

# Perancangan Rebranding Martabak Terang Bulan "Marter Club" di Surabaya

**Andrew Wong<sup>1</sup>, Wibowo<sup>2</sup>, Rika Febriani<sup>3</sup>**

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

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: ndrewwonggg@gmail.com

## Abstrak

Marter Club adalah kedai martabak dan terang bulan yang hadir di Surabaya sejak 2015. Marter Club menyajikan berbagai pilihan menu martabak dan terang bulan yang lezat. Marter Club sebenarnya memiliki potensi dan kelebihan dibanding kedai martabak lain, namun keberadaannya masih kurang diperhitungkan dalam masyarakat karena *branding* yang lemah. Melalui metode penelitian SWOT diketahui kelebihan dan kekurangan dari Marter Club yang menjadi dasar dari perancangan ini. Perancangan ini dibuat untuk menjadi modal Marter Club bersaing dengan kompetitornya. Kelebihan dari Marter Club adalah harga produknya lebih murah dari yang lain dan menggunakan bahan yang alami dan berkualitas sehingga aman untuk dikonsumsi. Untuk menghadapi persaingan, konsep kafe *outdoor* dengan *image* Marter Club baru yang dilengkapi dengan fasilitas unik yang mengajak konsumen untuk merasakan pengalaman baru menjadi koki martabak menjadi nilai jual dari *branding* Marter Club yang baru.

**Kata kunci:** *Rebranding*, Marter Club.

## Abstract

**Title:** *Designing the Rebranding of Martabak Terang Bulan Marter Club in Surabaya*

*Marter Club is a martabak and terang bulan shop present in Surabaya since 2015. Marter Club serves a selection of delicious martabak and terang bulan. Marter Club actually has the potential and advantages over other martabak shop, but its presence is still underestimated by society as weak branding. Through SWOT research methods, known advantages and disadvantages Marter Club which is the basis of this design. Therefore this design is made to be a capital Marter Club compete with competitors. The advantages of Marter Club is cheaper than the others and the use of natural materials and quality that are safe for consumption. To face the competition, the concept of outdoor café with new image of Marter Club incorporating with unique facilities that invites consumers to feel the experience of being a Martabak Chef become selling points of the new branding Marter Club.*

**Keywords:** *Rebranding*, Marter Club.

## Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang kaya akan tradisi, budaya, dan kulinernya. Sumber daya alam yang kaya di Indonesia menjadikannya memiliki beragam jenis kuliner. Salah satunya adalah martabak. Martabak sendiri bukan merupakan makanan yang asli berasal dari Indonesia, namun martabak merupakan salah satu makanan yang akrab di lidah masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan maupun segala usia.

Martabak tersebar di segala penjuru daerah di Indonesia, salah satunya adalah di kota Surabaya. Baik itu pedagang kaki lima maupun kedai martabak terang bulan. Namun dari sekian banyak pedagang martabak di Surabaya, tidak semuanya dikenal dengan

baik oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan banyaknya kesamaan produk yang ditawarkan pedagang satu dengan yang lainnya. Dengan konsep dan pengenalan produk yang menarik, maka pedagang martabak bisa memiliki *brand awareness* yang kuat di mata masyarakat.

Martabak Terang Bulan Marter Club merupakan kedai martabak terang bulan yang menawarkan kelezatan martabak dan terang bulan sejak tahun 2015. Marter Club membuka kedai pertamanya di Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan. Setelah dikenal dengan baik oleh masyarakat Kota Banjarmasin, Marter Club membuka gerai keduanya di Kota Surabaya, yang beralamat di Jalan Raya Kupang Indah No. 37, dan gerai ketiga di Kota

Surabaya beralamat di Jalan Raya Nginden 51B. Menu yang ditawarkan Marter Club Surabaya untuk Martabak terdapat lima pilihan rasa, yaitu martabak ayam, sapi, corned, sosis dan tuna. Sedangkan terang bulannya memiliki empat belas pilihan rasa, diantaranya adalah rasa *cream cheese*, ovomaltine, oreo, nutella, kacang wijen, coklat, dan lainnya. Terang bulan merupakan menu andalan Marter Club.

