



**PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* VELVET RESTAURANT  
GUNAWANGSA HOTEL MERR SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS***

**KERJA PRAKTIK**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh :**

**Sabrina Leonyta Damara**

**14420100014**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

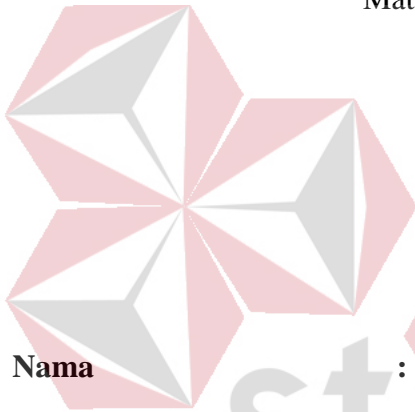
**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

**PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* VELVET RESTAURANT  
GUNAWANGSA HOTEL MERR SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :



Disusun Oleh :

**Nama** : SABRINA LEONYTA DAMARA  
**NIM** : 14420100014  
**Program** : S1 (Strata Satu)  
**Jurusan** : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

**LEMBAR MOTTO**



***“Hope, Believe and Be Grateful”***

**LEMBAR PERSEMBAHAN**



*Kupersembahkan untuk Keluarga Kecilku, serta pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini. Terima kasih banyak*

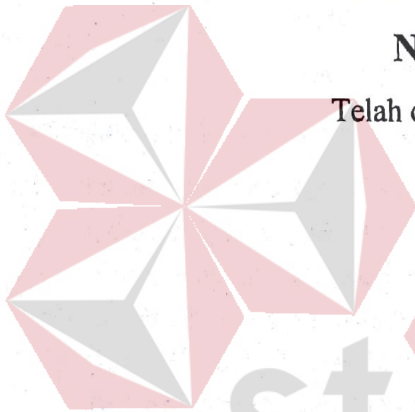
**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* VELVET  
RESTAURANT GUNAWANGSA HOTEL MERR SEBAGAI  
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Laporan Kerja Praktik oleh  
**Sabrina Leonyta Damara**

**NIM : 14420100014**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA  
Surabaya, 9 Januari 2019

Disetujui :

Dosen Pembimbing

Wahyu Hidayat, S.Sn., M.Pd.

NIDN. 0710057804

Penyelia

Ayu Arimami

NIK : 3573045203870005



Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual  
FAKULTAS TEKNOLOGI  
DAN INFORMATIKA



**stikom**  
SURABAYA

Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101

**SURAT PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Sabrina Leonyta Damara  
NIM : 14420100014  
Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **“PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* VELVET  
*RESTAURANT* GUNAWANGSA HOTEL MERR  
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND*  
*AWARENESS*”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Januari 2019

Yang menyatakan,  


Sabrina Leonyta Damara  
NIM : 14420100014

## ABSTRAK

*Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari suatu *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* atau *brand* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi tujuan dan nilai – nilai dari perusahaan tersebut. Pentingnya sebuah *brand* yaitu pengenalan pada masyarakat akan sesuatu produk barang maupun jasa agar dapat dikenal oleh masyarakat. *Corporate identity* dapat diimplementasikan pada sebuah perusahaan, dengan memberikan suatu identitas pada perusahaan tersebut berupa desain identitas visual seperti logo, supergrafis dan *stationary set*. Permasalahan pada Kerja Praktik ini adalah bagaimana merancang dan membuat *design* menggunakan *corporate identity* untuk meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan terkait yakni Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR. Hasil dari pembuatan solusi ini adalah suatu *design corporate identity* yang bisa digunakan untuk memberikan ciri khas dan identitas nilai - nilai yang dimiliki pada suatu perusahaan yang dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.

**Kata Kunci :** *brand, corporate identity, stationery set*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan *Corporate Identity Velvet Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memenuhi syarat lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.

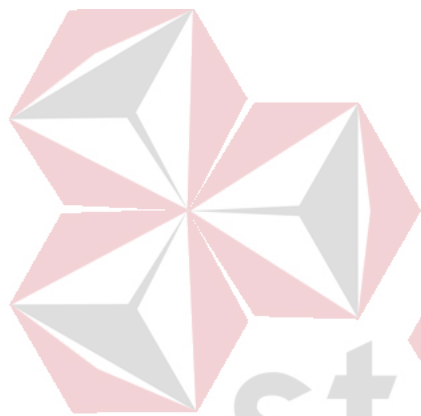
Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
2. Yang terhormat **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran dalam mengerjakan laporan kerja praktik ini.
3. Yang terhormat **Wahyu Hidayat, S.Sn., M.Pd.** selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan laporan kerja praktik ini.
4. Ibu **Ayu Arimami** selaku Penyelia yang telah membimbing selama kerja praktik di Gunawangsa Hotel MERR.



5. Ibu **Yesinta Cindy D** selaku Desainer Grafis Gunawangsa Hotel MERR yang telah membimbing selama kerja praktik di Gunawangsa Hotel MERR
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian laporan ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.



Surabaya, 10 Desember 2018

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	4
1.6 Pelaksanaan (detail perusahaan, periode).....	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	<b>7</b>
2.1 Profil Perusahaan.....	7
2.2 Visi dan Misi.....	8
2.2.1 Visi.....	8
2.2.2 Misi.....	8
2.3 Struktur Organisasi.....	8
2.3.1 Peranan Tiap Divisi.....	9
2.4 Kontak Perusahaan.....	10
2.5 Portofolio Perusahaan.....	10
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
3.1 Corporate Identity.....	11

3.2	Visual.....	12
3.3	Identitas Visual.....	13
3.3.1	Logo .....	14
3.3.2	Nama .....	14
3.4	Warna .....	15
3.5	Tipografi.....	16
3.6	Elemen Visual .....	16
3.7	Redesain Logo .....	16
3.8	<i>Brand</i> .....	17
3.9	<i>Brand Image</i> .....	18
3.10	<i>Brand Awareness</i> .....	18
3.11	Desain.....	19
3.11.1	Elemen – Elemen Dasar Desain.....	20
3.11.2	Prinsip – Prinsip Desain.....	21
3.12	Desain Komunikasi Visual.....	23
3.13	Stationery Set .....	24
<b>BAB IV</b>	<b>DESKRIPSI PEKERJAAN</b> .....	<b>25</b>
4.1	Produk PT. Tangguh Abadi Bersama.....	25
4.2	Perancangan Karya.....	26
4.3	Pengumpulan Data .....	26
4.3.1	Brief.....	26
4.3.2	Observasi.....	27
4.3.3	Wawancara.....	27
4.4	Analisa Data .....	28
4.4.1	Analisa STP.....	28

4.4.2	Analisa SWOT .....	29
4.4.3	Unique Selling Proposition (USP) .....	30
4.5	Penentuan Konsep .....	30
4.6	Proses Desain .....	31
4.6.1	Sketsa Awal.....	32
4.7	Implementasi Desain .....	35
4.7.1	Desain Kartu Nama.....	35
4.7.2	Desain Kop Surat .....	36
4.7.3	Desain Amplop Surat.....	37
4.7.4	Desain Map.....	38
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		39
5.1	Kesimpulan.....	39
5.2	Saran.....	39
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		41
<b>LAMPIRAN</b> .....		43
<b>BIODATA PENULIS</b> .....		50

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Logo Perusahaan.....	7
<b>Gambar 2.2</b> Struktur Organisasi.....	8
<b>Gambar 2.3</b> Portfolio PT. Tangguh Abadi Bersama .....	10
<b>Gambar 4.1</b> Skema Perancangan Karya .....	26
<b>Gambar 4.2</b> Analisa SWOT .....	29
<b>Gambar 4.3</b> Keyword .....	31
<b>Gambar 4.4</b> Logo Lama PT. Tangguh Abadi Bersama .....	32
<b>Gambar 4.5</b> Sketsa Alternatif Logo .....	33
<b>Gambar 4.6</b> Computerize Logo Terpilih .....	34
<b>Gambar 4.7</b> Desain Kartu Nama .....	35
<b>Gambar 4.8</b> Desain Kop Surat.....	36
<b>Gambar 4.9</b> Desain Amplop Surat.....	37
<b>Gambar 4.10</b> Desain Map.....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Kerja Praktek .....	43
Lampiran 2 Form KP 5 ( Halaman 1 ) .....	44
Lampiran 3 Form KP 5 ( Halaman 2 ) .....	45
Lampiran 4 Form KP 6 ( Halaman 1 ) .....	46
Lampiran 5 Form KP 6 ( Halaman 2 ) .....	47
Lampiran 6 Form KP 7 .....	48
Lampiran 7 Kartu Bimbingan .....	49
Lampiran 8 Biodata Penulis .....	50



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman banyak perusahaan, organisasi maupun lembaga baru yang dibangun. Dengan banyaknya perusahaan, organisasi maupun lembaga tersebut tentunya harus ada pembeda identitas antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, sangat diperlukan perumusan identitas masing-masing agar khalayak dapat mengetahui dan mengenali suatu perusahaan, organisasi maupun lembaga-lembaga tersebut dengan mudah terutama dalam bentuk karakter desain *corporate identity*.

