulit kuda dan disesuaikan dengan warna pudak dan cubung yang dapat menambah kesan klasik pada logo tersebut.

Perancangan ini menggunakan gaya grafis yang bergaya klasik-modern dengan menyatukan elemen-elemen kuno yang diberikan unsur modern. Penggunaan elemen visual yang tidak terlalu rumit pada setiap media pengaplikasiannya, akan memberikan kesan sederhana dan lebih modern.

Untuk memperjelas identitas sebuah brand, dapat dilihat pada media-media pengaplikasiannya, seperti kemasan, *stationary* (kartu nama & nota), seragam, *merchandise* (gantungan kunci) dan *visual identity*-nya.

1. Kemasan cubung dan pudak :

Identitas sebuah toko yang menjual makanan, dapat dibentuk dari kemasan produk yang dijualnya. Dengan menampilkan logo serta informasi-informasi yang dibutuhkan, maka akan membentuk sebuah *image* dimata konsumen maupun calon konsumen yang melihatnya. Belum banyak konsumen yang tahu proses pembuatan pudak dan cubung yang unik serta bahan-bahan apa saja yang terkandung didalamnya.

Dengan begitu, dibuatlah label kemasan yang tidak hanya memberikan informasi dan identitas Toko Kuda, tetapi juga ada cerita tentang proses pembuatan dan bahan yang digunakan untuk membuat pudak dan cubung sehingga konsumen tidak hanya menikmati cita rasa yang unik, tetapi juga mengetahui cerita dibalikinya.





Gambar 12. Desain kemasan cubung



Gambar 13. Desain kemasan pudak

2. Kemasan sekunder & box :

Karena belum memiliki kemasan yang dibuat untuk menempatkan pudak dan cubung dalam jumlah yang cukup banyak, maka dibuat kemasan

sekunder & box untuk menempatkan pudak & cubung yang dipesan dalam jumlah yang banyak agar lebih mudah untuk dibawa.



Gambar 14. Desain kemasan sekunder



Gambar 15. Desain kemasan box

3. Kemasan *Gift Pack* :

Dengan kemasan *gift pack*, konsumen bisa mendapatkan kedua makanan khas Gresik yang dijual oleh Toko Kuda dalam satu kemasan yang unik. Kemasan besek ini disusun menjadi bentuk rantang yang terdiri dari dua besek berisi 5 pudak dan 10 buah cubung ayas sehingga cocok untuk dijadikan oleh-oleh keluarga.



Gambar 16. Desain kemasan “Gift Pack”

4. *Stationary* (kartu nama, nota & stempel) :

Stationary / Administratif yang merupakan elemen penunjuk identitas perusahaan melalui media seperti kartu nama, nota & stempel yang biasa digunakan dalam proses penjualan.

Kartu nama ini dibuat untuk konsumen yang memerlukan informasi mengenai Toko Kuda bila ingin memesan pudak dan cubung secara khusus atau bagi wisatawan yang ingin kembali ke kota Gresik dan membeli oleh-oleh di Toko Kuda agar dapat menemukan lokasi toko kembali.



Gambar 17. Desain nota dan kartu nama



Gambar 18. Desain stempel

5. *Merchandise* (gantungan kunci unik)

Hadiah yang diberikan kepada konsumen sebagai media pendukung identitas lainnya, seperti gantungan kunci unik yang berbentuk miniatur pudak dan cubung itu sendiri.



Gambar 19. Desain gantungan kunci (merchandise)

6. Seragam (kaos dan celemek)

Hal lain yang dapat menciptakan kesatuan *brand identity* adalah pakaian seragam karyawan. Karyawan mengambil bagian yang cukup penting dalam memberikan kenyamanan bagi konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Kenyamanan dapat dibentuk melalui kesopanan, kekompakan, kesediaan untuk memberikan informasi, senyuman dan sebagainya.

