

Perancangan Visual Branding Untuk Sego Ganjel Catering di Surabaya

Ivan Farandy Njoto¹, Bramantya², Ryan Pratama Sutanto³

^{1,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya

²STKW Surabaya,
Jalan Klampis Anom 2 Surabaya
Email: ivan_njoo@rocketmail.com

Abstrak

Di era modern seperti ini, banyak bisnis yang sedang berkembang. Banyak orang membangun usaha untuk menambah profit. Bisnis kuliner merupakan suatu peluang usaha yang memiliki potensi untuk berkembang, karena setiap orang membutuhkan makanan. Banyak orang yang menjalankan dan membangun bisnis di bidang ini sehingga sangat banyak perusahaan di bidang kuliner, mulai dari bisnis yang sederhana yaitu *catering*. Menjalankan bisnis *catering* merupakan pilihan tepat untuk menambah profit. Sego Ganjel Catering merupakan perusahaan *catering* di Surabaya yang cukup dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi, citra visual dari perusahaan ini tidaklah nampak, sehingga diperlukan identitas visual untuk meningkatkan *brand awareness*-nya dan dapat dibedakan oleh kompetitor. Selain itu, diharapkan juga ke depannya mampu menjangkau ekspansi pasar yang baru.

Kata kunci: Catering, Branding, Visual Branding, Identity.

Abstract

Title: *Designing Visual Branding For Sego Ganjel Catering in Surabaya*

In the modern era such as this, many businesses are growing. Many people build a business to increase profit. Culinary business is a business have an opportunity and potential to grow, because everyone needs food. Many people build a business in this fields, so much companies in the culinary field, ranging from simple business is catering. Build a catering business is the right choice to increase profit. Sego Ganjel Catering is a catering company in Surabaya, which is well known by the public. However, the visual identity of the company is not visible, so the visual identity needed to increase, its brand awareness and can be distinguished by a competitor. And, it is expected also in the future can reach new market expansion.

Keywords: *Catering, Branding, Visual Branding, Identity.*

Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari kita telah mengenal suatu sistem layanan antar makanan yang disebut *catering*. *Catering* merupakan suatu bisnis penyediaan jasa makanan di berbagai tempat untuk memudahkan konsumen dalam mencukupi kebutuhan pangannya. Sistem seperti ini sudah ada sejak lama dan sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut sangat membantu pada kalangan pekerja dan orang-orang yang memiliki aktivitas padat di kota Surabaya serta yang tinggal di daerah yang lokasinya susah untuk mencari makanan, dan yang tinggal di *apartment* atau kost. Selain menyediakan jasa layanan

antar makanan setiap harinya, *catering* juga dapat menerima pesanan untuk suatu acara tertentu yang membutuhkan konsumsi, sehingga tidak harus repot memasak sendiri dan lebih praktis. Misalnya untuk acara seminar, syukuran, persekutuan doa, dan acara lain-lain.

“Bisnis *catering* masih menjanjikan. Pasar yang luas, plus keuntungan yang menggoda. Meski demikian, bukan berarti bisa digarap asal-asalan. Cita rasa dan harga tetap menjadi modal utama agar bisnis ini bertahan” (Kompas.com). Hal tersebut merupakan suatu contoh, bahwa perkembangan bisnis *catering* di Surabaya sangat prospek. Selain itu, pemilik dari

Sego Ganjel Catering Surabaya juga memiliki pendapat yang sama, bahwa menjalankan bisnis *catering* merupakan pilihan yang tepat karena semua orang membutuhkan kebutuhan pangan. Sego Ganjel merupakan suatu layanan *catering* yang berpusat di Jalan Jambu 39 Surabaya, berdiri sejak tahun 2009 hingga sekarang. Sejarah berdirinya usaha ini karena pemilik Sego Ganjel Catering memiliki hobi memasak, yang kemudian dijadikan bisnis sampingan untuk memperoleh profit. Pada awalnya, makanan yang disajikan memiliki porsi sedang dengan tujuan untuk mengisi perut dalam waktu yang sementara, sehingga dari alasan itulah pemilik memberi nama *catering*-nya dengan nama Sego Ganjel Catering.