*Corporate Identity* menjadi salah satu alternatif media dalam pencitraan suatu perusahaan. Dengan adanya redesain *corporate identity* ini, diharapkan akan sangat membantu Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR dalam hal publikasi citra perusahaannya. Karena dalam *corporate identity* yang dibuat ini mencerminkan karakteristik dari perusahaan juga didukung dengan berbagai *merchandise* yang berhubungan dengan citra yang ingin diangkat oleh Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR.

Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR merupakan Restaurant di Surabaya, berlokasi di dalam Gunawangsa Hotel MERR Lantai 3 Jl. Kedung Baruk No. 96. Tujuan desain *corporate identity* Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR adalah sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat tentang karakteristik/identitas Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR. Hal ini

dikarenakan *corporate identity* Velvet *Restaurant* masih belum memiliki identitas visual. Selain itu sebuah perusahaan harus memiliki identitas yang jelas agar dapat di kenal oleh masyarakat. Identitas ini dapat ditonjolkan melalui unsur visual maupun grafis. Kedua aspek ini dapat mendukung satu sama lain dalam pencitraan atau image terhadap suatu perusahaan.

Berdiri sejak tahun 2016, Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR merupakan tempat makan atau *Restaurant* yang menjual makanan serta minuman bercita rasa Indonesia dan Chinese. Namun dibalik semua itu kurangnya citra dan identitas pada Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR serta visualisasi *corporate identity* yang belum ada guna mencerminkan karakter dari perusahaan, sehingga untuk menumbuhkan *brand awareness* di mata masyarakat masih sangat kurang. Dengan kurangnya pencitraan identitas pada karakter *corporate identity* perusahaan, masyarakat kurang paham akan adanya restoran yang menjual makanan dan minuman bercita rasa Indonesia serta Chinese sehingga mengakibatkan Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR kurang dikenal di kalangan masyarakat.

Dengan masalah seperti itu dapat mempengaruhi stabilitas pencitraan perusahaan sehingga dapat menurunkan omzet yang seharusnya bisa sesuai dengan apa yang diinginkan serta dengan kekurangan pada pencitraan karakter logo perusahaan tersebut. Permasalahan yang dilihat dari Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR dapat diatasi apabila men-desain *corporate identity* dengan menggunakan konsep visual sesuai karakter dan visi misi perusahaan untuk dapat menambah nilai perusahaan sehingga akan meningkatkan *brand awareness*



di mata masyarakat. Dengan seperti itu, Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR semakin dikenal kepada calon konsumen yang menginginkan makanan Indonesia dan China bercita rasa hotel yang tentu di buat oleh *chef* yang handal. Dengan ini yang menjadi tujuan penulis dalam bereksplorasi dalam peningkatan *brand awareness* perusahaan agar semakin dikenal oleh masyarakat dan restoran akan semakin berkembang dalam bidangnya. Setelah mengetahui bagaimana permasalahan dari Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR diatas, maka penulis mempunyai sebuah gambaran atau konsep tentang apa yang akan dikerjakan dalam Kerja Praktik. Sehingga dalam penulisan laporan Kerja Praktik ini penulis mengambil judul Perancangan *Corporate Identity* Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada, yaitu bagaimana merancang desain *Corporate Identity* Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada perancangan *corporate identity* Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah merancang desain *corporate identity* Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR yang berisi tentang identitas dan nilai perusahaan beserta implementasi desain

*corporate identity* berupa stationery set yaitu kartu nama, kop surat, amplop surat, dan map.

#### 1.4 Tujuan

Tujuan dalam pembuatan *corporate identity* ini adalah untuk mengenalkan identitas dan nilai yang baru dari Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* kepada para masyarakat khususnya konsumen atau klien perusahaan.

#### 1.5 Manfaat

##### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari perancangan *corporate identity* pada kerja praktek ini dapat dijadikan sebagai referensi kepada masyarakat khususnya mahasiswa yang bergerak di bidang desain.

##### 1.5.2. Manfaat Praktis

Perancangan *corporate identity* ini diharapkan bisa diaplikasikan pada Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* sehingga membantu mengenalkan nilai dan identitas yang dimiliki.

#### 1.6 Pelaksanaan (detail perusahaan, periode)

Nama Perusahaan	: Velvet <i>Restaurant</i> Gunawangsa Hotel MERR
Alamat Perusahaan	: Jl. Kedung Baruk No. 96, Rungkut, Surabaya
Telp	: (031) 8700766
Periode	: 25 Mei 2018 – 25 Agustus 2018
Periode	: 3 Juli 2017 – 3 Agustus 2017

## 1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan di dalam memahami permasalahan dan pembahasannya, maka penulisan Laporan Kerja Praktik ini dibuat dengan sistematika sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah yang menjelaskan tentang batasan – batasan dari sistem yang dibuat agar tidak menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan, serta tujuan dan manfaat dari perancangan *corporate identity*, informasi waktu pelaksanaan kerja serta sistematika penulisan.

### BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas mengenai profil perusahaan secara umum mulai dari sejarah perusahaan, jenis bidang usaha, lokasi perusahaan dan bidang – bidang lainnya yang berhubungan dengan kerja praktik

### BAB III LANDASAN TEORI

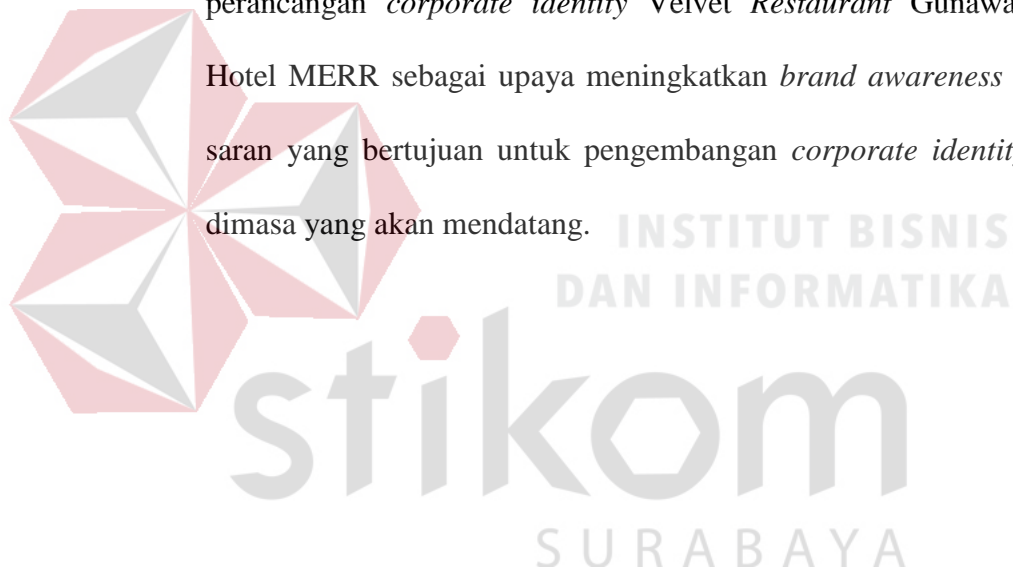
Pada bab ini berisi konsep dasar atau teori – teori yang terkait dengan judul yang diambil penulis, dengan mengambil data dan informasi baik dari sumber buku maupun referensi lainnya yang berguna sebagai perancangan *corporate identity Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

#### BAB IV IMPLEMENTASI KARYA

Bab ini merupakan hasil dari perancangan *corporate identity* yang dibuat. Mulai dari perancangan konsep dan identitas yang dijadikan sebagai *corporate identity* berdasarkan permasalahan yang dimiliki oleh Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari perancangan *corporate identity* Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* serta saran yang bertujuan untuk pengembangan *corporate identity* ini dimasa yang akan mendatang.



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil Perusahaan**

Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR berlokasi di Jl. Kedung Baruk No. 96, Surabaya. Berdiri sejak tahun 2016, Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR merupakan tempat makan yang menjual makanan dan minuman bercita rasa Indonesia dan China. Dengan pertumbuhan yang sangat pesat, Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR dituntut untuk dapat bersaing dan dipercaya sebagai salah satu rekanan instansi pemerintahan maupun perusahaan swasta yang ada di Surabaya.