Marter Club bukanlah pelopor kedai martabak terang bulan di Surabaya, banyak kompetitor lain yang terlebih dahulu hadir di Surabaya. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak kompetitor lain yang sudah lebih dulu terjun dan menguasai pasar martabak terang bulan di Surabaya. Saingan terberat dari Marter Club adalah Terang Bulan 93, yang lokasi gerainya berdekatan dengan Marter Club. Dikatakan kompetitor karena menu yang ditawarkan Terang Bulan 93 seragam dengan Marter Club, namun Terang Bulan 93 sudah mendapatkan tempat di hati masyarakat sebagai pionir Terang bulan *red velvet* di Surabaya. Keunggulan yang dimiliki Marter Club adalah harga yang lebih murah dibanding Terang Bulan 93. Untuk kualitas bahan, baik Marter Club maupun Terang Bulan 93 menggunakan bahan yang sama-sama berkualitas, begitu juga dengan masalah rasa, rasa yang disajikan oleh kedua kedai sama-sama lezat. Namun dari keunggulan yang dimiliki, Marter Club masih belum memiliki tempat yang baik di mata masyarakat karena banyaknya kesamaan produk yang ditawarkan dengan kedai-kedai martabak terang bulan lainnya, terutama dengan Terang Bulan 93. Tidak mudah untuk membuat masyarakat melirik Marter Club karena baik konsep, desain kemasan, maupun media promosinya masih terbilang biasa – biasa saja. Apabila dibandingkan dengan Terang Bulan 93, maka akan terasa sekali perbedaannya, Terang Bulan 93 lebih matang secara konsep dan desain kemasan. Logo Marter Club tidak menonjolkan kesan mewah ataupun menarik, padahal pilihan menu yang ditawarkan tergolong terang bulan high class. Demikian pula dengan desain kemasannya yang kurang menarik. Kedai martabak terang bulan Marter Club sebenarnya memiliki lokasi yang strategis di Surabaya Barat, namun konsep dari kedai itu sendiri terkesan ala kadarnya. Kursi-kursi yang disediakan terlihat usang dan tidak terawat, dan aliran pembuangan limbah yang berada di dekat kedai menimbulkan bau tidak sedap. Antara logo, desain kemasan, dan desain kedai tidak memiliki keselarasan. Media promosi Marter Club banyak mengandalkan media sosial, seperti facebook, dan instagram. Dengan penerapan rebranding pada Marter Club yaitu membuat konsep, desain kemasan, serta media promosi yang berbeda dan belum menjamur di Surabaya, maka diharapkan Marter Club dapat memperbaiki posisinya dalam persaingan dengan terang bulan lainnya. Dengan konsep yang baru, diharapkan masyarakat akan lebih tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.

## Metode Penelitian

Dalam perancangan ini dibutuhkan data yang dikumpulkan melalui metode wawancara dan observasi, serta analisis data yaitu menggunakan analisis SWOT.

### Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Data-data yang diperlukan dalam perancangan ini adalah data usaha dagang seperti nama, logo, produk, penjualan, potensi yang dimiliki, kekurangan yang dimiliki, *target market*, dan kompetitor. Wawancara diperlukan untuk mengetahui seluk beluk mengenai Marter Club, seperti produk, penjualan, kelebihan serta kekurangan, serta *target market*. Wawancara dilakukan dengan pemilik Marter Club dan juga pegawai yang berkerja disana. Sedangkan observasi yaitu penelitian dilakukan dengan terjun langsung di lokasi untuk mengamati serta mendalami permasalahan yang terjadi terhadap Marter Club selain melalui metode wawancara terhadap pemilik. Juga dilakukan pengamatan terhadap konsumen yang datang apakah sesuai dengan *target market* yang dituju oleh Marter Club.

### Metode Analisis Data

Metode adalah SWOT, yaitu untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan dari Marter Club serta berguna untuk menemukan *Unique Selling Proposition* (USP) produk.

Analisis SWOT dari Marter Club adalah:

- *Strength*
  - Harga yang ditawarkan terjangkau
  - Tidak menggunakan bahan pengawet
  - Penggunaan bahan yang alami
- *Weakness*
  - Desain logo yang kurang menarik
  - Desain kemasan yang kurang menarik
  - Kurang dikenal oleh masyarakat
  - Produk yang sama dengan kompetitor
- *Opportunity*
  - Martabak dan terang bulan yang menggunakan bahan alami sehingga aman dikonsumsi
  - Menyediakan produk yang berkelas dengan harga yang murah
- *Threat*
  - Banyak *brand* lain yang lebih dikenal dan disukai oleh masyarakat Surabaya

*Unique Selling Proposition* yang ditawarkan oleh Marter Club adalah martabak dan terang bulan yang disajikannya menggunakan bahan – bahan alami dan tanpa pengawet buatan dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu Marter Club menampilkan konsep baru yaitu Cafe Martabak dan Terang bulan dan memiliki fasilitas unik dimana konsumen dapat

merasakan pengalaman sebagai koki martabak dengan membuat martabak dan terang bulan sendiri.

## Analisis

Dalam perancangan ini perlu diketahui hal-hal sebagai berikut

### Pengertian *Brand* (Merek)

Setiap produk yang tersedia di pasar memiliki perbedaan satu dengan yang lainnya. Perbedaannya disini yang paling utama adalah *brand* / merek. Menurut Kotler (2000) definisi dari merek (*brand*) adalah “A *brand* is a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller of group of sellers and differentiate them from those of competitors.” Sedangkan *American Marketing Association* mendefinisikan *brand* sebagai “A name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s good or services as a distinct from those of other seller’s.”