Sego Ganjel Catering melakukan inovasi dengan menambah porsi makanan menjadi lebih banyak, menambah menu-menu makanannya serta menaikkan harga jualnya. Menu makanan dari Sego Ganjel Catering diproduksi dengan jumlah kurang lebih 150 porsi setiap harinya (belum termasuk pesanan khusus) dengan menu makanan tradisional khas Jawa Timur yaitu nasi krawu, nasi empal, nasi campur, soto, dan lain-lain, serta menyediakan pula menu makanan khas *chinese* dan khas barat. Hasil produksi tersebut digunakan untuk memenuhi permintaan (pesanan) dari karyawan di berbagai perusahaan dan institusi besar di Surabaya untuk kepentingan makan siang dan acara-acara lainnya. Karyawan tersebut adalah para karyawan dari Bank BCA, Bank Indonesia, Bank BII, Bank Mutiara, dan Universitas Ciputra Surabaya yang merupakan pelanggan lama dari Sego Ganjel Catering.

Sego Ganjel Catering sudah 5 tahun berdiri di Surabaya dan telah teruji akan kebersihan makanannya serta kualitas cita rasanya, sehingga pelanggan-pelanggannya menjadi bertambah banyak dan loyal. Hal tersebut dibuktikan saat adanya kasus dari pegawai PT Best Kelapa Sawit Surabaya yang pada saat itu jatuh sakit setelah memakan makanan yang berasal dari *catering* lain, sehingga akhirnya PT Best Kelapa Sawit memutuskan untuk berlangganan pada Sego Ganjel Catering. PT Best Kelapa Sawit mengambil langkah tersebut karena Sego Ganjel Catering dinyatakan lebih terjamin kebersihannya, karena sebelum berlangganan, PT Best Kelapa Sawit telah mencoba menjalani kontrak beberapa bulan dengan Sego Ganjel Catering.

Proses pengiriman makanan oleh Sego Ganjel Catering menggunakan 2 kurir dengan bebas biaya kirim untuk seluruh wilayah Surabaya dan menggunakan sepeda motor. Sistem layanan untuk pemesanan makanan yang digunakan adalah dengan menyebarkan menu yang disediakan untuk satu hari melalui Blackberry Messenger (*broadcast message*) dan membuka juga pemesanan melalui via telepon sehari sebelumnya. Hal ini merupakan sistem kerja

dan promosi yang dilakukan, karena menu untuk hari selanjutnya berbeda.

Catering ini berpotensi untuk maju agar memiliki pencitraan yang tinggi di mata pelanggan-pelanggannya dan memungkinkan juga untuk menambah pelanggan baru. Menurut Rustan (54), "identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional. Dari situ diharapkan meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif di benak masyarakat. Inilah tujuan identitas". Namun, berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, perusahaan ini memiliki pengaplikasian identitas yang kurang maksimal sehingga menimbulkan hambatan saat prospek kepada pelanggan baru. Identitas tersebut yaitu brosur menu hasil cetakan pada kertas folio polos yang memiliki visualisasi kurang menarik di mata pelanggan baru, sehingga brosur tersebut tidak maksimal dalam menginformasikan menu-menu dari Sego Ganjel Catering yang mengakibatkan adanya perasaan ragu-ragu bagi pelanggan baru untuk berlangganan. Hal tersebut dibuktikan pada saat kurir dari Sego Ganjel Catering melihat secara langsung brosur menu sedang dibuang oleh klien baru setelah diprospek, sehingga dari pihak Sego Ganjel Catering terpaksa memberikan *tester* makanan sebagai ganti dari brosur. Selain itu, *box packaging*-nya juga tidak memiliki desain yang menarik. *Packaging* tersebut ialah *box* dari karton putih polos pada umumnya yang hanya tertempel stiker perusahaan yang berisi logo dan nomor telepon, sehingga meragukan bagi pelanggan yang hendak memesan makanan untuk keperluan konsumsi acara-acara besar dan mewah seperti acara seminar yang membutuhkan jasa *catering*. Selain itu, Sego Ganjel Catering menerima masukan dari Bank Mutiara untuk memberikan inovasi kepada *box packaging*-nya dan lebih berani untuk prospek ke acara pernikahan dan menyediakan menu presmanan. Karena melalui acara-acara tersebut, banyak sekali target-target baru yang bisa dijadikan sasaran untuk membesarkan nama perusahaan yang merupakan suatu upaya promosi secara tidak langsung, sehingga diperlukan media dan identitas yang mendukung perkembangan Sego Ganjel Catering. "Identitas yang terbaik adalah yang paling efektif ketika identitas tersebut membantu memajukan *brand* perusahaan" (Wheeler 15). Oleh karena itu, dengan adanya aplikasi media dan identitas, Sego Ganjel Catering memiliki modal untuk dapat maju dan dapat bersaing dengan *catering* lain, dan memperluas jaringan untuk mencapai pasar yang baru, serta mempertahankan pelanggan lamanya agar lebih loyal.