Selain itu kenyamanan dapat tercipta melalui kesan pertama yang dibentuk dari penampilan karyawannya. Hal ini dapat dilihat dari pemakaian seragam yang digunakan oleh karyawan. Untuk menciptakan kesatuan *brand identity*-nya, maka diperlukan seragam yang disesuaikan dengan desain, warna dan konsep klasik yang ingin didapatkan. Pemilihan bahan pakaian yang nyaman, juga perlu diperhatikan.



Gambar 20. Desain seragam

7. Signage

Agar konsumen dapat mengenali Toko Kuda, maka diperlukan *signage* sebagai petunjuk arah serta identitas Toko Kuda sebagai toko yang menjual pudak dan cubung ayas.



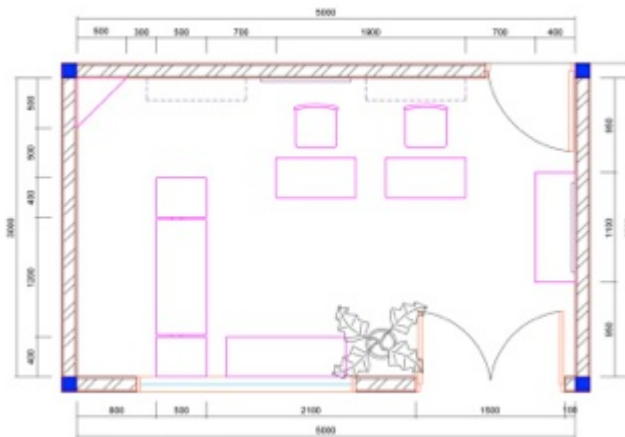
Gambar 21. Desain signage

8. Display

Display yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Untuk itu, dibuat desain *display* yang lebih modern namun tetap mengadaptasi dari bentuk *display* yang lama.



Gambar 22. Desain *display*



Gambar 24. Desain *visual merchandising* (denah interior)

9. *Visual merchandising* :

Tampilan eksterior toko tidak banyak berubah agar tetap terkesan klasik. Didukung dengan tembok berstruktur batu bata dan teknik pengecatan pada elemen-elemen kayu yang berkesan kuno.



Gambar 23. Desain *visual merchandising* (eksterior)

Penempatan *visual merchandising*:

Penempatan *visual merchandising* yang dibuat dengan alur yang sederhana, cocok untuk penempatan pada Toko Kuda yang berukuran kecil. Pertama konsumen dibawa untuk melihat-lihat sejenak proses pembuatan pudak dan cubung kemudian mereka dapat membelinya pada *display* yang tersedia.

Desain visual pada interiornya juga digunakan elemen-elemen ruangan klasik yang menggambarkan suasana kuno pada Toko Kuda.

Mesin jahit dan alat pemotong “ope” di dekat pintu masuk bertujuan agar konsumen yang datang dapat menikmati “*experience*” yang ditawarkan oleh Toko Kuda tentang bagaimana proses pembuatan kemas pudak dan cubung mulai dari pemotongan sampai proses penjahitan “ope”. Konsumen juga dapat melihat-lihat proses pembuatan pudak dan cubung di dapur belakang melalui foto-foto yang menampilkan proses pembuatan yang diletakkan di dinding.

Pemilihan motif lantai disesuaikan dengan bentuk logo yang memberikan kesan klasik seperti lantai-lantai kuno pada umumnya.



Gambar 25. Desain *visual merchandising* (interior)

9. *Graphic Standar Manual* :

Buku yang berisi pedoman dalam penggunaan logo dalam pengaplikasiannya pada media. Segala kriteria penempatan logo, ukuran, grid dan sebagainya akan dijelaskan pada pedoman identitas logo (GSM). Buku ini dijadikan sebagai pedoman untuk menentukan kelayakan pengaplikasian logo pada media-media tertentu. Dengan menggunakan pedoman ini, akan menambah tingkat proteksi sebuah logo agar tidak mudah ditiru atau dipalsukan.