#### **2.2 Visi dan Misi**

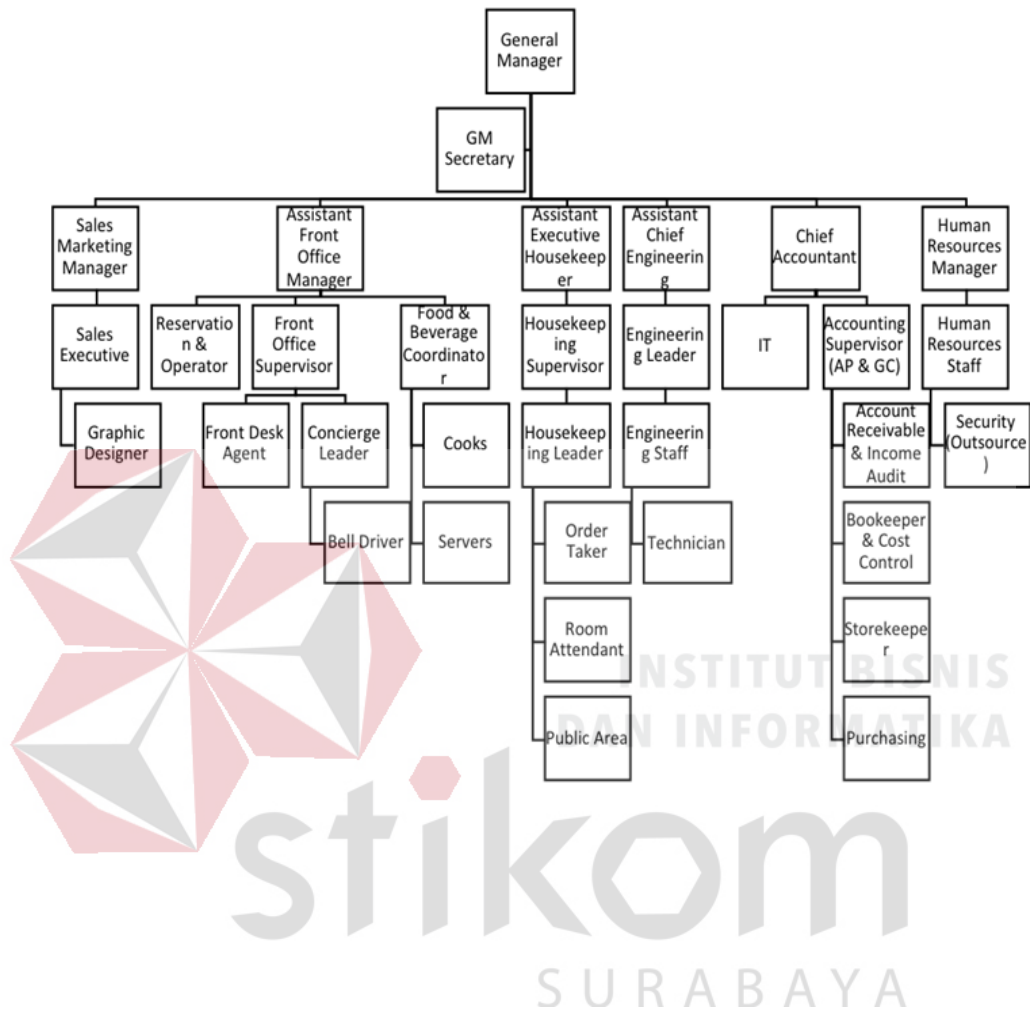
##### **2.2.1 Visi**

Menjadi restoran yang senantiasa memberikan yang terbaik kepada konsumen mengutamakan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau

##### **2.2.2 Misi**

Mewujudkan sumber daya yang berkualitas, unggul serta mampu bersaing di era globalisasi dengan membangun relasi yang baik kepada para pelanggan.

## 2.3 Struktur Organisasi



General Manager : Pudjiono

GM Secretary : -

Sales Marketing Manager : Ayu Arimami

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR

### 2.3.1 Peranan Tiap Divisi

- ***General Manager***

1. *General manager* bertanggung jawab atas semua aspek operasi serta administrasi di hotel, manajemen *staff* sehari-hari dan kepuasan tamu utama.
2. Berikan perencanaan kepemimpinan dan strategi kepada semua departemen untuk mendukung budaya layanan kami, memaksimalkan operasi dan kepuasan tamu.
3. Bekerja sangat erat dengan pemilik hotel dan pemegang saham lainnya.
4. Bertanggung jawab untuk mengelola tim manajemen hotel dan keseluruhan target hotel untuk memberikan pengalaman tamu yang sangat baik.
5. Seorang *General manager* juga diharuskan mengelola antara profitabilitas dan ukuran kepuasan tamu.

- ***General Manager Secretary***

1. Sekretaris eksekutif memiliki tanggung jawab atas tugas administrasi umum, menjawab telepon, serta pekerjaan administrasi, termasuk penjadwalan dan manajemen proyek.
2. Menyusun dokumen dan korespondensi.
3. Menghadiri dan mencatat hal-hal selama berjalannya rapat.
4. Menyusun dan menyampaikan laporan manajemen secara tepat waktu.
5. *Proofreading.*
6. *Transcribing.*
7. Mengatur *file.*

- ***Sales And Marketing Manager***

1. Membantu dalam penyusunan rencana pemasaran tahunan dengan *manager* hotel.
2. Membuat catatan *on former, existing, potential clients* dan profil masing-masing perusahaan.
3. Mengorganisir kunjungan tetap sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.
4. Menyiapkan jadwal bulanan sementara untuk mencatat semua penjualan dan aktivitas lain untuk bulan selanjutnya.
5. Mempersembahkan rangkuman kunjungan pada *manager* hotel berbasis mingguan (*weekly sales plan*) sebelum dan sesudahnya telah sempurna.
6. Memastikan semua klien baru tidak memiliki referensi negatif.
7. Mencatat semua penjualan harian.
8. Mencatat statistik akun penjualan.
9. Mengumpulkan laporan produksi pada daftar akun berbasis bulanan.

***a. Sales Executive***

1. Membantu dalam penyusunan rencana pemasaran tahunan dengan *sales and marketing manager* (termasuk pada *Corporate Accounts*)
2. Membuat catatan *on former, existing, potential clients* dan profil masing-masing perusahaan.
3. Mengorganisir kunjungan tetap sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.



Menyiapkan jadwal bulanan sementara untuk mencatat semua penjualan dan aktivitas lain untuk bulan selanjutnya.

4. Mempersembahkan rangkuman kunjungan pada *sales and marketing manager* berbasis mingguan (*weekly sales plan*) sebelum dan sesudahnya telah sempurna.
5. Memastikan semua klien baru tidak memiliki referensi negatif.
6. Mencatat semua penjualan harian.
7. Mencatat statistik akun penjualan.
8. Mengumpulkan laporan produksi pada daftar akun berbasis bulanan.

**b. *Graphic Designer***

1. Menggambarkan konsep dengan mendesain *layout* sesuai pengaturan, ukuran, *type size*, dan konsep seni yang berhubungan.
  2. Mendapatkan persetujuan dari konsep yang sudah diajukan.
  3. Meninjau ulang hasil desain sebelum dicetak atau dipublikasikan.
  4. Mengelola media sosial perusahaan, seperti *facebook, instagram, twitter*, dan *platform* lainnya yang berhubungan.
  5. Menganalisa dan melaporkan informasi dari media sosial.
  6. Bekerja sama dengan tim *marketing* untuk berkoordinasi kampanye iklan dengan strategi media sosial.
  7. Menggunakan *timeline* dan jadwal konten agar konsisten dalam pembuatan konten.
- ***Assistant Front Office Manager***
    - a. Mengawasi semua bagian yang ada di *front office*.

- b. Memeriksa kesiapan *staff* dalam bekerja,
  - c. Memeriksa kesiapan semua yang dibutuhkan untuk tamu yang akan *check out*.
  - d. Mengontrol jadwal kerja setiap bagian di *front office*.
  - e. Mendengarkan dengan cermat segala yang keluhan tamu dan menindak lanjuti secepat mungkin untuk kepuasan tamu.
  - f. Meminta maaf kepada tamu dan menawarkan bantuan secepat mungkin atas keluhan tamu.
  - g. Bertanggung jawab penuh atas operasional *front office*.
  - h. Melakukan inspeksi ke seluruh area hotel.
  - i. Melaporkan langsung kepada departemen terkait bila menemukan suatu masalah di sekitar area hotel.
  - j. Melakukan koordinasi dengan *staff front office* dan ke *department* terkait atas kesiapan kamar, baik kamar untuk kedatangan hari ini maupun kamar *in house*.
  - k. Menyumbangkan ide-ide yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan pengembangan sumber daya manusia khususnya *staff front office*.
- a. *Reservation***
- 1. Memesan kamar untuk tamu terlebih dahulu.
  - 2. Maksimalkan penjualan kamar.
  - 3. Kumpulkan sebanyak mungkin informasi dari tamu untuk membuat reservasi.

4. Agen pemesanan harus memiliki hubungan baik dan sehat dengan departemen penjualan dan pemasaran untuk memaksimalkan pendapatan hotel.

b. ***Operation***

1. Tugas operator telepon adalah bertanggung jawab atas semua komunikasi di dalam hotel maupun di luar hotel.

c. ***Front Office Supervisor***

1. Mengarahkan tugas operasional penerimaan tamu di *front office*.
2. Menangani keluhan tamu yang tidak bisa diatasi oleh *front desk agent*.
3. Memberi persetujuan transaksi *paid out* tamu untuk jumlah tertentu.
4. Memberi persetujuan penggunaan *housebank* oleh *front desk agent*.
5. Mengarahkan langkah persiapan penerimaan grup.
6. Mengatur jadwal setiap *front desk staff*.

• ***Head Chef***

2. Mengelola dapur yang menjadi tanggung jawabnya
3. Menyusun menu
4. Membuat *standard recipe* beserta *food cost*
5. Membuat *purchase order* (bahan-bahan)
6. Membuat perkiraan (*forecast*) yang akan dicapai
7. Memimpin *staff* dan bawahannya.
8. Mengawasi jalannya operasional dapur terutama pada saat *restaurant* di hotel buka.

**c. F & B Product**

1. Bertanggung jawab untuk menjaga kualitas makanan
2. Menyajikan makanan dan minuman pada saat *breakfast*.
3. Menyajikan makanan dan minuman pada saat ada *banquet* acara atau pada saat tamu memesan makanan dari kamar maupun di *restaurant* secara langsung.