Perancangan visual *branding* untuk Sego Ganjel Catering sebelumnya belum pernah dilakukan. Untuk dapat meningkatkan perkembangan *catering* ini, perusahaan ini membutuhkan suatu perancangan visual *branding* agar dapat menaikkan citra

perusahaan dan memberikan solusi untuk pemecahan masalah yang dialami oleh *catering* Sego Ganjel Catering. Melalui perancangan ini juga diharapkan Sego Ganjel Catering dapat memiliki pengaplikasian identitas dan logo yang mampu menarik perhatian para pelanggan-pelanggan baru sehingga ke depannya dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan juga mampu mempertahankan pelanggan-pelanggan tetapnya yang sudah loyal. Menurut Wheeler (13), “suatu identitas membantu mengelola persepsi perusahaan dan membedakannya dari pesaing.” Berdasarkan pendapat Wheeler, diharapkan juga untuk Sego Ganjel Catering dapat dibedakan dan mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Visual Branding Untuk Sego Ganjel Catering ini, peneliti menggunakan beberapa metode penelitian untuk perancangan, diantaranya yaitu:

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu melalui wawancara dan observasi sebagai data primer yang merupakan metode kualitatif. Sedangkan untuk memperoleh data sekunder, proses yang dilakukan yaitu dengan mencari data-data lain yang diperlukan untuk melengkapi data primer, seperti *browsing* melalui internet, dan mencari referensi dari buku-buku.

a. Data Primer

Data primer diperoleh dengan observasi langsung ke perusahaan untuk mengetahui tentang perusahaan tersebut, terutama yang berkaitan dengan visual *branding*-nya. Wawancara kepada pemilik juga dilakukan untuk memperoleh data tentang sejarah perusahaan, filosofi, informasi tentang klien, dan pergerakan bisnis katering di Surabaya. Serta membuat kuesioner untuk beberapa pelanggan agar dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh katering ini, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih akurat dan saling mendukung.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui internet, buku-buku, majalah yang berkaitan dengan bisnis yang bergerak di bidang makanan, buku tentang *branding*, dan lain-lain sebagai sumber referensi.

Metode Analisis Data

Menggunakan metode analisis SWOT dan 5W + 1H untuk memperoleh data dari objek yang diteliti, sehingga dapat diketahui lebih jauh tentang kelebihan maupun kekurangan dari permasalahan yang dialami oleh Sego Ganjel Catering. Selain itu, menggunakan metode analisis SWOT juga berfungsi dalam mencari

kompetitor untuk dijadikan perbandingan. Adapun kompetitornya adalah Kokiku Personal Chef & Catering Surabaya.

Tabel 1. Analisis SWOT

No.	SWOT	Sego Ganjel	Kokiku
1.	S	<ul style="list-style-type: none"> - Menu makanan yang disediakan lebih spesifik dan memiliki karakter (masakan khas Jawa Timur dengan menu spesial nasi krawu) - Porsi makanan lebih banyak - Rasa makanan enak - Kebersihan makanan terjaga 	<ul style="list-style-type: none"> - Varian menu makanan lebih banyak - Hasil kemasan terlihat lebih mewah dan lebih menjual - Calon konsumen dapat bebas memilih menu - Memiliki menu khas Blitar yaitu tahu telur dengan bumbu tanpa kandungan kacang
2.	W	<ul style="list-style-type: none"> - Brosur tidak menarik sehingga calon konsumen yang baru enggan untuk berlangganan dan brosur dibuang - Logonya kurang memiliki daya tarik visual - Desain boks-nya terlalu polos - Media publikasi tidak ada - Kurangnya tenaga kerja 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki karakteristik menu masakan - Porsi makanan lebih sedikit - Pesanan dalam satu hari tidak terlalu banyak
3.	O	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu menembus pasar yang baru - Memiliki sarana komunikasi visual yang dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> dari perusahaan - Profit meningkat 	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu menembus pasar yang baru - Profit meningkat
4.	T	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak kompetitor 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak kompetitor

Pembahasan

Langkah awal dalam proses perancangan ini, awalnya adalah menentukan *positioning*. Adapun *positioning* untuk Sego Ganjel Catering adalah dikhususkan untuk

target audiens (para pekerja yang memiliki aktivitas yang padat) dengan strata ekonomi sosial B (SES B). Se-go Ganjel Catering merupakan *catering* yang memiliki *positioning* pada kelas menengah karena targetnya memang ditujukan untuk para karyawan dan para pekerja di perusahaan-perusahaan dengan harga yang sesuai untuk kalangan tersebut.