Menurut Alma (2007), *brand* adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata – kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Dari definisi – definisi ini dapat kita ketahui bahwa *brand* menjadi identitas untuk mengenali dan membedakan antara produsen maupun produk satu dengan yang lainnya. *Brand* menjadi refleksi dari karakter, kepribadian, dan jiwa dari produk. *Brand* yang baik adalah *brand* yang memiliki makna yang kuat, yang mampu menggambarkan nilai serta posisinya.

Lima hal penting yang dapat mempermudah pemahaman mengenai *brand* menurut Miller dan Muir (2004), yaitu :

- a. *Brand* meningkatkan nilai suatu produk atau jasa di luar tujuan fungsional sehingga mendukung volume dan harga.
- b. *Brand* adalah hubungan antara organisasi dengan *stakeholder*, sehingga menjadi sebuah lambang kepercayaan dan kesinambungan.
- c. *Brand* adalah hasil dari sebuah perilaku – segala hal yang dilakukan oleh sebuah organisasi memiliki potensi untuk mempengaruhi *brand*. *Brand* hanya ada dalam pikiran masyarakat merupakan kumpulan perasaan dan persepsi dalam benak konsumen.
- d. *Brand* dapat memberikan organisasi tujuan dan arah – menyediakan sumber motivasi dan minat bagi *stakeholder*.

Edelman, Silvestein dan Chapluis (1993) menyatakan bahwa suatu *brand* melebihi dari sekedar nama dalam produk. Mendesain *brand* dengan baik menyesuaikan dengan sistem bisnis, *insight* dari konsumen, maka dampak yang diberikan akan signifikan dalam jangka waktu yang panjang. Sama seperti yang diungkapkan oleh Wheeler (2006:5) yang mengatakan bahwa sebuah merek adalah inti dari penjualan dan kegiatan

pemasaran, menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas, bila dikelola secara strategis.

Merek dapat memiliki 6 level pengertian (Rangkuti, 2002), yaitu :

- a. Atribut  
Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam merek.
- b. Manfaat  
Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Atribut “aman” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai  
Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya  
Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian  
Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan terjamin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.
- f. Pemakai  
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasaran selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereka.

*Brand* yang kuat akan tetap menonjol meskipun *brand* ini berada di pasar yang ramai serta padat persaingan. Pandangan seorang konsumen terhadap suatu *brand* / merek akan sangat mempengaruhi keberhasilan dan kekuatan merek tersebut di pasaran. *Brand* tidak hanya sebuah nama untuk pembeda antara produk yang satu dengan lainnya, tetapi menjadi salah satu faktor penentu keputusan dalam melakukan suatu pembelian produk. Karena itu sebuah *brand* yang baik adalah *brand* yang dapat membangun ikatan emosional dengan konsumennya. Seperti yang diungkapkan Anna Wheeler (2006) yang dikutip dari bukunya “*Designing Brand Identity*”, *brand* adalah sebuah kompetisi dalam menciptakan pilihan yang tak terbatas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan sehingga produk menjadi pilihan pertama dan menciptakan hubungan seumur hidup.

### Pengertian *Branding*

*Branding* adalah sebuah kata yang berasal dari kata dasar *brand* atau merek yang berarti nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Duncan mendefinisikan bahwa *branding* adalah proses pembuatan *brand image* yang melibatkan hati dan pikiran konsumen (71). *Branding* merupakan salah satu cara untuk membangun *brand loyalty* pada konsumen melalui pengembangan produk. Seperti yang dikatakan oleh Wheeler (6) *branding* adalah proses disiplin untuk membangun *awareness* dan memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* berisikan tentang bagaimana memenangkan hati pelanggan dengan memberikan alasan – alasan mengapa mereka harus memilih *brand* tersebut. Proses *branding* meliputi bagaimana sebuah *brand* mempunyai ekspresi yang benar (*brand expression*) dan bagaimana cara mendapatkan impresi yang sesuai dari *image* yang ingin dibentuk (*brand impression*). Apabila *brand* dan *branding* sebuah produk sudah tidak lagi sesuai atau tidak mengenai target yang diinginkan, maka *rebranding* perlu dilakukan. *Rebranding* adalah sebuah upaya yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperbarui atau merubah total suatu *brand* agar dapat menjadi lebih baik dengan tidak melupakan tujuan – tujuan awal. *Rebranding* berguna untuk memperjelas kembali tujuan perusahaan, memperbarui *positioning* mereka, dan dapat memasuki pasar yang baru. *Rebranding* sangat penting untuk perusahaan dalam memperbarui dirinya dengan sasaran pasar yang baru dan desain yang baru pula untuk menandakan hal tersebut (Vaid 13).