**b. F & B Service**

- Melengkapi dan melaksanakan kelengkapan, ketepatan dari *mise en place*.
- Membuat *daily sales report*.
- Melengkapi penyimpanan dan penggunaan par *stock*.
- Membuat *repair* dan *maintanance order*.
- Menangani langsung pelayanan tamu dan tamu VIP.
- Mengatasi keluhan tamu.
- Mengawasi dan mengarahkan kelancaran pelayanan.
- Membantu kelancaran pelaksanaan inventaris fisik.
- Menjalin hubungan baik dengan tamu.
- Menciptakan dan membina suasana kerja yang sehat.
- Mengambil pesanan/order tamu dari *captain* untuk diteruskan kepada *kit-chen*.
- Melaksanakan penyajian hidangan kepada tamu.
- Melaksanakan *clear up* dari meja tamu.
- Menangani penerimaan, pencatatan *room service order* dan menyampaikan kepada *room service captain*.

- ***Assistant Executive Housekeeper***

1. Mengadakan supervisi dan latihan terhadap karyawan sehingga tercapai efisiensi tenaga secara optimal.
2. Memilih dan menentukan *cleaning equipment & cleaning material* yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Selalu mengadakan inventarisasi terhadap semua barang.
4. Mengusahakan terbinanya kerja sama antar semua *staff* dan departemen.
5. Mengusahakan sistem komunikasi yang baik.

- a. ***Housekeeping Supervisor***

1. Melaksanakan seluruh pelaksanaan operasional di departemen HK.
2. Melaksanakan administrasi di departemen *housekeeping*.
3. Melaksanakan pengawasan dan pengecekan tentang kebersihan, kelengkapan kamar, koridor, linen *room* yang tidak semestinya.

- b. ***Housekeeping Leader & Order taker***

1. Bertanggung jawab atas operasional sehari-hari atau melakukan penyelesaian masalah yang terjadi.
2. Memberikan penugasan dan arahan terhadap tugas-tugas yang harus di jalankan oleh karyawan di *housekeeping* serta meyakinkan bahwa pelaksanaan kerja di jalankan sesuai dengan standar yang ditentukan.
3. Menyusun jadwal kerja yang di sesuaikan dengan kondisi dan situasi yang berpengaruh pada *occupancy* (tingkat hunian kamar).
4. Melakukan pengontrolan persediaan atas barang yang diperlukan daam pengoperasian sehari-hari di *housekeeping, guest room supplies, linen* dan

sebagainya agar sesuai dengan *stock* yang di tentukan, dan memberikan laporan terhadap *assistant executive housekeeper* apabila kondisi memerlukan penggantian atau penambahan *stock* baru.

5. Melakukan pengawasan terhadap penggunaan peralatan yang disediakan untuk operasional di *housekeeping* sehingga berfungsi sesuai standar yang ditentukan.
6. Melakukan pemeriksaan secara rutin terhadap proses pelaksanaan perawatan dan penyimpanan *linen/uniform*.
7. Melakukan pengawasan terhadap *lost and found* dan meyakinkan bahwa prosedur berjalan sesuai dengan yang telah ditentukan.

**c. Order Taker**

1. Membagikan kunci kepada *room boy* sesuai dengan bagiannya.
2. Menindaklanjuti informasi-informasi yang diterima dari tamu maupun dari departemen lain seperti: tamu *check out*, *expected departure*, *expected arrived* dan lain-lain.
3. Mencatat seluruh informasi yang diterima pada *log book*.
4. Memberikan informasi mengenai status kamar kepada *room boy*.
5. Bertanggung jawab atas pengeluaran ekstra item untuk tamu.
6. Membuat *work order* untuk diteruskan kepada *engineering* sesuai dengan kondisi kerusakan yang dilaporkan *room boy*.
7. Mengerjakan administrasi dan pembukuan atas pengeluaran *item-item* dan *guest supplies* secara detail.
8. Mengontrol penggunaan *guest supplies* dan pengambilannya ke gudang.

9. Memesan *guest supplies* dan *item* lainnya berdasarkan kebutuhan operasional.
10. Memesan bunga untuk keperluan *front office* dan sesuai permintaan.
11. Menerima dan menyimpan *master key* yang diserahkan oleh *room boy* pada akhir *shift*.
12. Menyampaikan informasi-informasi penting melalui *log book* kepada *shift* berikutnya.
13. Memberikan perhatian khusus kepada tamu VIP, *long staying guest*, *house use*.

**d. Room Attendant**

1. *Room Attendant* bertanggung jawab untuk memeriksa *guest occupancy* dan melakukan verifikasi terhadap kamar yang telah selesai digunakan.
2. Setelah mengetuk pintu dan memasuki kamar, seorang *room attendant* harus memeriksa dengan teliti dengan visual/penglihatan sebelum melakukan pembersihan dan perapihan kamar.
3. Segera laporkan setiap ketidakwajaran kondisi kamar/tidak sesuai kebiasaan kepada *assistant executive housekeeper*, *hotel manager* atau *house-keeping supervisor*.
4. Seorang *room attendants* juga dapat meminta pekerjaan pemeliharaan untuk kamarnya kepada bagian lain, misalnya *engineering*.

**e. Public Area**

1. Melaksanakan pengecekan terhadap kebersihan dan keindahan *public area* (*lobby*, *restaurant* dan *garden*) dan *utility*

- **Assistant Chief Engineering**

1. Bertanggung jawab mengatur departemen *engineering*.
2. Bertanggung jawab terhadap peralatan *meeting* yang digunakan yang berhubungan dengan teknik.
3. Bertanggung jawab terhadap penyaluran tenaga listrik dan pasokan air yang cukup ke seluruh bagian hotel.
4. Bertanggung jawab terhadap pemeliharaan dan perbaikan bangunan, furnitur, perabot hotel.

- a. **Engineering Leader**

1. Bertanggung jawab atas pemeliharaan dan perbaikan semua peralatan dan mesin di hotel jika terjadi kerusakan.
2. Mengontrol pekerjaan setiap *engineering staff*.
3. Mengadakan *briefing* kepada seluruh *department* mengenai pencegahan atau solusi pada saat terjadi keadaan darurat di hotel. Seperti contoh *briefing* penanganan pada saat terjadi kebakaran di hotel.

- b. **Engineering Staff**

1. Melakukan pemeriksaan secara rutin pada lingkungan hotel, meliputi peralatan dan mesin hotel.
2. Melakukan pemeriksaan secara rutin pada saluran listrik, saluran air pada hotel.

- c. **Technician**

1. Melakukan pemeliharaan dan perbaikan secara khusus terhadap bidang:
2. Pelistrikan



3. Perpipaan
  4. Pemanasan, ventilasi, AC dan lemari pendingin
- **Accounting Departemen**
    1. Bertugas untuk mengawasi seluruh pengeluaran dan pemasukan hotel yang berhubungan dengan hotel *revenue*.
  - **Human Resources Departemen**
    1. Bertanggung jawab atas pemilihan dan perekrutan sumber daya manusia di hotel serta bertugas untuk menangani hal-hal di luar hotel yang berhubungan dengan masyarakat.

#### 2.4 Kontak Perusahaan

Nama Perusahaan	: Velvet <i>Restaurant</i> Gunawangsa Hotel MERR
Bidang Jasa	: <i>Food and Beverages</i>
Alamat	: Jl. Kedung Baruk No.96 Kedung Baruk, Rungkut, Surabaya 60298
No. Telp	: (031) 8700766
E-mail	: gunawangsamerrhotel@gmail.com

#### 2.5 Portofolio Perusahaan

- Sariayu
- PT. Softex
- Polda Jatim
- Universitas Airlangga
- etc

## BAB III

### TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori yaitu bagian yang akan membahas tentang uraian pemecahan masalah yang akan ditemukan pemecahannya melalui pembahasan-pembahasan secara teoritis. Teori-teori yang akan dikemukakan merupakan dasar-dasar penulis untuk meneliti masalah – masalah yang akan dihadapi penulis pada pelaksanaan pengumpulan data kerja praktek di *Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR*

#### 3.1 Corporate Identity

*Corporate Identity* menurut A. Argenti (2010:78) adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan tersebut kirimkan dalam bentuk nyata. Jika citra-citra ini dengan akurat mencerminkan realita perusahaan, program identitas tersebut berhasil. Jika persepsi berbeda sama sekali dari realita, maka strateginya tidak efektif dan pemahaman diri perusahaan itu membutuhkan modifikasi.

Menurut Balmer *corporate identity* dapat diwujudkan berupa kultur organisasi, perusahaan atau kepribadian dari organisasi, perusahaan tersebut agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan, organisasi tersebut.

*Corporate Identity* atau identitas korporat itu terdiri dari tiga bagian, diantaranya :

1. *Corporate Visual Identity*, yaitu : logo, bangunan, seragam kerja, sarana angkut, perlengkapan kerja(stationary office), media pendukung promosi seperti merchandise, dan lain sebagainya.
2. *Corporate Communication*, yaitu : iklan, public relation,brosur, spanduk informasi.
3. *Corporate Behavior*, yaitu : nilai-nilai internal, norma-norma, etika dalam bekerja, dan pelayanan.

### **3.2 Visual**

Meskipun bukan faktor utama dalam penentu sebuah barang laku dalam perusahaan akan tetapi hal ini merupakan cara lain untuk menambah nilai produk dibenak konsumen. Dengan visual yang baik dapat menarik sebuah konsumen untuk melihat dan mampu diingat oleh para calon pembeli. Bukan hanya itu perusahaan juga dapat lebih dikenal oleh khalayak luas dengan visual desain yang bagus dan menarik. Untuk itu, visual dalam desain sangat berperan penting dalam perusahaan.