Target Audiens :
Target audiens yang dituju oleh Se-go Ganjel Catering adalah para pekerja dan pegawai di kantor yang aktif dalam kegiatan dan rutinitas setiap harinya.

- Demografis
Status Ekonomi : Menengah
Usia : 20 tahun hingga 60 tahun
Jenis Kelamin : Pria dan wanita
Tingkat Pendidikan : Semua tingkat pendidikan
Pekerjaan : Para pegawai yang bekerja di perusahaan

- Geografis
Pusat keramaian kota Surabaya (Surabaya Pusat) dan beberapa wilayah Surabaya Barat.

- Psikografis & Behavior
Memiliki gaya hidup yang sederhana hingga mewah, memiliki aktivitas yang padat, menyukai kepraktisan, lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah dan suka makan.

Target Market :
Atasan (manajer atau divisi khusus) dari karyawan-karyawan tersebut.

SES :
Strata Ekonomi Sosial B.

Setelah mendapatkan data tentang *positioning*, data berikut adalah data tentang *consumer journey* yang merupakan data tentang gambaran keseharian tentang kegiatan dari target audiens. Berikut adalah tabel *consumer journey*:

Tabel 2. Tabel *consumer journey*

No.	Kegiatan	Tempat	Point Of Contact
1.	Bangun tidur	Kamar	<i>Gadget (smartphone)</i> , kalender, jam dinding
2.	Perjalanan ke kantor	Jalan raya	<i>Billboard</i> , spanduk, stiker, kendaraan
3.	Di kantor	Kantor	Jam dinding, <i>lift / escalator / tangga</i> , kalender, jam dinding, kartu

			nama, komputer (internet), koran
4.	Istirahat	Kantin / kafe / warung	Mug, brosur menu, iklan majalah / iklan koran, <i>billboard</i> , <i>lift / escalator / tangga</i> , poster / <i>flyer</i> , stiker, sendok, garpu, <i>tissue</i> , jam dinding, meja makan, kursi
5.	Pulang ke rumah	Jalan raya	<i>Billboard</i> , spanduk, stiker, kendaraan

Setelah itu, untuk mendapatkan gambaran visual dalam perancangan *visual branding* ini, maka langkah berikutnya yang harus dilakukan ialah mencari USP dari Se-go Ganjel Catering. Adapun USP dari Se-go Ganjel Catering adalah bahwa Se-go Ganjel Catering merupakan *catering* yang menyediakan macam menu masakan tradisional Jawa Timur, yaitu dengan menu spesial Nasi Krawu. Hal tersebut didapat dari proses wawancara kepada pemilik. Sedangkan USP untuk Kokiku Personal Chef & Catering adalah *catering* dengan menu tahu telur khas Blitar tanpa kandungan kacang dalam bumbunya.

Tabel 3. Analisis USP

No.	Se-go Ganjel Catering	Kokiku Personal Chef & Catering
1.	Catering dengan menu-menu makanan khas Jawa Timur (menu spesial nasi krawu).	Catering dengan menu tahu telur khas Blitar tanpa kandungan kacang di dalam bumbunya.

Konsep Media

Media yang akan dibuat bertujuan untuk memberikan identitas kepada Se-go Ganjel Catering untuk meningkatkan *brand awareness*. Media yang akan dibuat yaitu meliputi media-media yang mendukung dalam *visual branding* sebagai identitas Se-go Ganjel Catering untuk memberikan kesan yang baru dari kekurangan yang berdampak pada identitas visualnya, seperti brosur, boks makanan, pembaharuan logo, serta media-media yang mendukung dalam usaha *catering*. Berikut adalah media utama dan media penunjang yang akan dibuat dalam perancangan:

Tabel 4. Media utama

No.	Media Utama
1.	<i>Box packaging</i>
2.	<i>Paper bag take away</i> (untuk 1 box menu makanan utama)
3.	<i>Paper bag take away</i> (untuk 3 box menu makanan utama)
4.	<i>Mini box packaging</i> (menu makanan lain)
5.	<i>Tissue box</i>
6.	<i>Toothpicks design</i> (desain tempat tusuk gigi)
7.	Seragam kurir
9.	Transportasi (<i>fiber box</i> motor)
10.	Nota
11.	Brosur menu
12.	Elemen visual (<i>pattern</i> dan logo)
13.	Sosial media (facebook, instagram)
14.	Bungkus sendok

Tabel 5. Media penunjang

Media Penunjang
<i>Stationary kit:</i> - Pin untuk kemeja pegawai - Kartu nama - Kop surat - Amplop

Setelah mendapatkan data seperti di atas, kemudian dapat ditentukan konsep berikut:

- *What to say*

Sego Ganjel Catering merupakan perusahaan *catering* yang menyediakan aneka makanan tradisional Jawa Timur, dengan menu spesial nasi krawu.

- *How to say*

Menggunakan ilustrasi bakul/wakul (tempat makanan khas Jawa) dan centong yang terisi nasi sebagai simbolik dari perusahaan bahwa Sego Ganjel merupakan *catering* yang menyediakan menu makanan dengan menu-menu masakan Jawa Timur yang berawal dengan porsi sedang saat pertama kali merintis serta menggunakan warna-warna yang

diambil dari menu spesialnya nasi krawu sehingga memunculkan nuansa tradisional.

- Tema pokok / *big idea*

Catering yang menyediakan aneka makanan tradisional Jawa Timur dengan menu spesial nasi krawu.

- Strategi penyajian pesan

Strategi penyampaian pesan yang akan dibuat mengandung unsur rasional berdasarkan *big idea*.

- Pengarahan pesan visual (*art directing*):

a. *Moment* visual

Menggunakan bentukan visual bakul.

b. Citra visual

Menunjukkan nuansa (*mood*) tradisional.

c. Tipe huruf

Logotype yang digunakan adalah Krinkes Regular (untuk tulisan Sego Ganjel) yang merupakan jenis font *script* dan Linux Libertine Bold Italic (untuk tulisan *catering*) yang merupakan jenis font serif. Pemilihan jenis font tersebut bertujuan untuk memunculkan nuansa yang tradisional dan ramah lingkungan.

d. *Tone* warna

Menggunakan warna coklat sebagai warna utama dan warna oranye sebagai warna *optional*.

e. *Layout*

Menggunakan elemen visual dan *pattern*.

f. Gaya desain

Menggunakan gaya desain Indonesia Tempo Doloe dengan mengambil warna-warna tradisional seperti coklat, untuk memunculkan nuansa tradisional pada media-media yang akan dibuat.

g. Model ilustrasi

Menggunakan vektor bakul/wakul dan centong yang terisi nasi.

Konsep Logo

Konsep yang telah didapat kemudian diwujudkan melalui proses visualisasi logo yang kemudian diaplikasikan pada media-media. Logo Sego Ganjel Catering dibuat berdasarkan konsep yang telah ditentukan, yang memiliki makna:



Gambar 1. Hasi desain logo

- Bentuk dasar

Untuk logogram adalah bentukan dari bakul, centong, dan asap nasi. Bakul adalah tempat nasi khas Jawa, yang melambangkan bahwa Sego Ganjel Catering merupakan perusahaan *catering* yang menyediakan berbagai menu makanan khas Jawa Timur. Selain itu, centong memiliki makna yang berasal dari awal pada saat Sego Ganjel Catering merintis usahanya, yaitu untuk menyediakan porsi nasi yang sedang untuk mengganjel perut dalam waktu yang sementara. Sedangkan asap pada nasi yang panas melambangkan kehangatan dari makanan yang disajikan.

- Warna

Warna yang akan diambil ialah warna coklat dan oranye (oranye kekuningan) yang berasal dari warna daging sapi dan warna serundeng pada Nasi Krawu, yang merupakan menu spesial dari Sego Ganjel Catering sejak awal merintis usaha. Selain itu, warna coklat dipilih untuk memunculkan unsur tradisional, serta warna oranye dipilih untuk memunculkan kesan optimisme dari perusahaan.