Tujuh formula dasar untuk perancangan *branding* baru adalah (Minamiyama 11) :

- Manajemen filosofi dan identitas : untuk menunjukkan keberadaan sebuah perusahaan.
- Repositioning* dan keunggulan : perusahaan bergerak ke suatu area baru dan mencari area potensial.
- Komunikasi dan ekspresi untuk memotivasi orang : untuk menyampaikan pesan dan gambar.
- Merchandising* produk dan jasa : investasi produk dan jasa sebagai media untuk nilai janji (*value promise*).
- Partisipasi dalam publik dan *marketing* sosial : untuk membangun komunitas baru dimana publik dapat berpartisipasi langsung.
- Struktur bisnis dan arsitektur merek : untuk mengekspresikan arsitektur *brand* dengan mengatur struktur secara strategis.
- Inner branding* dan manajemen : memastikan penetrasi filosofi dan nilai janji seluruh organisasi dan mengejar manajemen berkelanjutan.

### **Brand Equity**

Menurut David A. Aaker (8) , *Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that*

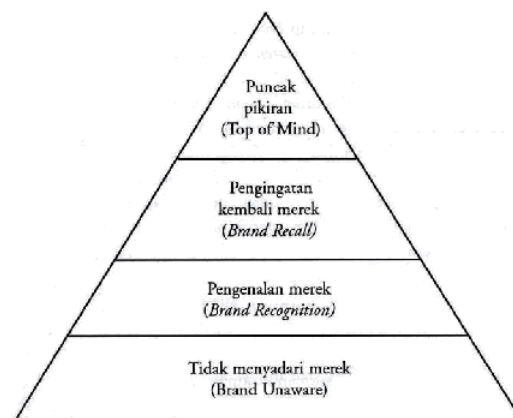
*firm's customers*. Yang berarti suatu set dari aset yang dihubungkan pada nama merek dan simbol untuk menambah nilai lebih dari sebuah produk atau pelayanan pada sebuah perusahaan atau perusahaan jasa. Kategori aset utama dalam *brand equity* adalah *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*.

#### a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

*Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker 1996:90).

*Brand awareness* memiliki 4 tingkatan dari terendah sampai tingkat tertinggi, yaitu :

- Unaware of brand* (tidak menyadari merek)  
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan kehadiran suatu merek.
- Brand recognition* (pengenalan merek)  
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)  
Pengingatan kembali terhadap merek berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- Top of mind* (puncak pikiran)  
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.



**Gambar 1. Piramida Brand Awareness**

Sumber : Aaker (p.90)

- Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

*Perceived Quality* atau kesan kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 124).

*Perceived quality* memiliki beberapa atribut penting yang dapat diterapkan pada berbagai hal, yaitu (Duriyanto, Sugiarto, dan Budiman 15) :

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)
2. Kualitas isi produk (*product-based quality*)
3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)

Kesan mengenai kualitas suatu merek dapat menjadi satu pertimbangan yang baik dalam memilih merek manakah yang akan dibeli oleh konsumen. Ketika kesan kualitas meningkat maka elemen lain dalam kesan masyarakat terhadap sebuah merek juga akan meningkat (Aaker, *Building* 19).

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand Association* menurut Duriyanto et al (2004 : 69) adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berdasarkan teori Aaker yang dikutip oleh Rangkuti (2004 : 243) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Keterkaitan pada suatu merek akan menjadi lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image*.

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

*Brand loyalty* adalah ikatan emosional antara sebuah *brand* dengan pelanggan yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Miller dan Muir, 210). Sedangkan Mowen (1995 : 531) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu di masa yang akan datang. Dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

## Logo

Logo adalah elemen utama dalam pembentukan identitas suatu perusahaan, maka dari itu logo tidak dapat dipisahkan dari *brand*. Menurut David E. Carter (Kurniawan, 2008) Logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo

dapat juga disebut sebagai simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan. Menurut David E. Carter (Adi Kusrianto, 2007), logo yang baik itu harus meliputi beberapa hal yaitu sebagai berikut:

- a. *Original & Desctinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas
- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.
- e. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adaptable for all graphic media*. Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

David E Carter dalam bukunya : *How to Improve Your Corporate Identity*, mengatakan bahwa tujuan logo adalah sebagai berikut :

1. Logo sebagai Identitas Produk atau Perusahaan Seperti yang dinyatakan Al Ries dan Jack Trout dalam bukunya *Positioning*, masyarakat kita sedang mengalami *over* komunikasi. Hampir setiap hari kita dihadapkan pada puluhan bahkan ratusan bentuk komunikasi baik verbal maupun non verbal dengan keterbatasan kemampuan manusia untuk mengingat, maka diperlukan sebuah jembatan agar pesan dari sebuah produk atau perusahaan dapat tersampaikan secara efektif. Pesan tersebut bisa berupa kata-kata, gambar, tulisan, maupun gabungan dari ketiganya. Salah satu bentuk pesan tersebut adalah logo, yang merupakan penggabungan dari realitas sebuah produk atau perusahaan menjadi sebuah bentuk pesan yang sederhana, sehingga lebih mudah untuk dilihat dan diingat oleh konsumennya. Pesan yang berupa logo ini haruslah dapat dibedakan dari lainnya, karena merupakan identitas bagi produk atau perusahaan yang menggunakannya. Jika produk atau perusahaan tidak memiliki identitas tersebut maka dapat dibayangkan betapa sulitnya kita mengenali produk tersebut. Contoh yang paling mudah adalah identitas perusahaan pada Televisi.