Ada beberapa unsur-unsur visual yang perlu dikenal terlebih dahulu sebelum mendesain. Menurut Rakhmat Supriyono (2010: 57) “ibarat ingin menjadi juru masak, diperlukan keahlian untuk mengenal bahan dan bumbu masakan kemudian tahu cara meramu dan mengelola menjadi sajian makanan yang lezat dan bisa dinikmati oleh banyak”. Elemen-elemen desain telah banyak diuraikan

diberbagai buku-buku, elemen tersebut yaitu : garis, warna, bidang, tekstur, ukuran dan gelap terang.

### 3.3 Identitas Visual

Identitas visual merupakan kesan keseluruhan dari sebuah organisasi yang terproyeksi secara internal maupun eksternal melalui kop surat, brosur, newsletter, iklan, papan penunjuk jalan, seragam, bangunan, dan sebagainya ([www.cardiff.ac.uk/identity](http://www.cardiff.ac.uk/identity)). [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com) mengatakan bahwa identitas visual adalah elemen-elemen yang dapat dilihat dan disentuh sebagai bagian dari suatu merk, seperti warna, bentuk dan gaya, yang menyederhanakan dan menyampaikan arti simbolik yang tak bisa digambarkan melalui kata-kata saja. Pada lingkup korporat, hal ini bisa juga termasuk berbagai macam elemen seperti arsitektur bangunan, skema warna, dan gaya pakaian.

Alicia Perry dan David Wisnom menegaskan bahwa identitas visual memiliki 4 tujuan :

1. Untuk menghidupkan merk tersebut dengan memberikan karakter dan kepribadian terhadapnya.
2. Meningkatkan pengenalan publik akan merk tersebut.
3. Membuat merk tersebut berbeda di antara arus kompetisi yang ketat.
4. Menggabungkan segala perbedaan yang tercerai berai ke dalam satu kesatuan gaya dan feeling.

Identitas visual terdiri dari sistem yang terintegrasi, termasuk di dalamnya warna, bentuk dan tipografi. Elemen-elemen kreatif ini adalah sesuatu yang fundamental yang kemudian dikombinasikan dalam cara yang unik dan kreatif

untuk menciptakan suatu merk yang kokoh dan memiliki ciri khasnya sendiri dalam bentuk logo, struktur kemasan dan grafis, grafis di lokasi penjualan, iklan, marketing dan promosi, kendaraan, penanda/ signage, seragam, dan sebagainya. Semua elemen ini tergabung dan menjadi satu identitas visual yang total.

### 3.3.1 Logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. (Rustan, 2009: 13). Menurut Rustan (2009: 13) beberapa fungsi dari logo adalah :

1. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan / pembajakan.

### 3.3.2 Nama

Menurut Rustan (2009: 60) semua atribut identitas seperti logo, tipografi, warna, *images*, dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Nama menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Oleh karenanya, sebelum menentukan nama, terlebih dahulu perlu ditentukan skenario *brand architecture*-nya, karena hal itu mempengaruhi konstruksi penanaman dan identitas visual lainnya.

Dalam buku Rustan (2009: 62) beberapa kriteria untuk pembentukan sebuah nama yaitu :

1. Bahasa Indonesia atau bahasa asing.
2. Unik.
3. Singkat.
4. Tidak mirip kata lain baik ditulis maupun diucapkan.
5. Tidak mengandung konotasi negatif.
6. Fleksibel.

Tetap jelas dan menarik ketika divisualisasikan dalam bentuk logo atau digabungkan dengan bentuk visual lainnya.

#### **3.4 Warna**

Rustan dalam bukunya yang berjudul mendesain logo mengatakan, warna memainkan peran sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Warna juga meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Cicago, Amerika. Karena itu pemilihan warna yang tepat merupakan proses sangat penting dalam mendesain identitas.

Untuk itu pemilihan warna membutuhkan riset dalam bidang psikologi, budaya, dan komunikasi. Rustan juga menyatakan, umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate*. Ada kalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkuan area warnanya.

### 3.5 Tipografi

Tipografi dalam *corporate identity* dibagi menjadi dua macam, yaitu: tipografi dalam logo (*lettermarks*) dan tipografi yang digunakan dalam media - media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*). (Rustan, 2009:78).

Rustan juga menambahkan bahwa untuk *letter marks* keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo. Sedangkan pada *coporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain (*unity*) antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Tidak lupa juga harus sesuai dengan fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampai informasi harus nyaman dibaca dengan segala kriterianya (*legible, readable*, dan lain-lain).

### 3.6 Elemen Visual

Dalam buku mendesain logo, Rustan menyebutkan elemen gambar berguna untuk memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*. Yang termasuk dalam elemen gambar di sini adalah foto, *artworks, infographics*, dan lain-lain.

Kadangkala dalam identitas visual penciptaan elemen visual lain seperti *background* atau *cropping image*. Berfungsi untuk memperkuat identitas dengan menambah keunikannya, sehingga secara visual brand lebih mudah dikenali. Selain itu *background* juga menciptakan *unity*.

### 3.7 Redesain Logo

Kata redesign diadopsi dari bahasa Inggris *redesign* yang terdiri dari dua unsur, yaitu *re* yang berarti mengulang atau kembali dan *design* yang berarti

merencanakan atau membentuk. Jadi kata 'redesign' berarti merencanakan kembali atau membentuk ulang sesuatu yang sudah ada.

*Redesign* adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda, bangunan atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula, atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula (<http://en.wiktionary.org> diakses pada tanggal 08 Oktober 2017).

Biasanya redesain dilakukan jika hasil sebuah rancangan atau desain dirasa kurang fokus atau memiliki kecenderungan bermakna ganda. Diharapkan setelah melakukan redesain dapat menghasilkan pemaknaan yang baik pada obyek yang telah diredesain.

### 3.8 *Brand*

Menurut Alina Wheeler dalam buku Rustan yang berjudul mendesain logo "Makna *brand* dapat berubah sesuai konteksnya. Kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen".

Dalam buku mendesain logo, hubungan antara logo dan *brand* adalah *brand* memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non fisik, pengalaman dan asosiasi.



### 3.9 *Brand Image*

Kotler (2002 : 215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, dan bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

### 3.10 *Brand Awareness*

Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Menurut Surachman (2008 : 7) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam seluruh kekuatan merek tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Menurut Buchari Alma (2007: 18) *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Keller (2009: 346) *brand awareness* yaitu kemampuan

konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Brand Awareness memiliki 4 tingkatan, yaitu:

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum mengenal.

2. Mengenal merek (*brand recognition*)

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi atau mengenali merek yang disebutkan.

3. Mengingat merek (*brand recall*)

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek jika diberi stimulus atau petunjuk.

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Pada tahapan tertinggi ini, sebuah merek mampu muncul pertama kali di benak pelanggan ketika berbicara mengenai kategori produk tertentu.

### 3.11 Desain

Istilah desain sendiri secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa Itali yaitu “Designo” yang secara gramatikal berarti gambar. Kata desain tersebut dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah objek baru.

Sedangkan dalam kata benda, istilah “desain” dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana proposal, atau

berbentuk karya nyata. Proses membuat desain, tentunya tidak hanya memperhatikan aspek keindahan secara visual dan estetika. Namun dalam proses mendesain perlu memperhatikan pula hasil riset, konsep, target konsumen, keinginan konsumen dan secara fungsi.

### 3.11.1 Elemen – Elemen Dasar Desain

Didalam suatu karya desain, elemen atau unsur merupakan bagian yang sangat penting. Elemen-elemen tersebut sangat berkaitan satu sama lain dan masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual yang tersusun membentuk suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain. Elemen yang terdapat dalam sebuah desain adalah sebagai berikut:

1. Titik

Titik adalah suatu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tiada berarti. Titik adalah sebuah bagian kecil dari garis yang pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.

2. Garis

Garis sering dikenal sebagai sebuah goresan atau coretan dan batas limit suatu bidang atau warna. Garis memiliki ciri khas yaitu terdapat arah serta dimensi memanjang. Fungsi dari garis ini adalah digunakan untuk mengarahkan gerakan mata. Garis terdiri dari empat macam, yakni garis vertikal, horizontal, diagonal, dan garis yang membentuk gelombang.

### 3. Bidang

Bidang adalah unsur visual yang terdiri dari dimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik-titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.

### 4. Ruang

Ruang lebih mengarahkan pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

### 5. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik.

### 6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Dalam arti lain disebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya yaitu kejelasan titik, kualitas.

#### 3.11.2 Prinsip – Prinsip Desain

Menurut Drs. Arfial Arsyad Hakim (1984: 37-119), dalam membuat suatu desain yang mampu menarik perhatian orang yang melihat, tentunya harus mengikuti prinsip desain. Prinsip-prinsip desain tersebut digunakan sebagai patokan dalam memberikan penilaian alternatif desain yang dibuat sehingga dapat menentukan desain yang baik. Prinsip-prinsip tersebut yaitu:

## 1. Keseimbangan

Dalam keseimbangan terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Yang pertama adalah keseimbangan simetris yang terdiri dari susunan elemen agar dapat merata ke kiri dan ke kanan dari tengah atau pusat. Yang kedua adalah keseimbangan asimetris. Keseimbangan ini merupakan pengaturan yang berbeda supaya dua sisi memiliki bobot visual yang sama. Unsur-unsur yang dapat digunakan sebagai unsur penyeimbang antara lain adalah warna, nilai, ukuran, bentuk, dan tekstur. Keseimbangan yang simetris dapat dikomunikasikan dalam sebuah kekuatan dan stabilitas dan ini dapat diterapkan pada publikasi tradisional dan konservatif, presentasi, dan situs web. Keseimbangan yang asimetris dapat menyiratkan kontras, gerakan dinamis, mengejutkan dan informalitas.