Gambar 26. Desain buku *Graphic Standar Manual*

Kesimpulan

Toko Kuda yang merupakan penjual pudak pertama di Kota Gresik belum memiliki identitas yang jelas sehingga gagal untuk membentuk *image*-nya dimata masyarakat sebagai toko pertama yang masih bertahan. *Image* kuno yang masih dipertahankan tanpa memperhatikan perkembangan jaman yang menuntut sebuah usaha yang lebih berkembang menjadikan Toko Kuda cukup sulit bersaing dengan kompetitor yang masih baru memulai usaha yang sama.

Untuk itu diperlukan sebuah *brand identity* yang jelas dan memiliki kesatuan antar elemen grafisnya sehingga dapat membentuk *image* yang sesuai pada benak konsumennya. Dengan mengangkat *brand image* lokal yang dikemas lebih modern tanpa meninggalkan kesan klasiknya, maka akan terbentuk *image* Toko Kuda yang baru dimata konsumen sebagai toko pudak dan cubung yang tidak hanya menjual pudak dan cubung, tetapi juga menawarkan cerita dan proses dibalikinya.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yesus karena atas karunia dan penyertaan-Nya selama proses penyelesaian tugas akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu.

Sebelumnya, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu selama pengerjaan tugas akhir ini, sebagai berikut :

1. Toko Kuda sebagai objek perancangan tugas akhir ini.
2. Ibu Suharsih, pemilik Toko Kuda yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan banyak informasi.
3. Bapak Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si. sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan pengarahan, masukan, dan saran yang membangun untuk pengembangan tugas akhir ini.
4. Ibu Merry Sylvia, S.Sn. sebagai dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan, masukan, dan saran yang membangun untuk pengembangan tugas akhir ini.
5. Ibu Maria Nala D., S.Sn.,M.Hum selaku koordinator Tugas Akhir periode 59 tahun ajaran 2014 dan Ketua Penguji.
6. Bapak Aristarchus Pranayama, B.A.,M.A. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual dan penguji.
7. Mitta Octavia dan Jessalyn Angelica yang selalu memberikan dorongan dan semangat.
8. Orang tua yang selalu mendoakan dan ikut berperan aktif dalam membantu pengerjaan eksekusi.
9. Teman-teman sel G5 yang senantiasa mendukung dan mendoakan.
10. Tim "Gurlz Generation" yang menjadi teman setia saat lembur.
11. Teman-teman kelompok 3 Tugas Akhir yang selalu menjadi inspirasi dan menambah semangat baru dalam pengerjaan tugas akhir ini.
12. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tugas akhir ini, dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Karena penulisan skripsi ini masih kurang sempurna, maka penulis menerima segala bentuk kritik, saran dan masukan dari pembaca agar dapat memberikan perkembangan yang lebih baik lagi untuk skripsi ini.

Daftar Pustaka

Aacker, David A., dan Erich Joachimsthaler. *Brand Leadership*. New York: The Free Press, 2000.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2014. *Oleh-oleh*. <http://kbbi.web.id/oleh-oleh>. 8 Februari 2014.

Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1

"Konsep Tipografi Dalam Desain Logo". 8 oktober 2013 <http://blog.flux-design.us/konsep-tipografi-dalam-desain-logo/>.

“Pudak”. *Pesona Bawean Gresik*. 2012. 10 Desember 2013.
<<http://gresikkab.go.id/wisata/wisata-kuliner/pudak/>>.

Rustan, SURIANTO. (2009) *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sanyoto, Drs. Sadjiman EBDI. *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta : Arti Bumi Intaran, 2005

Soehadi Agus. (2005) *Effective Branding*. Bandung: Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen.

Vaid Helen. (2003) *Branding* London: Penerbit Cassel Illustrated.

Wheeler, Alina. (2006). *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.