Ketika seseorang sedang mencari siaran TV yang disukai dengan *remote control*, logo TV yang biasanya ada di pojok kiri atas layar televisi menjadi sangat penting untuk mengetahui setiap jam berapa, hari apa, dan di televisi mana program siaran yang digemari tersebut berlangsung. Begitu juga untuk memilih *software* yang akan kita jalankan di komputer.

## 2. Supaya Mudah diingat.

Bentuk visual mempunyai kekuatan yang jauh lebih tinggi daripada verbal. Gambar bahkan sering merupakan elemen penguat (*reminder*) untuk sebuah pesan tertentu. Buku-buku Bahasa Inggris untuk sekolah dasar dan menengah lebih mudah dipelajari jika diberi ilustrasi. Gambar pada pelajaran matematika juga sangat membantu anak-anak untuk memahami. Logo sering juga dimanfaatkan oleh iklan televisi untuk memudahkan mengingat nama produk dan produsennya. Pada bagian akhir iklan televisi, biasanya ditayangkan *logo motion* untuk menutup sequen atau *opening tune* (pembukaan iklan).

## 3. Menciptakan Image / Citra Lembaga

Fungsi yang lain dari logo adalah untuk menciptakan *image* lembaga atau perusahaan. Logo yang tergarap dengan baik, akan menciptakan *image* yang profesional, dan bonafid bagi perusahaannya. Sebuah produk baru yang belum dikenal luas oleh masyarakat, berusaha mensosialisasikan dirinya lewat logo. Apakah sebuah produk akan dicitrakan sebagai produk yang berteknologi tinggi, produk yang berjiwa muda, produk yang klasik, produk yang feminin, produk yang jantan dan gagah perkasa, produk yang eksklusif untuk kalangan eksekutif, produk yang dinamis, produk yang ceria dan lincah untuk anak-anak dan lain-lain dapat diciptakan citranya dengan tampilan grafisnya. Tampilan ini dapat diaktualisasikan dengan garis, warna, tipografi, komposisi, idiom grafis yang sudah dikenal, dan lain-lain

## 4. Sarana Promosi dan Periklanan

Untuk memudahkan pengenalan produk yang diiklankan, baik melalui media elektronik, maupun media cetak. Sebagai sarana periklanan, logo kadang-kadang ditampilkan secara kreatif oleh kreator iklannya, sehingga menarik perhatian pemirsa, misalnya morfing (perubahan bentuk) dari produk menjadi logo. Animasi tiga dimensi, sebagai *background* atau latar belakang suatu *event*, dan sebagainya. Sebagai reminder (pengingat), pengiklan kadang hanya memasang logo produk bersama-sama dengan *brandnamenya*, untuk media *billboard*, *sign system*, *display*, *bus panel*, *flagchain*, umbul-umbul, *stretcher*, *transit ad*, *sticker*, balon raksasa, dan sebagainya.

## 5. Perlindungan Hukum

Bagi perusahaan atau lembaga profesional logo, *brandname* atau *trademarknya* biasanya didaftarkan lisensinya pada Departemen Kehakiman untuk memperoleh hak tunggal penggunaannya. Peniruan pihak lain atas logo, kemasan, bahkan iklannya, tak bisa dituntut jika perusahaan tak memiliki logo yang terdaftar di Departemen Kehakiman.

Menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998), fungsi dari logo adalah :

1. Mengidentifikasi suatu perusahaan.
2. Membedakan perusahaan maupun produk satu dengan yang lain.
3. Mengkomunikasikan informasi seperti keaslian, nilai dan kualitas.
4. Menambah nilai.
5. Merupakan aset yang berharga.
6. Properti legal suatu produk atau organisasi.

Logo dibagi menjadi 2, yaitu (David E. Carter) :

### a. Logogram

Simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi.

### b. Logotype

Simbol atau karakter yang berasal dari bentuk huruf tipografi yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis.