## 2. Irama

Irama adalah sebuah pola yang dibuat oleh elemen-elemen secara berulang dan bervariasi. Kunci utama dalam ritme visual adalah pengulangan (mengulangi unsur serupa secara yang konsisten) dan variasi (perubahan dalam bentuk, ukuran, posisi atau elemen). Penempatan elemen dalam sebuah layout juga harus ditata secara teratur sehingga dapat membuat nuansa yang lembut, tenang dan santai.

## 3. Penekanan

Penekanan dapat dilakukan pada hal-hal yang menonjol atau yang akan terlihat pertama kali. Dalam sebuah layout dibutuhkan titik fokus untuk menarik mata pembaca kepada bagian yang dianggap penting. Titik fokus

yang terlalu banyak dapat mengalahkan apa yang ingin diungkapkan. Sehingga, pada umumnya titik fokus akan muncul ketika sebuah elemen tampak berbeda dari yang lain.

#### 4. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* adalah salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun baik dalam wujudnya maupun hanya sebatas ide yang menjadi landasannya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada dapat saling mendukung sehingga diperlukan fokus yang dituju.

### 3.12 Desain Komunikasi Visual

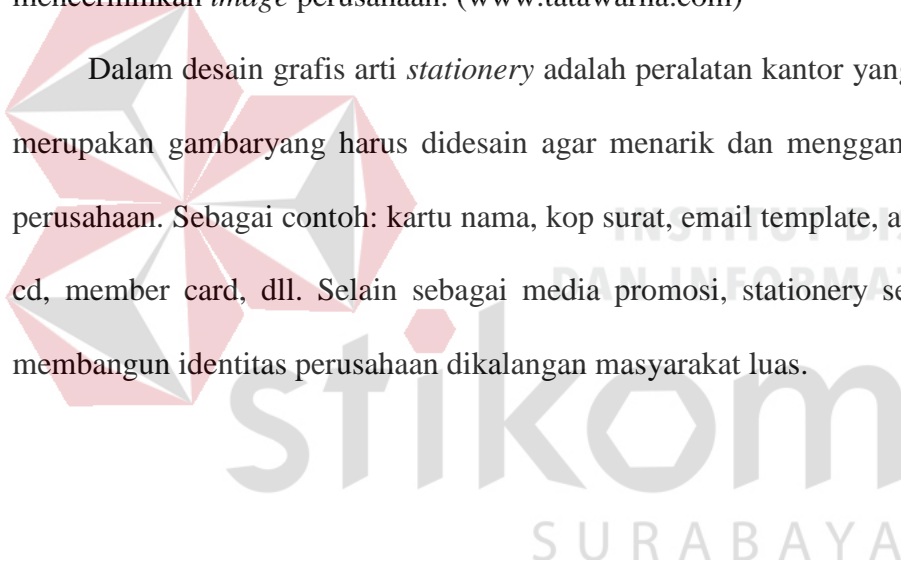
Desain komunikasi visual merupakan ilmu mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan yang mempunyai tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target audience, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi program pemerintah.

Pada prinsipnya Desain Komunikasi Visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat. terpola dan terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran ([www.dkt.itb.ac.id](http://www.dkt.itb.ac.id)).

### 3.13 Stationery Set

*Stationery set* adalah salah satu media untuk menerapkan desain konsep *corporate identity*. Dalam penerapan ini, *corporate identity* tidak sekedar menjadi materi simbolik semata, namun menjadi sebuah item yang memiliki fungsi. Sederhananya, *stationery set* adalah benda-benda fungsional yang biasa digunakan dalam keperluan kantor, dengan nilai tambah benda-benda ini memuat identitas perusahaan, seperti logo, slogan, komposisi warna dan hal-hal yang mencerminkan *image* perusahaan. ([www.tatawarna.com](http://www.tatawarna.com))

Dalam desain grafis arti *stationery* adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan. Sebagai contoh: kartu nama, kop surat, email template, amplop, *cover cd*, member card, dll. Selain sebagai media promosi, *stationery set* juga dapat membangun identitas perusahaan dikalangan masyarakat luas.



## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

Dengan melakukan kerja praktik di suatu perusahaan tentu juga mendapat proyek yang ada di dalam perusahaan tersebut, hal ini juga tidak lepas dari pekerjaan yang menjadi tugas dalam perusahaan dilaksanakannya kerja praktik ini. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi pekerjaan atau tugas Kerja Praktik yang dilaksanakan di Gunawangsa Hotel MERR.

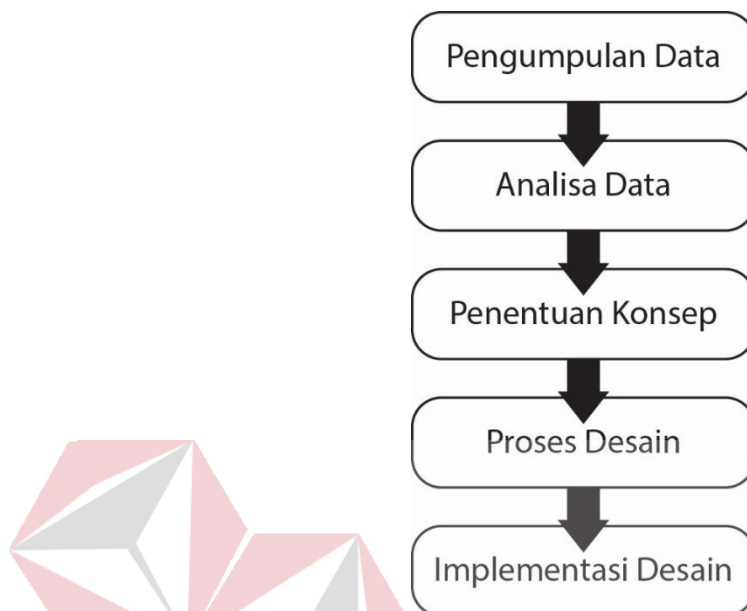
#### 4.1 Produk Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR

Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR Surabaya merupakan sebuah *restaurant* milik Gunawangsa Hotel MERR yang memiliki konsep *one stop living*. Selain Velvet *Restaurant*, hotel ini juga menyediakan berbagai layanan mulai dari *mini market*, *swimming pool*, *gym* hingga *spa*. Klien yang sudah ditangani oleh *Restaurant* ini memiliki gaung yang cukup terbilang besar seperti PT. Softex, Universitas Airlangga, DPRD Sampang, dan masih banyak lagi.

Dengan mempunyai relasi yang luas dengan para kliennya, perusahaan ini membutuhkan sebuah perancangan *corporate identity* guna menyesuaikan citra yang dimiliki untuk meningkatkan *brand awareness* di mata para kliennya dan masyarakat luas agar dapat mengenali identitas Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR.



## 4.2 Perancangan Karya



Gambar 4.1 Skema Perancangan Karya

(Sumber : Olahan Peneliti, 2018)

## 4.3 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada perancangan *corporate identity* Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini dilakukan dengan cara memperoleh informasi terkait seperti *brief*, observasi, dan wawancara secara langsung sehingga data tersebut dapat dijadikan pedoman dalam perancangan ini.

### 4.3.1 Brief

Pimpinan Gunawangsa Hotel MERR menginstruksikan pada perancangan *corporate identity* Velvet Restaurant diambil dari nilai – nilai budaya perusahaan beserta visi dan misi yang dimiliki.

Target Audiens : Keluarga, Dewasa, Menengah ke Atas, Pengusaha, Pebisnis  
 Produk : Makanan dan Minuman ( *Banquet, A la Carte* )  
 Geografis : Indonesia

Desain yang menggambarkan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.

#### 4.3.2 Observasi

Observasi yang dilakukan secara langsung dalam perancangan *corporate identity* Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR adalah dengan mengamati data atau informasi terkait nilai – nilai perusahaan sebagai acuan dalam merancang sebuah logo.

#### 4.3.3 Wawancara

Wawancara merupakan bagian dari pengumpulan data yang dilakukan pada perancangan ini untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh perusahaan dan menentukan apa saja yang harus divisualisasikan pada perancangan *corporate identity* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR. Narasumber wawancara pada perancangan ini adalah Bapak Pudjiono selaku *General Manager* Gunawangsa Hotel MERR dan Bapak Gigih selaku *Food & Beverages Manager* dengan tujuan untuk mengetahui keabsahan data yang diperoleh.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa perusahaan membutuhkan perancangan *corporate identity* dengan sebagai cara agar *restaurant* ini untuk tetap bisa bersaing di bidang *Food and drink* secara lokal maupun skala global sehingga Gunawangsa Hotel MERR (Velvet Restaurant) dapat meningkatkan *brand awareness*nya kepada masyarakat.