- Logotype

Untuk *logotype* yang akan digunakan pada tulisan Sego Ganjel adalah *typeface* jenis *script* (Krinkers Regular). *Typeface script* dipilih untuk memberikan kesan ramah lingkungan. Sedangkan untuk tulisan *catering* menggunakan *typeface* serif dengan font Linux Libertine (*bold italic*).

Aplikasi Logo Pada Media



Gambar 2. Logo Sego Ganjel Catering



Gambar 3. Aplikasi logo pada pattern



Gambar 4. Logo sekunder untuk pengaplikasian pada media-media yang ukurannya bersifat kecil

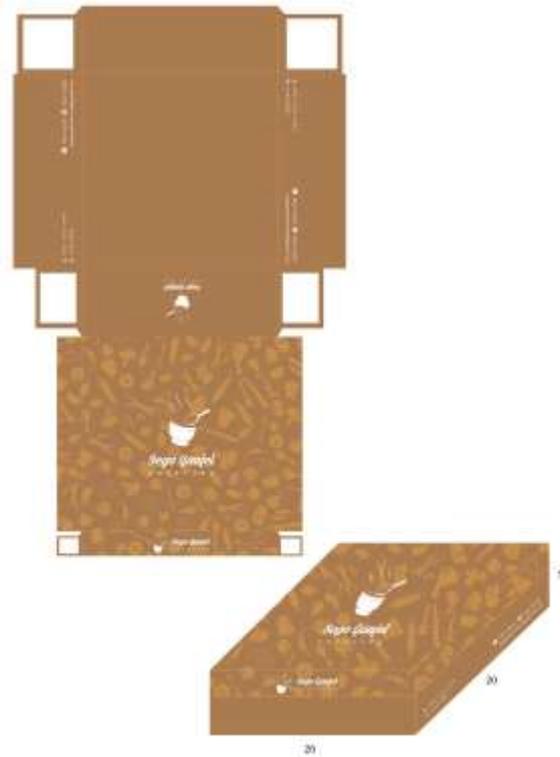


Gambar 5. Aplikasi logo sekunder pada *pattern*

Sego Ganjel
c a t e r i n g

Gambar 6. Font yang digunakan sebagai *logotype*

Adapun beberapa media yang dibuat dalam perancangan ini:



Gambar 7. *Box packaging* ukuran 20cm x 20cm untuk kemasan pesanan makanan sehari-hari



Gambar 8. Desain *cover* nota dan isi nota



Gambar 9. Desain *box packaging* ukuran 13,5cm x 9cm untuk kemasan makanan kecil



Gambar 11. Desain tempat *tissue*



Gambar 10. Desain brosur tampak luar dan tampak dalam



Gambar 12. Desain *packaging take away* (untuk isi 3 box)



Gambar 13. Desain *packaging take away* (untuk isi 1 box)



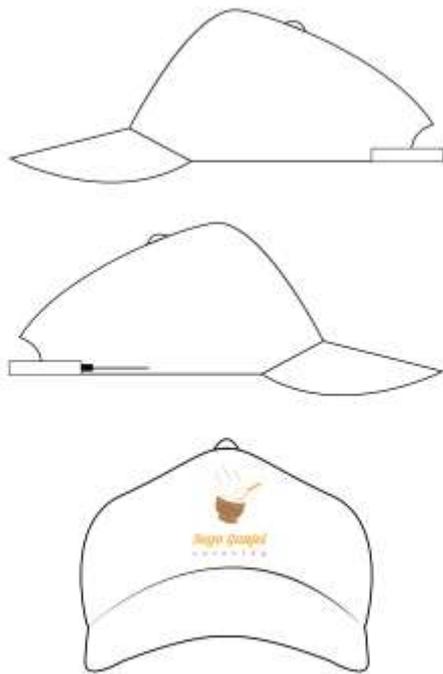
Gambar 15. Alat transportasi



Gambar 14. Desain tempat tusuk gigi dan bungkus sendok



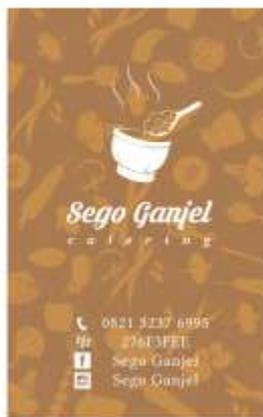
Gambar 16. Seragam kurir



Gambar 17. Topi kurir



Gambar 19. Desain pin



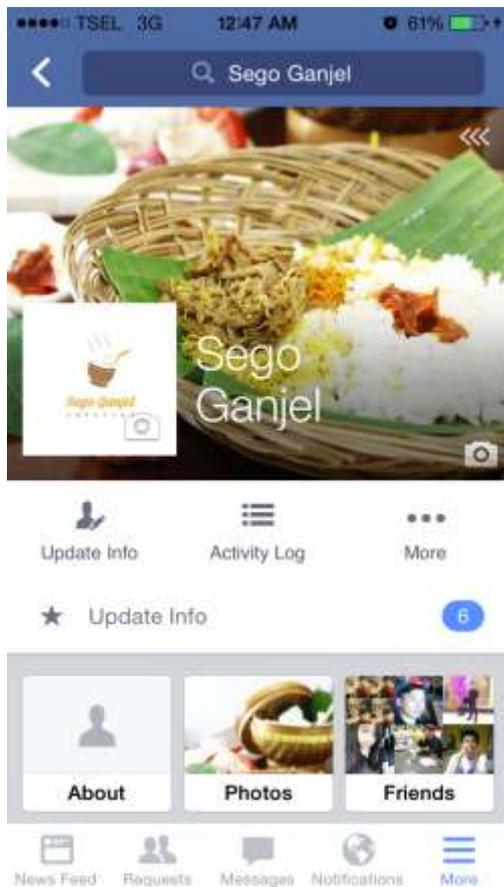
Gambar 18. Desain kartu nama



Gambar 20. Desain kop surat



Gambar 21. Desain amplop



Gambar 22. Sosial media (facebook)



Gambar 23. Sosial media (instagram)

Kesimpulan

Di era modern seperti sekarang, banyak orang membangun bisnis yang bergerak di bidang kuliner (*catering*). Hal tersebut merupakan pilihan yang tepat, bahkan menjadi sebuah keuntungan bila sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat. Sego Ganjel Catering merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *catering* yang kualitas masakannya bisa dijamin. Hanya saja Sego Ganjel Catering tidak memiliki identitas visual untuk perusahaanya.

Merancang sebuah visual *branding* untuk Sego Ganjel Catering dapat diwujudkan melalui media-media yang membantu perusahaan tersebut agar dapat dikenal serta yang sesuai dengan perusahaan. Media tersebut harus dirancang sesuai dengan nilai-nilai yang ada pada perusahaan sehingga memudahkan dalam menerapkan visual *branding* ke media-media yang ditentukan.

Sebelum menentukan media, menentukan identitas visual, yaitu logo merupakan aspek penting untuk mewakili perusahaan sehingga suatu perusahaan dapat dibedakan dengan kompetitornya. USP dapat dijadikan landasan awal dalam membuat suatu identitas perusahaan yang kemudian diterapkan ke media-media. Media-media tersebut berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan sehingga dapat dibedakan oleh kompetitor dan konsumen dapat lebih mengenal suatu perusahaan sehingga memudahkan untuk memasuki pasar yang baru.

Untuk itu dengan adanya perancangan ini, diharapkan identitas visual *branding* yang diberikan untuk Sego Ganjel Catering dapat membantu meningkatkan citra dari perusahaan, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness*-nya.

Daftar Pustaka

“Apa Itu Tipografi.” *Satria Multimedia*. 2005. Satria Multimedia. 10 Maret 2015.
<http://www.satriamultimedia.com/artikel_apa_itu_tipografi.html>

“Brand”. *Artikata.com*. 3 Maret 2015.
<<http://artikata.com/arti-29915-catering.html>>

“Catering”. *Artikata.com*. 8 Februari 2015.
<<http://artikata.com/arti-29915-catering.html>>

Fitria, Heny, dan Rani Andriani Koswara, *Buku Pintar Berbisnis Katering*. Jakarta: TransMedia Pustaka, 2009.

Permana, Irvan. *Brand is Like a Donut*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2012.

Purwadipura, Steven. “Perancangan Visual Brand Identity Kafe Milk Story.” (2013): 2-3.

Purwanto, Edy. “Jenuh Diperintah Orang, Raup Ratusan Juta di Rumah.” *Kompas.com*. 10 Desember 2014.
<<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/05/13/09401666/Jenuh.Diperintah.Orang.Raup.Ratusan.Juta.di.Rumah>>

Rustan, Suriyanto. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003