

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY TOKO KUE PODOMORO DI SURABAYA

Sandy Christian Arifin

Desain Komunikasi Visual, Program Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Manyar Tirtoasri 8 / 33, Surabaya

Email: Blue.metrics@gmail.com

Abstrak

Toko kue Podomoro merupakan salah satu toko kue di Surabaya yang menjual kue tradisional atau yang lebih dikenal dengan jajan pasar. Inti utama dari perancangan ini adalah untuk menciptakan sebuah identitas visual untuk toko kue Podomoro sehingga dapat mendukung toko kue Podomoro untuk semakin berkembang dan dapat membuat toko kue Podomoro semakin dikenal oleh masyarakat Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi, dan studi literatur. Metode analisis data yang digunakan SWOT, USP, dan Positioning. Berdasarkan analisis, ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam konsep perancangan yaitu dengan membuat sebuah logo yang dapat mewakili visi dan misi dan cita-cita dari sang pemilik toko sehingga tercipta sebuah identitas visual / *brand* yang dapat mendukung dan juga berbagai media promosi lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dari toko kue Podomoro, agar dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Kata kunci: Logo, Citra Perusahaan, *Corporate Identity*, Toko kue

Abstract

Title: *Corporate Identity Planning of Podomoro Cake Shop in Surabaya*

Podomoro is one kind of cake shop in Surabaya that selling traditional cakes or better known as the snack market. The main core of this design is to create a visual identity for the shop so that it can support Podomoro cake shop for growing and increasingly recognized by the people of Surabaya. Data collection methods that were used are interviews, observation, and study of literature. Data analysis methods used SWOT, USP, and Positioning. Based on the analysis, there are things that needs to do, there are make a logo that can represent the vision and mission and goals of the owner of the store so that visual identity / brand can support and also various other promotional media in accordance with the needs of Podomoro cake shop, in order to compete with its competitors.

Keywords: Logo, Corporate Image, Corporate Identity, Cake Shop

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang. Dalam proses pembangunan negara tentunya juga dipengaruhi oleh berbagai budaya asing. Budaya asing tersebut tidak hanya mempengaruhi dalam segi budaya tetapi juga dalam dunia kuliner Indonesia, dan jika tidak ditanggulangi maka dapat menyebabkan hilangnya kebudayaan kuliner Indonesia sendiri, (seperti kue tradisional atau yang sering disebut dengan jajan pasar). Kue tradisional ini merupakan makanan khas negara Indonesia.

Meskipun sekarang ini di Indonesia telah hadir berbagai kue modern dengan berbagai bentuk, variasi

macamnya, dan keunikannya, kue tradisional tetap tidak kalah daya tariknya dengan kue-kue modern yang ada. Di tengah bisnis makanan yang begitu ketat persaingannya menjual kue tradisional ini cukup memiliki prospek yang bagus yang menyebabkan hal ini adalah harganya yang terjangkau dan keunikan rasa yang hanya ada dalam kue tradisional. Selain itu dapat dilihat dari masih banyaknya masyarakat yang menggunakan sajian kue tradisional untuk para tamu di acara-acara seperti rapat, perkawinan, dan acara-acara tradisional lainnya.

Brand dapat dikatakan sebagai nama, desain, simbol atau karakteristik lainnya yang dapat mengidentifikasikan produk. Namun, merek lebih dari sekedar penamaan produk. Bahkan, semua produk itu

sendiri adalah merk. Merk merupakan persepsi dari kesatuan informasi dan produk yang ditawarkan dalam persaingan pasar. Merek memberikan nilai lebih atas produk. *Brand Communication* merupakan komunikasi pemasaran yang difokuskan pada pembangunan merk menuju penciptaan *brand equity* dan *brand loyalty*. (Aaker 200)

Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan yang tersirat kedalam suatu bentuk atau gambar. Logo menjadi sebuah nilai investasi yang sangat berharga (Waringin, par.4).

Toko kue adalah toko yang menjual berbagai macam jenis kue dan roti. Di Indonesia bisnis kue sudah menjamur dimana - mana karena merupakan bisnis yang berkembang dan menjanjikan, namun dalam usaha mengembangkan bisnis kue ini untuk mencapai kata sukses dibutuhkan suatu strategi yang kreatif. Dalam dunia desain komunikasi visual diperlukanya sebuah promosi pada suatu produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif, karena itu dalam bisnis kue juga harus menggunakan cara promosi untuk berkembang dan meningkatkan penjualan.

Pada tahun 2006 berdirilah sebuah toko kue di Surabaya dengan nama toko Podomoro. Toko Podomoro ini terletak di Jembatan Merah Plaza. Nama toko Podomoro ini hanya berasal dari kesukaan Ibu Fiona dengan arti dari kata-kata itu yaitu "Pada datang". Produk yang dijual pertama kali di toko Podomoro ini adalah kerupuk-kerupuk. Setelah beberapa bulan berjuang, ternyata Toko Podomoro ini mulai mempunyai banyak pelanggan dan banyak permintaan dari pelanggan untuk menjual kue-kue basah. Untuk menjawab permintaan itu Toko Podomoro mengambil langkah untuk mulai menjual kue-kue basah. Kue-kue basah yang dijual di Toko Podomoro ternyata mendapat respon yang baik dari pengunjung-pengunjung Jembatan Merah Plaza dan mulai sejak itu Toko Podomoro mulai dikenal sebagai Toko Kue Podomoro. Kue-kue basah / tradisional yang dijual di toko kue ini adalah lempur, arem-arem, apem, lapis dan kue-kue tradisional lainnya.

Seiring dengan berjalannya waktu toko kue ini mulai berkembang dan dikenal oleh pengunjung-pengunjung Jembatan Merah Plaza, hal ini ditandai dengan adanya mendapat pesanan kue-kue basah dari Ibu-ibu angkatan laut dan ibu-ibu PTPN 12 (PT Perkebunan Nusantara 12) untuk rapat. Dari melihat respon ini, Toko Kue Podomoro mulai mencoba untuk menambah variasi dari kue-kuenya ke kue-kue modern seperti bluder, roti sisir, donat, dan lain-lain. Akan tetapi karena persaingan yang begitu ketat dengan adanya berbagai toko kue lainnya di Surabaya yang diantaranya Holland bakery, Igor's, Breadlife, dan Kartiko yang dimana memang sudah memiliki "brand" di masyarakat menyebabkan toko kue

Podomoro ini sulit untuk berkembang. Jika dilihat dari kondisi sekarang, toko kue Podomoro ini tidak mempunyai sama sekali hal yang dapat dijadikan sebuah "brand". Mulai dari logo, packaging, banner toko, konsep toko, dan hal-hal lainnya yang dapat menjadi sebuah identitas yang dapat dikenalkan ke masyarakat dan mencerminkan citra dari toko kue Podomoro. Sedangkan pesaing paling dekat dengan produk penjualan yang sama seperti Kartiko yang terletak di Pasar Atum sudah memiliki sebuah "brand" seperti logo, konsep toko, strategi penjualan, pacakaging, dan hal-hal lainnya yang dapat membangun sebuah citra toko kue kartiko sehingga dapat dikenal oleh masyarakat Surabaya.

Oleh karena itu untuk mengatasi hal tersebut Toko Kue Podomoro mengambil langkah untuk membuat sebuah brand yang dapat dikenal oleh masyarakat Surabaya, yang dimana selama ini Toko Kue Podomoro ini hanya dikenal oleh para pengunjung Jembatan Merah Plaza dan juga dengan adanya brand ini diharapkan juga dapat membantu dalam promosi Toko Kue podomoro.

Metode Perancangan

Data yang Dibutuhkan

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pemilik toko dan para konsumen dari toko tersebut dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara besar mengenai baik image dari toko tersebut, sejarah toko tersebut, dan visi misi toko tersebut yang nantinya dapat dikaitkan dengan proses branding yang dirancang.

Data sekunder adalah data yang diperoleh baik dari kajian pustaka maupun dari sumber-sumber lainnya seperti internet dan dokumentasi yang dimana data-data yang diperoleh ini digunakan untuk mendukung data primer dalam memberikan solusi dari masalah perancangan yang diangkat

Metode Pengumpulan Data

Data-data yang dibutuhkan dalam perancangan ini dapat diperoleh melalui:

a. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan metode tanya jawab sepihak yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber secara langsung yang dimana informasi yang diperoleh tersebut dapat digunakan untuk mendukung proses perancangan. Data-data yang dicari adalah sejarah Toko Kue Podomoro, tanggapan pelanggan terhadap toko kue podomoro, keinginan / cita-cita sang pemilik akan kemajuan toko kue Podomoro.

b. Observasi

Pengamatan secara langsung terhadap subjek dari perancangan untuk mengetahui kondisi dan masalah-

masalah yang dihadapi oleh subjek perancangan Dari observasi yang dilakukan dapat diperoleh data-data mengenai bagaimana aktifitas dari Toko Kue Podomoro, media-media promosi yang diperlukan oleh toko, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan proses branding.

c. Kajian Pustaka

Mengumpulkan data dan informasi baik teori maupun hal-hal lainnya dari buku-buku yang berhubungan dengan perancangan.

d. Internet

Mendapatkan data-data / informasi yang dibutuhkan melalui situs-situs, blog-blog, dan forum-forum yang dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai dengan perancangan.

e. Dokumentasi

Mengumpulkan foto dan tampilan visual lainya yang berhubungan dengan perancangan, seperti lokasi, kue-kue tradisional, dan aktifitas-aktifitas jual beli di Toko Kue Podomoro.