#### 4.4 Analisa Data

Setelah melakukan pengumpulan data, analisa data dilakukan sebagai upaya mengolah data yang sudah didapatkan untuk mendapatkan pedoman data yang sesuai tujuan perancangan *corporate identity* Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* seperti analisa STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan USP (*Unique Selling Proposition*) yang dilakukan sebagai berikut :

##### 4.4.1 Analisa STP

Setelah melakukan observasi dan wawancara pada perancangan *corporate identity* Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR maka dapat dipaparkan analisa STP sebagai berikut :

##### a. *Segmenting* dan *Targeting*

##### 1. Psikografis

Gaya Hidup : Aktifitas padat, mengikuti perkembangan global dan modern

Kepribadian : Efisiensi, mudah dan praktis

##### 2. *Behavioral*

Manfaat : Untuk kemudahan layanan dan profesional dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kualitas terbaik.

Dari data diatas segmentasi yang dituju oleh Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR adalah kalangan masyarakat yang berumur 18 – 40 tahun dengan pekerjaan sebagai pemilik perusahaan atau pengelola. *Targeting* yang dituju kepada

masyarakat menengah ke atas dengan konsumen yang membutuhkan pelayanan dengan kualitas terbaik.

#### 4.4.2 Analisa SWOT

Dari data yang telah diperoleh juga dilakukan analisa SWOT untuk menentukan kesimpulan dari nilai – nilai yang dapat dijadikan pedoman dalam perancangan *corporate identity* Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR

Internal (S - W)  Eksternal (O - T)	<b>Strength</b>  S1. Menerapkan tarif yang terjangkau dengan tidak mengurangi mutu pelayanan  S2. Mengutamakan kualitas dan ketepatan dalam pelayanannya	<b>Weakness</b>  W1. Belum mempunyai corporate identity sebagai gambaran dari nilai - nilai perusahaan  W2. Belum memiliki strategi yang tepat dalam hal promosi
	<b>Opportunity</b>  O1. Menjalin relasi yang berkelanjutan dengan para kliennya secara baik  O2. Memberikan pelayanan yang terbaik dan berbeda dari pesaing	<b>S - O</b>  Mengutamakan kualitas dan pelayanan yang terbaik dengan harga yang terjangkau demi menjalin relasi yang baik bagi para kliennya
<b>Threat</b>  T1. Menurunnya tingkat pemasaran karena harga yang terjangkau dan kualitas yang baik  T2. Persaingan semakin kompetitif dikarenakan banyaknya kompetitor yang ada	<b>S - T</b>  Merancang strategi promosi dengan identitas yang tepat dengan mengutamakan mutu pelayanan agar menjadi yang berbeda diantara para kompetitornya	<b>W - T</b>  Merancang Corporate Identity dan media promosi yang tepat sebagai upaya meningkatkan tingkat pemasaran dan brand yang ada
<b>Kesimpulan</b> → Merancang Corporate Identity dan media promosi yang tepat guna mengutamakan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sebagai langkah memperluas jangkauan target market yang sesuai		

Gambar 4.2 Analisa SWOT

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

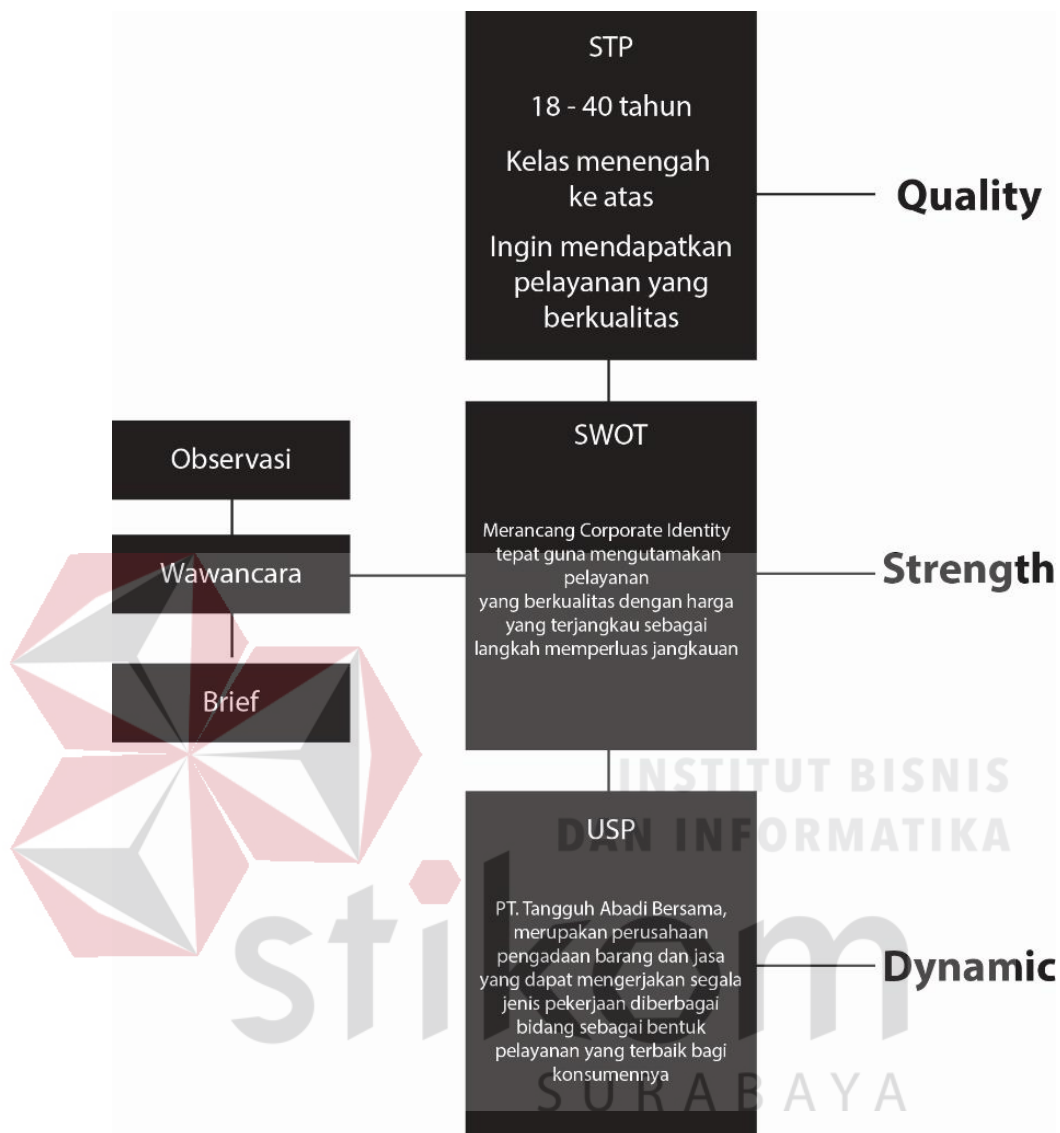
#### 4.4.3 Unique Selling Proposition (USP)

USP merupakan keunikan jasa atau produk yang menjadi nilai lebih dari para kompetitor lainnya. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang makanan & minuman serta jasa, *Velvet Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR selalu bersedia untuk menerima segala jenis *event* yang diinginkan sebagai bentuk pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya dengan harga yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

#### 4.5 Penentuan Konsep

Konsep merupakan hal utama dalam perancangan sebuah desain sebagai acuan untuk merancang sebuah karya. Dalam memperoleh data yang digunakan untuk perancangan *corporate identity* ini telah melalui teknik pengumpulan data dan analisis data setelah melakukan observasi secara langsung pada perusahaan.

Menurut hasil pengumpulan dan analisis data yang sudah diperoleh, konsep perancangan *corporate identity* *Velvet Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yaitu dirancang dengan bentuk logo yang tetap menggambarkan nilai – nilai perusahaan yaitu *Strength, Quality, Dynamic*



Gambar 4.3 Keyword

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

#### 4.6 Proses Desain

Perancangan logo ini dibuat karena *Velvet Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR memerlukan identitas yang menarik untuk dilihat (*eye-catching*)

#### 4.6.1 Sketsa Awal

Tahap ini merupakan tahapan yang harus dilakukan sebelum diolah berupa visualisasi secara digital dari komputer. Sketsa yang dikerjakan merupakan ide pemikiran dari konsep yang telah ditentukan dan divisualisasikan secara manual olahan tangan berupa sketsa gambar melalui pensil dan *ballpoint*. Berikut ini adalah hasil sketsa alternatif dari perancangan *corporate identity* Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* :

##### 1. Sketsa Alternatif Logo



Gambar 4.5 Sketsa Alternatif Logo  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Tahap pertama yang dilakukan dalam proses perancangan adalah membuat *draft* alternatif logo. Pada tahap ini peneliti merancang beberapa alternatif logo dalam visualisasi secara manual. Logo-logo yang dibuat harus sesuai dengan konsep yang telah di tentukan. Sketsa logo ini juga berfungsi untuk memudahkan peneliti saat melakukan proses visualisasi secara digital.