## Warna

Warna memiliki peranan penting didalam pengambilan keputusan memilih suatu *brand* atau merek. Berdasarkan pada penelitian dari *Institute for Color Research* di Amerika, seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk hanya dalam waktu 90 detik, dan keputusan itu 90% didasari oleh warna. Menurut Junaedi (2003 : 14), warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut – kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek – objek yang dilihat sehingga mengubah persepsi manusia. Dalam pengolahan image, dikenal dua macam warna yang menjadi standar internasional, yaitu RGB dan CMYK :

- a. RGB adalah singkatan dari Red-Green-Blue. 3 warna dasar yang dijadikan patokan warna secara universal. Dengan basis RGB, seorang desainer bisa mengubah warna ke dalam kode – kode angka sehingga warna tersebut akan tampil universal.
- b. CMYK merupakan singkatan dari Cyan-Magenta-Yellow, dan K mewakili warna hitam. CMYK merupakan standar warna berbasis pigmen, menyesuaikan diri dengan standar

industri printing. Sampai saat ini dunia cetak – mencetak memakai 4 warna dasar dalam membuat warna apapun. (Dameria 2004: 32)

### Tipografi

Dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen. Pemilihan tipografi, tata letak, penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi keterbacaan tulisan. Bentuk tipografi bisa berupa huruf yang berkarakter, kata-kata, atau simbol-simbol. Kemudahan untuk dibaca, mudah dikenali, waktu bacaan (berapa lama waktu yang diperlukan seseorang untuk membacanya), ukuran, bentuk, dan gaya, mekanika cara pembacaan (misalnya, dari kiri ke kanan dan sebaliknya) semuanya merupakan karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi. Secara khusus, persepsi individual mempunyai pengaruh penting pada komunikasi tipografi (Klimchuk dan Krasovec 87).

Teks pada kemasan merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bertindak sesuai dengan harapan produsen. Beberapa tipe huruf mengesankan suasana-suasana tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sebagainya (Wirya 33). Tipografi memiliki empat prinsip pokok yang sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah desain agar informasi yang disampaikan oleh suatu karya desain komunikasi visual dapat tersampaikan dengan tepat, yaitu (Wijaya 51) :

- a. *Legibility*  
Kualitas pada huruf yang membuat huruf dapat terbaca.
- b. *Readability*  
Penggunaan huruf dengan memperhatikan jarak antara huruf yang satu dengan huruf lainnya sehingga dapat terlihat jelas.
- c. *Visibility*  
Kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu.
- d. *Clarity*  
Kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Untuk suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan pengamatnya, maka informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh pengamat yang dituju.

## Konsep Perancangan

### Konsep Kreatif

Tujuan Kreatif

Marter Club adalah kedai martabak dan terang bulan yang mengarah untuk kalangan menengah keatas, namun kehadirannya kurang disadari oleh *target*

*marketnya*. Maka dari itu tujuan kreatif dari perancangan ini adalah memperkenalkan brand dengan *image* yang baru kepada konsumen dan membidik target market yang sesuai dengan *image* baru yang ditampilkan oleh perusahaan. Perancangan ini juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

### Strategi Kreatif

Isi Pesan (*What to say*)

Isi pesan dari perancangan ini adalah menjadikan kedai martabak sebagai tujuan saat berkumpul bersama dan menggali pengalaman baru melalui media martabak.

Bentuk Pesan (*How to say*)

Bentuk pesan dari perancangan ini adalah membuat kedai martabak dan terang bulan berkonsep *café outdoor* yang menawarkan pengalaman baru kepada konsumen, yaitu dengan memberikan fasilitas khusus untuk konsumen dapat membuat sendiri martabak dan terang bulannya.

### Kriteria desain

#### Kriteria Umum

Logo merupakan salah satu bagian dari *brand identity*. Logo merupakan elemen utama dalam pembentukan identitas perusahaan. Menurut David E. Carter, logo terbagi menjadi 2 yaitu :

##### a. *Logogram*

Simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi.

##### b. *Logotype*

Simbol atau karakter yang berasal dari bentuk huruf tipografi yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis.

Dalam proses desain sebuah logo perlu diperhatikan beberapa hal penting yang akan menggambarkan brand identity yang sesuai serta memiliki makna yang kuat terkandung didalamnya.

### Warna Dasar

Warna dasar yang akan digunakan dalam desain adalah merah dan kuning. Warna merah merupakan warna yang mempunyai unsur emosional yang kuat. Warna merah juga merupakan warna yang hangat. Warna merah biasanya memberikan efek psikologi panas, berani, agresif. Warna merah juga berasosiasi pada sesuatu yang membangkitkan selera dan semangat yang membara.

Sedangkan warna kuning adalah warna matahari, sumber energi dan sumber cahaya alam di bumi. Sebagai salah satu warna primer, kuning adalah warna dengan efek yang kuat, sehingga secara psikologi warna ini sangat efektif diterapkan pada hal – hal yang membutuhkan motivasi dan menaikkan *mood*.

Selain warna – warna tersebut, ditambahkan warna coklat untuk menyeimbangkan warna dalam logo. Warna coklat menimbulkan kesan sederhana, kaya, dan

hangat. Kesan yang diperoleh dari warna ini mewakili citra perusahaan yang dibangun, yaitu kesan premium namun dengan harga yang terjangkau. Warna ini juga mewakili martabak dan terang bulan yang dominan berwarna coklat.

### Tipe dan Jenis Huruf

Jenis huruf yang digunakan pada logo Marter Club berupa *script*. Tujuan dari penggunaan jenis huruf *script* atau *handwriting* adalah untuk menampilkan kesan akrab terhadap konsumen dan menampilkan kesan bahwa produk merupakan olahan hasil tangan dan menggunakan bahan – bahan yang alami.

### Gaya Penampilan Grafis

Gaya grafis yang ditampilkan pada logo dan media lainnya akan memberikan kesan *professional*, *premium* dan sederhana. Untuk menciptakan kesan ini maka bentuk visual yang digambarkan adalah seorang koki dan terang bulan. Pemilihan koki disini untuk mengangkat kesan *professional*. Tampilan koki ini digabungkan dengan siluet terang bulan berwarna coklat untuk menunjukkan identitasnya sebagai koki martabak dan terang bulan. Penerapan gaya grafis ini bertujuan untuk menyampaikan citra yang diangkat dari Marter Club kepada *target audience*.

### Kriteria Khusus

Untuk membuat branding yang sesuai dengan citra dari Marter Club, maka perlu dikumpulkan beberapa informasi yang menggambarkan bagaimana Marter Club itu. Dari hasil wawancara dengan pemilik Marter Club, diperoleh informasi seperti Marter Club menjaga mutu dan kualitas produknya dengan penggunaan bahan yang alami dan berkualitas. Perusahaan ini juga memberikan harga yang lebih murah dibanding pesaing-pesaingnya. Sedangkan target marketnya adalah:

- a. Demografis
  - Kalangan menengah keatas dengan usia antara 17 – 40 tahun.
- b. Geografis
  - Warga Surabaya.
- c. Psikografis
  - Menyukai kuliner
  - Suka mencoba hal-hal yang baru
  - Peduli terhadap kesehatan
  - Suka berkumpul bersama
- d. Behaviouristis
  - Suka mengkonsumsi martabak atau terang bulan
  - Peduli terhadap kualitas makanan

### Aplikasi Media

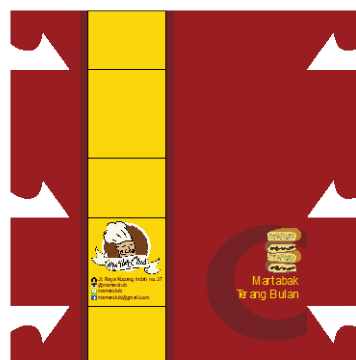
Media yang akan digunakan oleh Marter Club yang baru adalah:

#### 1. Logo



Gambar 2. Logo

#### 2. Packaging



Gambar 3. Packaging

#### 3. Seragam



Gambar 4. Seragam

#### 4. Merchandise



Gambar 5. Merchandise (Mug)





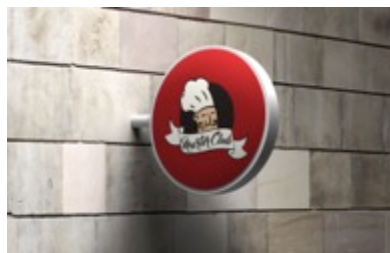
Gambar 6. Merchandise (Pin)

5. X banner



Gambar 7. X Banner

6. Signage



Gambar 8. Signage

7. Display cafe



Gambar 9. Display Cafe

8. Kendaraan Perusahaan



Gambar 10. Kendaraan Perusahaan

9. Daftar menu



Terang Bulan		Martabak	
CAKUP GORENG	24.000	32.000	44.000
CAKUP BUKAN Goreng	24.000	32.000	44.000
CAKUP PIZZA	44.000	37.000	67.000
CAKUP SAUR	39.000	37.000	67.000
CAKUP TIKO	44.000	37.000	67.000
CAKUP PASTEL	37.000	37.000	67.000
MILK SHAKE	35.000	40.000	45.000
TELEKORONG	22.000	47.000	52.000
SAUR BUKAN GORENG	44.000	37.000	67.000
PAPAYA BUKAN GORENG	39.000	37.000	67.000
PAPAYA GORENG	39.000	37.000	67.000
PAPAYA BUKAN GORENG	39.000	37.000	67.000
SAUR BUKAN GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR BUKAN GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR BUKAN GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR BUKAN GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR BUKAN GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR BUKAN GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR BUKAN GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR BUKAN GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR BUKAN GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR BUKAN GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR BUKAN GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR BUKAN GORENG	44.000	37.000	67.000
SAUR GORENG	44.000	37.000	67.000

Gambar 11. Daftar Menu

## Kesimpulan

Dalam dunia bisnis saat ini, persaingan usaha sangatlah berat. Kompetitor-kompetitor terus bermunculan meramaikan situasi pasar. Pengalaman tidak menjadi jaminan untuk terus bisa *survive* saat ini. Terutama persaingan di bidang usaha makanan dan minuman. Masyarakat saat ini cenderung cepat bosan, maka dari itu dibutuhkan inovasi-inovasi baru agar usaha makanan dan minuman dapat terus bertahan di tengah situasi saat ini. Martabak Terang Bulan Martar Club sebenarnya memiliki kualitas produk yang baik. Komitmen Martar Club untuk menggunakan bahan-bahan yang alami dan berkualitas menjadikan produknya terjamin aman untuk dikonsumsi. Harga produk yang ditawarkan Martar Club juga cukup bersaing, dimana harganya lebih murah dibanding kompetitor lainnya. Namun sangat disayangkan kualitas produk yang baik ini kurang didukung dengan *branding* yang kuat. Kurangnya kesadaran akan pentingnya sebuah desain dalam bisnis dapat mengakibatkan potensi yang seharusnya ada menjadi tidak bisa dimaksimalkan. Karena itu proses perancangan rebranding ini sesuai dan bermanfaat untuk Martar Club yang memiliki kekurangan dalam hal desain. Perancangan ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* Martar Club di mata konsumen, yaitu dengan pembentukan *branding* baru melalui identitas baru. Identitas baru ditampilkan melalui perubahan logo dan keseluruhan desain dari Martar Club. Dengan konsep baru yang ditawarkan yaitu *cafe outdoor* dengan fasilitas unik dimana konsumen dapat merasakan pengalaman menjadi koki terang bulan dengan membuat terang bulan sendiri, maka Martar Club bisa bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang terlebih dulu sukses di Surabaya.

## Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang telah terlibat dalam Tugas Akhir ini

sampai akhirnya dapat terselesaikan dengan baik, yaitu antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan berkah-Nya yang tak berkesudahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Papa, Mama, Kakek, Nenek, dan adik-adik yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan selama proses Tugas Akhir ini.
3. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn selaku pembimbing I yang telah membantu, memberikan saran, dan mendukung selama proses Tugas Akhir ini.
4. Ibu Rika Febriani, S.Sn selaku pembimbing II yang telah membantu, memberikan saran, dan mendukung selama proses Tugas Akhir ini.
5. Ibu Dr. Listia Natadjaja, ST.,MT.,M.Des dan Bapak Obed Bima Wicandra, S.Sn, M.A. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan selama proses sidang Tugas Akhir.
6. Bapak Aristarchus Prayama K,B.A.,M.A selaku dosen wali yang telah mengarahkan penulis selama proses studi.
7. Kris Nathan dan Andrew Augustien yang telah berjuang bersama dan saling mendukung hingga selesainya Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman kelompok 13 atas kebersamaan dan dukungannya hingga selesainya Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman terdekat atas dukungannya hingga selesainya Tugas Akhir ini.
10. Semua pihak yang belum diucapkan yang telah membantu selama proses Tugas Akhir ini.

## Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (2006). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. United States of America: The Free Press.
- Ries, Al & Trout, Jack. (2002). *Positioning: The Battle For Your Mind*. Jakarta: PT. Salemba Emбан Ria.
- Alina Wheeler. (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands, 2<sup>nd</sup> edition*. ISBN: 978-0-471-74684-3. Wiley. Philadelphia, USA.
- Buchori, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Edisi revisi. Alfabeta : Bandung.

- Carter, David E. (1995). *How to Improve Your Corporate Identity*. New York: Art Direction Book Company.
- Dameria, Anne. (2007). *Color Basic Buku Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika*. Jakarta: Link Match Graphic.
- Duncan, Tom. (2005). *Advertising & IMC*, 2<sup>nd</sup> ed. McGraw-Hill.
- Junaedi, Ahmad. (2003). *Perancangan Logo PT. Tesapura Bandung*.
- Kotler, P.,(2000). “*Marketing Management: Analysis, Planning*. New jersey:Prentice Hall.
- Marianne Rosner Klimchuk, & Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Miller, Jon and David Muir. (2004). *The Business of Brands*: John Wiley & Sons, Ltd.
- Minamiyama, Hiro. (2007). *World Branding: Concept, Strategy and Design*. USA: Gingko Press.
- Murphy, John & Michael Rowe. (1993). *How to Design Trademarks and Logos*. Cincinnati, Ohio: North Light Books.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Dengan Kasus SPSS*. Cetakan kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, Yunita Wijaya. (1999). *Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Wirya, Iwan. (1999). *Kemasan yang Menjual*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.