Instrumen / Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk penelitian adalah komputer atau laptop, modem dan *wireless* (koneksi internet), *flashdisk*, printer, alat tulis dan kertas.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk dalam perancangan ini adalah deskriptif kualitatif, maka analisa data dilakukan bersamaan saat pengumpulan data sehingga data yang diperoleh telah melalui proses analisis. Metode analisis data yang digunakan dalam proses perancangan ini adalah SWOT:

a. Strength

Menganalisa data yang menunjukkan keunggulan yang dimiliki dalam produk, pemasaran, lokasi pasar, prosedur dan kualitas yang dimiliki oleh toko kue Podomoro.

b. Weakness

Menganalisis kelemahan yang dimiliki oleh toko kue podomoro dalam identitas perusahaan, aktivitas pemasaran, kesamaan produk dengan kompetitor dan lokasi dari toko.

c. Opportunities

Menganalisis peluang yang dimiliki oleh toko kue Podomoro untuk mengembangkan usahanya.

d. Threats

Menganalisis ancaman dari kompetitor yang memiliki identitas perusahaan yang lebih baik, produk yang lebih banyak, dan lokasi pasar yang lebih bagus sehingga dapat merebut pangsa pasar.

Pembahasan

Identifikasi Data Perusahaan

Nama Perusahaan : Toko Kue Podomoro
Alamat : Jl. Taman Jayengrono No 2-4, Jembatan Merah Plaza Ground Floor C-05, Surabaya, Jawa timur 60175, Indonesia
No. Telepon : (031) 60105287
Nama Pemilik : Susanto Arifin



Gambar 2.9 Lokasi toko kue Podomoro

Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi salah satu toko kue yang dikenal sebagai pusat jajan pasar di Surabaya.

Misi

Mempunyai cabang yang baru di Surabaya dan mempertahankan kualitas produk yang sudah ada agar kekhasan produk dari toko kue Podomoro tidak berubah.

Data Wawancara

Untuk mencari permasalahan utama dari toko kue Podomoro, penulis melakukan wawancara langsung dengan pelanggan-pelanggan dari toko kue Podomoro. Data-data hasil wawancara yang penulis dapat, berupa jawaban dari pertanyaan yang diajukan dan pernyataan langsung *target audience*. Tipe wawancara yang dilakukan oleh penulis adalah dengan metode wawancara bebas terpimpin dimana wawancara ini merupakan perpaduan antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin. Dalam pelaksanaannya, penulis membawa pedoman untuk yang berisi poin-poin penting dari pertanyaan yang nanti akan diajukan ke responden.

Wawancara ini dilakukan di toko kue Podomoro di JMP (Jembatan Merah Plaza). Wawancara ini dilakukan pada hari sabtu dan minggu dimana pengunjung dari toko sedang ramai-ramainya.

a. Frekuensi pelanggan tetap toko kue Podomoro
Berdasarkan hasil wawancara yang ada mayoritas pelanggan tetap toko kue Podomoro dalam kurun waktu satu bulan dapat datang ke toko kue Podomoro 3-4 kali. Seperti yang dilontarkan Ibu Pipit “Kalau saya bisa sampai 3 kali dalam sebulan soalnya kan kantor saya ada di daerah sini jadi sekalian isitirahat siang biasanya mampir beli kue.” dan Ibu Rina “Biasanya sih 3-4 kali dalam sebulan sekalian saya kulakan kain dik untuk jualan saya.” Ketika ditanya seberapa sering membeli jajan pasar di toko kue Podomoro.

b. Jajanan pasar favorit pelanggan tetap toko kue Podomoro:

Yang menjadi favorit jajanan pasar para pelanggan tetap toko kue Podomoro adalah lempur dan arem-arem. Banyak dari mereka ketika ditanya mengenai kue tradisional favoritnya mengatakan lempur dan arem-arem “Kalau saya setiap kali datang pasti caranya kalo gak arem-arem ya lempur soalnya disini beda arem-arem dan lempurnya banyak isinya.” Kata Ibu Susi dan juga “Saya khusus datang untuk membeli lempurnya soalnya kangen dengan rasa lempurnya.” kata ibu Talita.

c. Kriteria jajan pasar menurut pelanggan tetap toko kue Podomoro:

Banyak pelanggan tetap toko kue Podomoro yang ketika ditanyai apa yang mereka perhatikan dalam membeli jajan pasar yang paling penting bagi mereka adalah alami, kebersihan, rasa, dan tampilan dari jajan pasar. Seperti kata Ibu Fenny “Saya itu lo kalau beli itu liat tampilannya dulu kalo dikemas bersih baru saya ada niat beli, baru rasanya.” Dan Ibu Dian “Alami, rasa dan kebersihan yang penting, kan kalau sekarang dilihat banyak sekali jajan pasar yang pakai pewarna dan tidak dikemas dengan rapi hanya di beber di jalan.”

d. Kesan-kesan pelanggan tetap toko kue Podomoro:
“Beli jajan disini itu enak soalnya jajan-janya sudah ditata jadi gak bingung tinggal pilih.” jelas Ibu Lois.
“Arem-arem disini itu lho rasanya enak, beda dengan arem-arem yang saya sudah pernah makan.” Jelas Ibu Yennie

e. Saran pelanggan tetap toko kue Podomoro:

Ketika diberikan kesempatan mengutarakan saran, jawaban yang diberikan pelanggan toko kue Podomoro berbeda-beda. Ada Ibu Fenny “Tokonya ini lo kalo bisa dipasang banner atau nama toko soalnya saya sering kesasar, cari-cari dulu kadang-kadang ga ketemu akhirnya ga jadi beli.” dan Ibu Dian “Ya packaging makanannya dikasi merek atau dibuatin kardus-kardus yang ada mereknya supaya bawanya lebih enak.”

f. Loyalitas pelanggan tetap toko kue Podomoro:

Ketika ditanyai dimana mereka membeli jajan pasar selain di toko kue Podomoro, jawaban dari mereka berbeda-beda, seperti Ibu Erny “Ya kalau gak di atom ya disini.” dan Ibu Retno “Tergantung sih dik kalau misalnya lagi kepungin ya di pasar deket-deket rumah, kalau pas pergi ke JMP ya baru kesini.”

Analisis Data Wawancara

- Pelanggan tetap dari toko kue Podomoro bisa datang 3-4 kali dalam seminggu
- Jajan pasar atau kue tradisional yang menjadi favorit di toko kue Podomoro adalah lempur dan arem-arem.
- Kriteria jajan pasar menurut pelanggan tetap toko kue Podomoro yang ideal alami, kebersihan dan tampilan kemasan dari jajan pasar tersebut.
- Kesan pelanggan tetap terhadap toko kue Podomoro adalah penataan jajan pasar yang rapi sehingga enak dalam memilih dan rasa dari arem-arem toko kue Podomoro yang enak.
- Saran dari pelanggan untuk toko kue Podomoro memasang signage toko sehingga mudah dicari dan pengunjung dapat dengan mudah mencari toko selain itu juga packaging dari kue diberi merek atau dibuatkan kardus yang ada mereknya sehingga dapat dengan mudah membawanya jika beli dalam jumlah banyak dan dapat berfungsi sebagai media promosi.
- Tingkat loyalitas dari pelanggan toko kue Podomoro cukup tinggi.

Analisis Desain

Data komunikasi visual yang ada

PODOMORO

Gambar 1. Logo toko kue Podomoro

Logo toko kue Podomoro yang sekarang ini hanya berupa *logotype* Podomoro dan pemilik ingin melakukan perubahan terhadap logo tersebut agar dapat lebih mencitrakan toko kue Podomoro.



Gambar 2. Kartu nama toko kue Podomoro

Visibility

Jika dilihat dari logo yang ada sekarang ini, logo tersebut kurang memiliki daya tarik visual yang mencerminkan citra toko kue Podomoro sebagai toko yang menjual kue-kue.

Symbolic

Dalam logo yang ada sekarang ini tidak ada simbol yang mencerminkan makna tertentu yang mencerminkan toko roti.

Uniqueness

Keunikan dalam logo yang ada sekarang ini adalah hanya terlihat dari logotype yang berbentuk agak rounded.

Originality and Distinctiveness

Untuk keoriginalitasan dan keberbedaan dari logo yang ada sekarang ini jika dilihat belum terlihat originalitas karena hanya langsung mengambil sebuah typeface tanpa diolah terlebih dahulu untuk menjadi sebuah logo yang cocok untuk toko kue Podomoro.

Legibility

Untuk tingkat keterbacaan dari logo yang ada sekarang ini hanya sebatas memberikan nama untuk toko tanpa ada makna tersembunyi yang dapat mencerminkan citra dari toko kue Podomoro.

Simplicity

Kesederhanaan dari logo yang sekarang ini bagus, hanya menggunakan sebuah tulisan menjadi logotype dari toko kue Podomoro, akan tetapi seharusnya kesederhanaan ini dapat didukung dengan makna yang dapat ditampilkan dari logo tersebut.

Catchy

Untuk kemudahan mengingat nama Podomoro itu sangat mudah karena seringnya kata-kata itu dipakai dalam berbicara terutama warga Surabaya yang sudah sering memakai bahasa Jawa.

Representation

Dari logo yang sekarang ini, citra dan identitas dari toko kue Podomoro belum terlihat.

Applicable

Untuk pengaplikasian logo yang sekarang dalam media grafis hanya baru teraplikasikan ke dalam kartu nama.

Usulan pemecahan masalah

Toko kue Podomoro dapat melakukan perbaikan terhadap *brand* yang sudah ada sekarang ini agar dapat berembang lebih besar dari sekarang. Perbaikan itu dapat dimulai dengan adanya *brand* yang mencitrakan toko kue Podomoro yang nantinya dari *brand* inilah dapat menuju ke bagian-bagian yang lain seperti promosi yang efektif untuk membangun citra toko kue Podomoro agar lebih dikenal oleh masyarakat Surabaya sebagai pusat jajan pasar di JMP (Jembatan Merah Plaza). Selain itu perbaikan konsep toko juga dapat dilakukan agar dapat lebih mencitrakan toko yang menjual jajan pasar.

Konsep Perancangan

Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Toko kue Podomoro ingin dikenal sebagai toko yang memiliki kesan *classic but classy*. Kesan *classic but classy* ini dapat digunakan sebagai konsep dasar dalam menciptakan identitas visual yang akan digunakan untuk membangun brand dari toko kue Podomoro. Selain kesan *classic but classy* toko kue Podomoro juga ingin dikenal oleh *target audiencenya* sebagai pusat jajan pasar di JMP.

Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Toko kue Podomoro ingin menampilkan citra yang modern klasik pada identitas visualnya. Kesan modern klasik yang ingin dibangun oleh toko kue Podomoro pada identitas visualnya agar dapat mengikuti tren yang sedang ada di masyarakat dan agar dapat memasukkan kesan tradisional yang terdapat dalam produk utama yang dijual di toko kue Podomoro yaitu jajan pasar. Berikut ini contoh gaya visual yang akan digunakan:



Sumber : <http://logopond.com/gallery/detail/208764>

Gambar 3. Contoh desain 1



Sumber : <http://logopond.com/gallery/detail/188941>
Gambar 4. Contoh desain 2

Strategi Kreatif

Unsur-Unsur Ikonik yang Relevan.

Dalam penerapan pada desain, untuk menonjolkan kesan klasik modern pada identitas visual, akan digunakan bidang-bidang geometri yang memiliki kesan dinamis dan luwes. Penggunaan garis pada desain nantinya akan digunakan sebagai elemen pendukung grafis yang berfungsi sebagai penyeimbang dalam desain.

Warna Dasar

Warna dasar yang akan digunakan dalam desain adalah hijau dan coklat. Penggunaan warna hijau dalam desain untuk toko kue Podomoro karena warna hijau menonjolkan sifat natural dan beradab dari suatu perusahaan. Warna ini juga memiliki arti lain seperti pertumbuhan dan kesegaran, karenanya warna ini populer digunakan oleh produk-produk organik, makanan vegetarian dan produk finansial. (Artistry, par 6). Sedangkan untuk warna coklat memberikan kesan hangat, nyaman dan aman. Namun selain itu, coklat juga memberikan kesan *sophisticated* karena dekat dengan warna emas. Bisa di bayangkan kesan mahal dan eksklusif pada desain logo dengan kombinasi warna hitam dan coklat muda. Dan tidak lupa, coklat juga bisa memberikan nuansa dapat di andalkan dan kuat. (Arti warna pada logo perusahaan dan pengaruh emosionalnya pada konsumen, par 10). Selain warna dasar hijau dan coklat, juga akan digunakan warna kuning dan jingga sebagai penyeimbang warna dalam logo dan juga membuat logo lebih *attractive*.

Tipe atau Jenis Huruf

Dalam penerapan pada desain, akan menggunakan jenis huruf sans-serif untuk menunjukkan kesan yang modern, kontemporer dan efisien. *Typeface* font yang akan digunakan adalah Gotham Bold. Penggunaan *typeface* gotham bold pada pembuatan identitas visual untuk toko kue Podomoro akan digunakan sebagai *headline* dalam setiap pengaplikasian pada media nantinya, sedangkan untuk *tagline/ text* akan menggunakan jenis font Gotham book. Alasan pemilihan *typeface* gotham bold sebagai *headline* dalam pembuatan identitas visual karena gotham bold

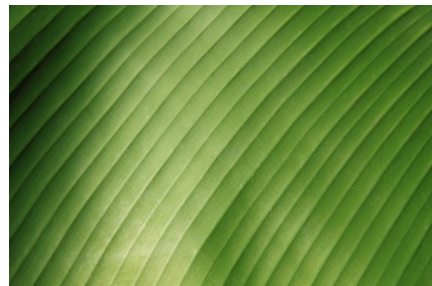
ini memberikan kesan yang modern dengan bentuk hurufnya yang *rounded* dan dengan di bold maka dapat memberikan penekanan pada desain ketika diaplikasikan, sedangkan pemilihan *typeface* gotham book untuk *tagline/text* untuk menunjukkan kesan yang ringan ketika dibaca dan juga berfungsi sebagai penyeimbang dalam desain agar ketika diaplikasikan dapat membuat media tersebut enak dibaca.

Gaya Penampilan Grafis.

Gaya grafis yang akan ditampilkan pada *brand* dan pengaplikasian media lainnya menciptakan kesan - *classic but classy* kesan ini diciptakan dengan penggunaan bidang-bidang geometri dan pattern-pattern yang menunjukkan kesan *classic*. Penggunaan *layout* yang didominasi image pada setiap pengaplikasian desain digunakan untuk menimbulkan kesan yang *classy* dan modern dan juga adanya *white space* dalam setiap pengaplikasian desain. Penggunaan gaya grafis ini akan diterapkan ke dalam setiap desain secara tetap agar kesan *classic but classy* yang ingin disampaikan kepada target audience melalui brand toko kue Podomoro ini dapat tercapai.

Proses Desain

Data Visual Ikonik dan Bentuk Simbolik



Sumber : http://images.all-freedownload.com/images/graphiclarge/banana_leaf_detail_186939.jpg

Gambar 5. Daun pisang



Sumber : <http://www.anaphylaxis.org.uk/userfiles/images/allergens/Wheat.jpg>

Gambar 5. Gandum



Sumber : <http://www.inforitel.com/images/allimg/d1395385531.jpg>

Gambar 6. Kue Lumpur

Data Visual Bentuk atau Tipe atau Jenis Huruf

- PODOMORO** - Gotham Bold
- PODOMORO** - Aksidenz Grotesk CE Roman Bold
- PODOMORO** - Swis 721 WGL4 BT
- PODOMORO** - Agenda Bold
- PODOMORO** - Airbag
- PODOMORO** - Alegre Sans
- PODOMORO** - Chalet Comprime Hongkong Eighty
- PODOMORO** - Franchise
- PODOMORO** - Haettenschweiler
- PODOMORO** - Legend M 54
- PODOMORO** - Lovelo
- PODOMORO** - Nexa Bold

Pengolahan Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk Simbolik

Dari riset data visual ditemukan 3 elemen yang cocok untuk diterapkan ke dalam logo. Yang pertama gandum, elemen visual gandum ini diterapkan ke dalam tulisan Podomoro yang menjadi sebuah *logotype*. Yang kedua daun pisang, Daun pisang ini merupakan elemen utama dari jajan pasar karena kebanyakan jajan pasar bungkusnya memakai daun pisang, dari data visual tersebut kemudian diolah dengan tulisan Podomoro menjadi sebuah *logotype* yang memiliki kesan daun pisang. Yang ketiga memakai kue lumpur sebagai logogram dalam logo untuk menggantikan tulisan O pada Podomoro.



Gambar 7. Thumbnail logo 1



Gambar 8. Thumbnail logo 2



Gambar 9. Thumbnail logo 3

Pengolahan Bentuk Huruf Menjadi Bentuk

Logotype

Setelah dilakukan seleksi dari beberapa tipe jenis di atas maka terpilihah *typeface* Gotham yang cocok untuk menonjolkan konsep *classic but classy* untuk desain dalam logo dan juga media-media lainnya. Untuk perubahan pada font hanya dilakukan pada pengaturan kerning untuk memperkokoh logo dan membuat logo lebih tampak modern.

TOKO KUE DAN OLEH-OLEH

Gambar 10. Tipe huruf final

Sintesis Penggabungan Bentuk Simbolik dengan Bentuk Logotype



Gambar 11. Alternatif logo 1



Gambar 12. Alternatif logo 2



Gambar 13. Alternatif logo 3

Evaluasi untuk Menentukan atau Memilih Alternatif yang Terbaik



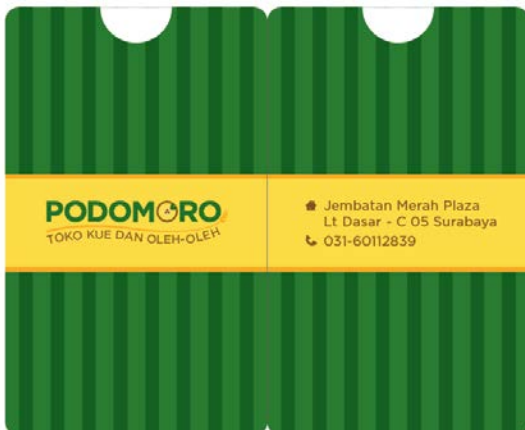
Gambar 14. Final Logo

Dari ketiga alternatif diatas, yang terpilih sebagai logo final adalah alternatif logo 3. Hal ini disebabkan karena logo ketiga lebih mudah dibaca dan memiliki unsur visual yang sesuai dengan jajan pasar yaitu membentuk sebuah logotype Podomoro dari visual daun pisang dan jajan pasar kue lumpur yang menggantikan tulisan O pada "PODOMORO" sehingga menjadi *focal point* dalam logo selain itu juga memberikan informasi ke pada masyarakat bahwa toko kue podomoro ini produk utamanya adalah kue tradisional atau jajan pasar. Elemen gandum yang terletak di bawah tulisan ini juga

memberikan makna bahwa toko kue podomoro ini juga menjual berbagai aneka roti yang hanya sebagai variasi produk dari toko kue Podomoro, oleh karena itu dijadikan elemen pendukung dalam logo. Selain itu logo alternatif 3 juga sesuai dengan konsep dari *classic but classy* yang ingin ditonjolkan dalam identitas toko kue Podomoro dan juga memiliki warna yang dapat mencerminkan visi dan misi dari toko kue Podomoro.

Aplikasi Logo dalam Corporate Identity

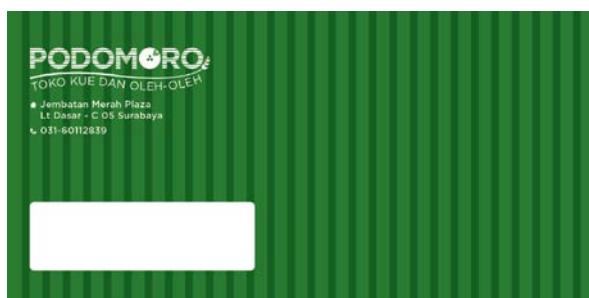
Stationary



Gambar 15. Cover luar kartu nama



Gambar 16. Bagian dalam kartu nama (depan-belakang)



Gambar 17. Amplop depan



Gambar 18. Amplop belakang



Gambar 19. Surat



Gambar 20. Stempel



Gambar 21. Nota

Merchandise



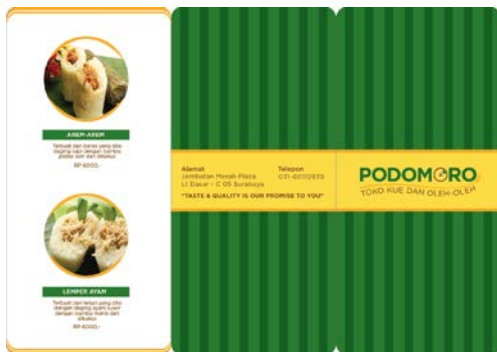
Gambar 22. Mug – Gantungan kunci

Signage/ Papan Nama Toko



Gambar 23. Signage / papan nama toko

Katalog



Gambar 24. Katalog bagian depan



Gambar 25. Katalog bagian belakang

Seragam



Gambar 26. Seragam

Kendaraan Toko



Gambar 27. Kendaraan

Elemen Eksterior



Gambar 28. X-banner

Elemen Interior



Gambar 29. Tampak dari luar



Gambar 30. Tampak dari dalam

Media Kreatif



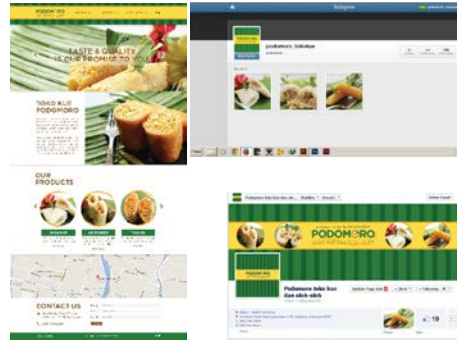
Gambar 31. Voucher undian

Media Iklan



Gambar 32. Media iklan koran

Media Interaktif



Gambar 33. Website - Social media

Packaging



Gambar 34. Packaging sedang - besar

GSM (Graphic Standart Manual)



Gambar 35. Graphic standart manual

Simpulan

Perancangan *corporate identity* dapat menciptakan sebuah ciri khas dari suatu produk atau perusahaan yang sehingga dapat memberikan suatu dampak di benak konsumen agar tahu mengenai produk atau perusahaan dan dapat dengan mudah diingat. Perancangan *corporate identity* untuk toko kue Podomoro ini akan memberikan sebuah citra khusus di benak konsumen mengenai produk yang dijual di toko kue Podomoro dan identitas visual yang ditampilkan oleh toko kue Podomoro sehingga dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya. Selain untuk

mudah diingat oleh konsumen dengan adanya berbagai media seperti *packaging, singage, merchandise*, dan media-media lainnya dapat menjadi media promosi dari toko kue Podomoro untuk dapat menjangkau konsumen lebih luas daripada kondisi yang sekarang, yang dimana belum mempunyai identitas visual yang dapat ditanamkan di benak masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan pimpinan-Nya selama satu semester tugas akhir ini, sehingga pada akhirnya penyusunan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, sebagai berikut:

1. Toko kue Podomoro yang telah memberi izin untuk melakukan perancangan corporate identity terhadap tokonya.
2. Bapak Susanto Arifin yang telah memberikan informasi mengenai sejarah toko, visi dan misi toko, dan hal-hal lainnya
3. Bapak Prof. Drs. A. J. Soehardjo selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dalam tugas akhir ini.
4. Bapak Budi Prasetyadi, S.Sn selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dalam tugas akhir ini.
5. Bapak DR. Bing Bedjo T., M.Si selaku ketua tim penguji yang telah banyak meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dalam tugas akhir ini.
6. Bapak Aristarchus Pranayama K., BA, MA, selaku ketua program studi desain komunikasi visual Universitas Kristen Petra.
7. Ibu Maria Nala Damajanti, S.Sn., M.Hum, selaku koordinator Tugas Akhir periode 25 tahun ajaran 2013-2014.
8. Keluarga tercinta yang selalu memberikan bantuan moril dan material.
9. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tugas akhir ini, dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis serta memberikan dukungan dalam pengerjaan karya tugas akhir ini. Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya jika tidak dapat menyebutkan semuanya satu per satu karena keterbatasan dari penulis sendiri. Tuhan memberkati.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1995.
- Artistry, Trisha. "Kenali Arti makna di balik warna." *International Design School*. 2014. 16 Mar 2014 <<http://www.idseducation.com/2013/09/13/kenali-makna-di-balik-warna/>>
- "Arti warna pada logo perusahaan dan pengaruh emosionalnya pada konsumen." *Akarapi.com*. 16 Mar 2014 <<http://desainlogodesign.com/arti-warna-pada-logo-perusahaan-dan-pengaruh-emosionalnya-pada-konsumen>>
- Balmer, J.M.T. & Gray, E.R. *Corporate Identity and Corporate Communications Creating a Competitive Advantage, Industrial and Commercial Training*, 1995.
- Carter, David E. *How to Improve Your Corporate Identity*, 1995.
- de Chernatony, Leslie, and M. McDonald. *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets, 3rd Edition*. Oxford: Butterworth Heinemann, 1998
- Chua, Perry, dan Dann Ilicic. *Logo Savvy: Top Brand-Design Firms Share Their Naming and Identity Strategies*. United States of America: Rockport Publisher, 2007.
- Ebdi, Sadjiman Sanyoto. *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta. Jalasutra, 2010.
- Fridgen, Joseph D. *Dimension of Tourism*. USA : Educational. 1996.
- Keegan, Warren J., Sandra E. Moriarty, and Thomas R. Duncan. *Marketing*. New Jersey : Prentice Hall Inc. 1996.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Hemel Hempstead : Prentice Hall Inc. 1998.
- Kotler, Philip. *Dasar – dasar Pemasaran Edisi 3*. Jakarta : Indeks. 1987.
- Landa, Robin. *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. 2005. 5 Maret 2014 <<https://www.cengagebrain.com.mx/content/9781133675679.pdf>>
- "Jajan pasar". *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 20 Feb. 2014 <<http://kbbi.web.id/>>
- Neumeier, Marty. *The Brand Gap*. Berkeley : New Riders, 2006.
- Jeffkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Randall, Geoffrey. *The Art of Marketing*. New Delhi: Crest Pub. House, 2001. Print
- Ries, Al, and Laura Ries. *The Origin of Brands : How Product Evolution Creates Endless Possibilities for New Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- Ries, Al, and Jack Trout. *Positioning : The battle of your mind*. Jakarta : PT Salemba Emban Patria. 2002.
- Soehadi, Agus W. *Effective branding : konsep dan aplikasi pengembangan merek yang sehat dan kuat*. Bandung : Quantum Bisnis Manajemen . 2005.

Temporal, Paul. *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc. 2009.

“Tipografi Arti dan Fungsinya.” *Helliumworks.blogspot.com*. 17 Mar 2014 <<http://helliumworks.blogspot.com/2010/12/tipografi-arti-dan-fungsinya.html>>

Tjiptono, Fandy. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta : Andi. 2005.

Waringin, Tung Desem. “Pentingnya Sebuah Logo”. *Okezone.com Economy*. Senin, 8 Juni 2009. Okezone. 20 Feb. 2014 <<http://economy.okezone.com/read/2009/06/08/23/226986/23/pentingnya-sebuah-logo>>

“What is a Brand.” *Intellectual Property Office*. 2013. 3 Mar. 2014 <<http://www.ipo.gov.uk/types/tm/t-about/t-what-is/t-brands.htm>>