##### 1. *Draft* Logo Terpilih

Setelah melakukan sketsa alternatif logo tahap selanjutnya adalah proses visualisasi secara digital atau *drafting* logo terpilih. Pada tahap ini peneliti merancang *draft* logo yang telah di pilih oleh perusahaan terkait



Gambar 4.6 Computerize Logo Terpilih  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Perancangan *corporate identity* Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR ini terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* yang dibentuk merupakan perwujudan dari konsep dan nilai – nilai perusahaan yaitu *Quality, Strength, Dynamic*. *Logotype* menggunakan *font* Allura – Regular dengan sedikit modifikasi pada huruf V yang tujuan menimbulkan kesan elegan, sederhana, dan *eye-catching*. Kemudian pada *logotype restaurant* menggunakan *font* Panton – Regular yang merupakan *font* wajib Gunawangsa Hotel MERR.

#### 4.7 Implementasi Desain

Tahap implementasi desain merupakan tahap terakhir dari proses perancangan *corporate identity* Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Desain logo yang sudah dirancang



kemudian diimplementasikan ke beberapa media seperti *stationery set* dan media promosi yang dimiliki Velvet *Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR.

#### 4.7.1 Desain Kartu Nama



Gambar 4.7 Desain Kartu Nama  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Dalam desain kartu nama berisi tentang informasi perusahaan beserta identitas dari pihak perusahaan. Penggunaan font pada kartu nama ini adalah Panton – Regular.

stikom  
SURABAYA

#### 4.7.2 Desain Kop Surat



Gambar 4.8 Desain Kop Surat  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Kop surat merupakan bagian dari media yang menunjukkan identitas suatu instansi atau perusahaan. Kop surat juga dapat digunakan sebagai media yang dapat mempromosikan nilai perusahaan kepada para klien dan masyarakat luas. Di tengah atas terdapat alamat perusahaan dan nomor telepon, sebelah kanan atas terdapat logo *Velvet Restaurant* dan sebelah kiri atas terdapat logo Gunawangsa Hotel MERR.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang *corporate identity* Velvet Restaurant Gunawangsa Hotel MERR sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* berdasarkan perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan, ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

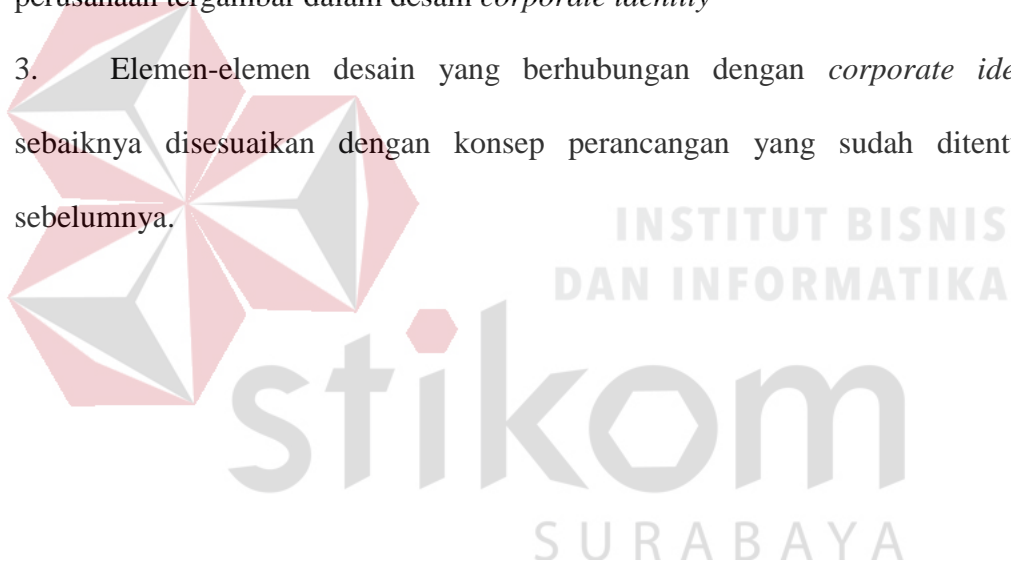
1. Untuk merancang desain *corporate identity* yang efektif dan efisien bagi sebuah perusahaan, dibutuhkan sebuah riset dan analisis yang mendalam untuk menentukan konsep desain yang akan diterapkan pada perancangan *corporate identity* perusahaan yang bersangkutan.
2. Untuk menentukan konsep desain perancangan *corporate identity*, desainer harus memperhitungkan faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai identitas perusahaan.
3. Membuat beberapa alternatif desain yang kemudian didiskusikan secara bersama-sama untuk kemudian memilih desain dari beberapa alternatif dan hal-hal yang perlu dikembangkan atau dikurangi.
4. Merancang *stationery set* atau implementasi desain *corporate identity*.

#### 5.2 Saran

Mengingat betapa besarnya manfaat dan pengalaman yang diperoleh selama kegiatan Kerja Praktik dalam perancangan *corporate identity* pada Velvet

*Restaurant* Gunawangsa Hotel MERR ini mulai dari proses survei lokasi sampai proses perancangan desain, sehingga munculah beberapa saran yang bersifat membangun dengan harapan agar penelitian serupa dapat dilakukan dengan baik :

1. Setiap perusahaan sebaiknya memperhatikan desain *corporate identity* yang menjadi hal terpenting untuk identitas sebuah perusahaan
2. Untuk menciptakan *corporate identity* yang efektif perusahaan harus memiliki visi dan misi serta nilai – nilai perusahaan yang ada agar karakter perusahaan tergambar dalam desain *corporate identity*
3. Elemen-elemen desain yang berhubungan dengan *corporate identity* sebaiknya disesuaikan dengan konsep perancangan yang sudah ditentukan sebelumnya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

Alma, Buchori, 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.

Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Morrison, M.A. 2005. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa.

Nazir. 1988. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Perry, Alicia dan David Wisnom III. 2003. Before the Brand : Creating the Unique. DNA of an Enduring Brand Identity. US : McGraw-Hill

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

Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi.

S.A, Surachman, 2008. Dasar-dasar Manajemen Merek. Malang : Bayumedia Publishing

Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: CV Andi Offset.

### Sumber Jurnal :

Primandono, Dityo Wahyu. 2010. Perancangan Corporate Identity PT. Yasa Industri Nusantara. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Thomas, Thomas. 2012. Perancangan Ulang Identitas Visual Phillip Securities Indonesia. Jakarta: Bina Nusantara University

**Sumber Internet :**

<http://edukasi.kompas.com/read/2012/09/28/16313473/Kurikulum.Desain.Komunikasi.Visual.Tak.Perlu.Seragam/> (diakses pada tanggal 8 November 2018)

<http://dgi-indonesia.com/school-collage> (diakses pada tanggal 8 November 2018)

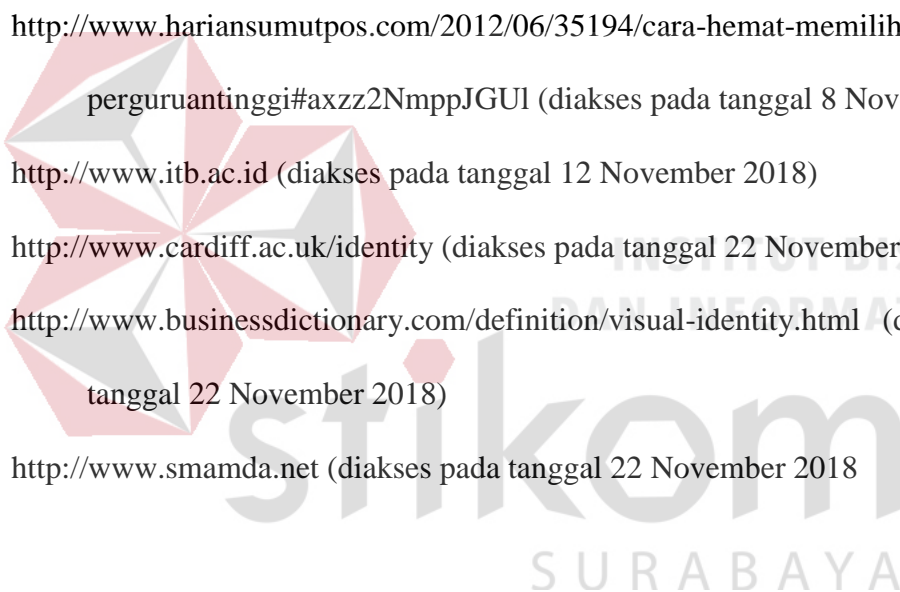
<http://www.hariansumutpos.com/2012/06/35194/cara-hemat-memilih-perguruantinggi#axzz2NmppJGUI> (diakses pada tanggal 8 November 2018)

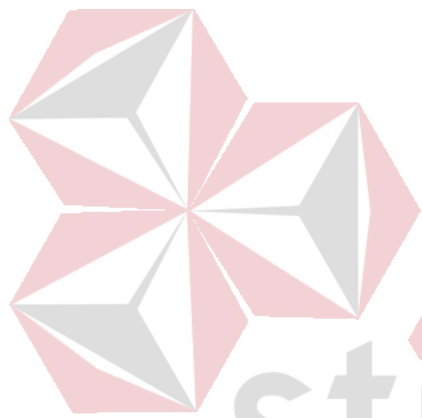
<http://www.itb.ac.id> (diakses pada tanggal 12 November 2018)

<http://www.cardiff.ac.uk/identity> (diakses pada tanggal 22 November 2018)

<http://www.businessdictionary.com/definition/visual-identity.html> (diakses pada tanggal 22 November 2018)

<http://www.smamda.net> (diakses pada tanggal 22 November 2018)





INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA