



**PERANCANGAN *BRANDING LAXMI CAKE AND BAKERY*
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN *BRAND LOYALTY***

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

KHURRIYATUR ROSYIDA

10.42010.0065

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA
STIKOM SURABAYA
2015**

**PERANCANGAN *BRANDING LAXMI CAKE AND BAKERY*
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN *BRAND LOYALTY***

Tugas Akhir

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain**



Oleh :
Nama : Khurriyatur Rosyida
NIM : 10.42010.0065
Program Studi : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFOMATIKA STIKOM SURABAYA
2015**

Tugas Akhir
PERANCANGAN *BRANDING LAXMI CAKE AND BAKERY*
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN *BRAND LOYALTY*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Khurriyatur Rosyida

NIM : 10.42010.0065

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh dewan penguji.
Pada : 17 Februari 2015

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

I. Muh. Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom. _____

II. Andika Agung Sutrisna M.Sn. _____

Penguji

I. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom. _____

II. Ir. Hardman Budiarjo, M.Med.Kom., MOS. _____

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana

Dr. Jusak
Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Khurriyatur Rosyida

NIM : 10.42010.0065

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir saya yang berjudul **Perancangan *Branding LAXMI Cake and Bakery* Sebagai Upaya Peningkatan *Brand Loyalty*** yang dibuat pada bulan September 2014 hingga Februari 2015, merupakan karya asli kecuali kutipan yang dicantumkan pada daftar pustaka saya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada Tugas Akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Februari 2015

Khurriyatur Rosyida
NIM : 10.42010.0065

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Khurriyatur Rosyida

NIM : 10.42010.0065

Menyatakan demi kepentingan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyetujui bahwa karya Tugas Akhir yang berjudul **Perancangan Branding LAXMI Cake and Bakery Sebagai Upaya Peningkatan Brand Loyalty** untuk disimpan, dipublikasikan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Februari 2015

Khurriyatur Rosyida
NIM : 10.42010.0065

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

*“There is no impossibility,
except we create it”*

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

*Karya ini peneliti persembahkan untuk
Kedua Orang Tua, Orang yang terkasih, Para Dosen
Dan Sahabat-sahabat yang tercinta.*

ABSTRACT

LAXMI cake and bakery is a growing culinary company and has several branches in Gresik, Tuban, and Lamongan. The problem is, a lot of competitors threaten the sales position of LAXMI cake and bakery. During this, media campaign that used by LAXMI cake and bakery does not have concept design. The low awareness of the importance the media campaign, create a high probability of customers moving to another bakery. Media campaigns are very important to build brand equity. Therefore, it is necessary to increase customer loyalty by doing branding and maintenance customers through the media campaign to maintain the position of LAXMI cake and bakery from the competitors. The design is done by observation, interviews, depth interviews, and literature studies using qualitative-descriptive analysis and supported by existing analysis, SWOT and STP obtained unique and luxury concept that is used in overall design. The concept of unique and luxury implemented using product photo illustration of LAXMI cake and bakery. Unique concept realized by unique form of media, while the luxury concept realized from the arrangement of layout and color selection. The concept was subsequently applied in corporate identity and promotional media that can be able to increase customer loyalty.

Keywords: Design, Branding, LAXMI cake and bakery, Brand Loyalty, Unique and Luxury.

ABSTRAK

LAXMI *cake and bakery* merupakan perusahaan berkembang yang juga bergerak di bidang kuliner yang telah lama berdiri dan memiliki beberapa cabang di Gresik, Tuban, dan Lamongan. Permasalahannya, banyak kompetitor-kompetitor di kawasan Gresik yang dapat mengancam posisi penjualan LAXMI *cake and bakery*. . Selama ini media promosi yang digunakan oleh LAXMI *cake and bakery* tidak memiliki konsep perancangan khusus. Kesadaran akan pentingnya media promosi yang rendah, membuat pelanggan LAXMI *cake and bakery* memiliki kemungkinan tinggi untuk berpindah ke toko roti lain. Media promosi sangat penting dalam membangun ekuitas merek. Untuk itu, perlu dilakukan upaya meningkatkan *brand loyalty* dengan melakukan usaha branding dan *maintenance* pelanggan melalui media promosi agar dapat mempertahankan posisi LAXMI *cake and bakery* dari ancaman pesaing-pesaingnya. Perancangan dilakukan dengan pendekatan observasi, wawancara, *depth interview*, dan studi literatur dengan menggunakan analisis deskriptif-kualitatif yang didukung dengan analisis eksisting, SWOT dan STP didapatkan konsep *unique and luxury* sebagai acuan konsep perancangan. Konsep *unique and luxury* diimplementasikan dengan menggunakan ilustrasi berupa foto-foto produk dari LAXMI *cake and bakery*. Konsep *unique* didapat dari bentuk media yang dibuat unik sedangkan konsep *luxury* didapat dari penataan layout dan pemilihan warna. Konsep tersebut selanjutnya diaplikasikan dalam *corporate identity* dan media promosi yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Perancangan, Branding, LAXMI cake and bakery, Brand Loyalty, Unique and Luxury.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul **Perancangan Branding LAXMI Cake and Bakery Sebagai Upaya Peningkatan Brand Loyalty.**

Laporan ini merupakan bukti tanggung jawab peneliti terhadap lembaga karena telah melaksanakan kegiatan perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya. Dalam penyusunannya laporan ini tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Ahmad Zainuddin dan Ibu Nawati selaku kedua orang tua tercinta peneliti yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil serta doanya sehingga peneliti dapat menempuh studi dengan sebaik mungkin.
2. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd, selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
3. Yang terhormat Bapak Muh. Bahrudin S.Sos.,M.Med.Kom, selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual dan pembimbing I yang telah membimbing peneliti serta memberikan saran dalam penulisan laporan tugas akhir peneliti.

4. Yang terhormat Bapak Andika Agung Sutrisna, M.Sn, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan saran dalam pengerjaan karya tugas akhir peneliti.
5. Para Dosen S1 Desain Komunikasi Visual dan D4 Multimedia Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang telah membimbing peneliti selama menempuh studi di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
6. Keluarga besar S1 Desain Komunikasi Visual, sahabat-sahabat, serta orang yang terkasih yang telah turut mendukung peneliti.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini jauh dari sempurna, baik secara tertulis maupun teknisnya. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan laporan tugas akhir ini.

Surabaya, 17 Februari 2015

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	6
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan	7
1.5 Manfaat	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 LAXMI cake and bakery	9
2.1.1 Sejarah LAXMI cake and bakery	9
2.2 Branding	10
2.3 Brand Loyalty	11
2.4 Corporate Identity	14
2.4.1 logo	14

	Halaman
2.4.2 Stationery Sets	16
2.5 Pemasaran dan Promosi	16
2.5.1 Pemasaran	16
2.5.2 Promosi	18
2.6 Periklanan	22
2.6.1 Tipe Periklanan	23
2.7 Media Promosi	24
2.7.1 Above the line dan below the line	27
2.8 Visual	28
2.8.1 Warna	28
2.8.2 Karakteristik Warna	30
2.8.3 Typography	33
2.8.4 Layout	35
2.9 Teori Analisis SWOT	39
2.10 Segmentasi, Targeting, dan Positioning	40
2.10.1 Segmentasi	40
2.10.2 Targeting	41
2.10.3 Positioning	42
2.11 Unique Selling Proposition.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Penelitian	44

	Halaman
3.2 Perancangan Penelitian	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1 Data dan Sumber Data	49
3.3.2 Teknik Pengambilan Data	49
3.4 Teknik Analisis Data	51
BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN.....	54
4.1 Hasil dan Analisis Data	54
4.1.1 Hasil dan Analisis Data Wawancara	54
4.1.2 Hasil dan Analisis Data Wawancara Mendalam	55
4.1.3 Hasil dan Analisis Data Observasi	57
4.1.4 Analisis Kompetitor	58
4.1.5 Analisis SWOT.....	62
4.1.6 Segmentasi, Targeting, dan Positioning	64
4.1.7 Unique Selling Proposition	67
4.1.8 Analisis Eksisting.....	67
4.2 Keyword	70
4.3 Deskripsi Konsep	72
4.4 Alur Perancangan Karya	73
4.5 Perencanaan Kreatif	74
4.5.1 Tujuan Kreatif	74
4.5.2 Strategi Kreatif	75

	Halaman
4.5.3 Strategi Media	78
4.5.4 Media Budgeting.....	81
4.6 Elementary Sketch.....	82
BAB V IMPLEMENTASI DESAIN.....	100
5.1 Implementasi Desain	100
5.2 Graphic Standart Manual (GSM)	123
BAB VI PENUTUP.....	125
6.1 Kesimpulan.....	125
6.2 Saran	126
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Bisnis Kuliner Indonesia	1
Tabel 4.1 Analisis Kekuatan dan Kelemahan Holland <i>Bakery</i>	60
Tabel 4.2 Analisis Kekuatan dan Kelemahan Lily <i>Bakery</i>	62
Tabel 4.3 Analisis SWOT LAXMI <i>cake and bakery</i>	64
Tabel 4.4 Media <i>Budgeting</i>	82
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Creative Brief</i>	87



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Foto <i>Outlet LAXMI cake and bakery</i>	2
Gambar 3.1 Bagan Perancangan Penelitian	48
Gambar 4.1 Logo Holland <i>Bakery</i>	58
Gambar 4.2 <i>Fanpage Holland Bakery</i>	59
Gambar 4.3 Logo Lily <i>Bakery</i>	61
Gambar 4.4 <i>Blog Lily Bakery</i>	61
Gambar 4.5 Logo Lama LAXMI <i>Cake and Bakery</i>	68
Gambar 4.6 Katalog Order LAXMI <i>Cake and Bakery</i>	69
Gambar 4.7 <i>Branding Car LAXMI Cake and Bakery</i>	70
Gambar 4.8 Analisis <i>Keyword</i> Dari Pengumpulan Hasil Penelitian	71
Gambar 4.9 Analisis Alur Perancangan Karya	73
Gambar 4.10 <i>Typography</i> yang Terpilih.....	76
Gambar 4.11 Warna yang Terpilih	78
Gambar 4.12 Proses <i>Brainstorming</i> Logogram	83
Gambar 4.13 Sketsa Alternatif Logogram	84
Gambar 4.14 Proses Penciptaan Logogram.....	85
Gambar 4.15 Proses Pemilihan <i>Logotype</i> dan Komposisi	86
Gambar 1.16 Hasil Olah Digital <i>Logotype</i>	86
Gambar 4.17 Logo Terpilih	88

	Halaman
Gambar 4.18 Sketsa Kartu Nama	89
Gambar 4.19 Komputerisasi Kartu Nama	90
Gambar 4.20 Olah Digital Kartu Nama	90
Gambar 4.21 Sketsa Kop Surat	91
Gambar 4.22 Sketsa Amplop	92
Gambar 4.23 Sketsa Seragam Pegawai	93
Gambar 4.24 Sketsa <i>Neon Box</i>	94
Gambar 4.25 Sketsa <i>Packaging</i>	95
Gambar 4.26 Sketsa <i>Branding Car</i>	95
Gambar 4.27 Sketsa Katalog Order I	96
Gambar 4.28 Sketsa Katalog Order II	97
Gambar 4.29 Sketsa <i>Timeline Facebook</i>	98
Gambar 4.30 Sketsa <i>Timeline Twitter</i>	98
Gambar 4.31 Sketsa <i>Website</i>	99
Gambar 5.1 Logo Terpilih <i>Full Color</i>	100
Gambar 5.2 Pengaplikasian Warna Logo	102
Gambar 5.3 <i>Grid System</i>	103
Gambar 5.4 <i>Gestalt System</i>	104
Gambar 5.5 Jarak Logo dengan Objek Lainnya	105
Gambar 5.6 Ukuran Minimum pada Logo	105
Gambar 5.7 Larangan pada Logo	106

	Halaman
Gambar 5.8 <i>Stationery Sets</i>	107
Gambar 5.9 Seragam Pegawai	108
Gambar 5.10 <i>Neon Box</i>	109
Gambar 5.11 <i>Packaging</i>	110
Gambar 5.12 <i>Branding Car</i>	111
Gambar 5.13 <i>Mock Up</i> Katalog Order	112
Gambar 5.14 Depan Katalog Order	113
Gambar 5.15 Belakang Katalog Order	113
Gambar 5.16 Isi Katalog Order	114
Gambar 5.17 <i>Timeline Facebook</i>	115
Gambar 5.18 <i>Timeline Twitter</i>	116
Gambar 5.19 Halaman <i>Home</i>	117
Gambar 5.20 Halaman <i>About Us</i>	118
Gambar 5.21 Halaman <i>Product</i>	119
Gambar 5.22 Halaman <i>Outlets</i>	120
Gambar 5.23 Halaman <i>Testimonials</i>	121
Gambar 5.24 Halaman <i>Careers</i>	122
Gambar 5.25 Isi <i>Graphic Standart Manual</i>	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuliner memang salah satu peluang bisnis yang menjanjikan dewasa ini. Hal tersebut menyebabkan banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang mencoba peruntungan di bidang ini akibat permintaan dari konsumen yang terus meningkat. Tabel 1.1 merupakan tabel yang menunjukkan perkembangan bisnis kuliner di Indonesia dari tahun 2007 hingga tahun 2010.



Tahun	Usaha/ Perusahaan		Rata-Rata Tenaga Kerja
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	
2007	1,615		27
2008	2,235	38.39	27
2009	2,704	20.98	27
2010	2,916	7.84	27

Sumber : Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013

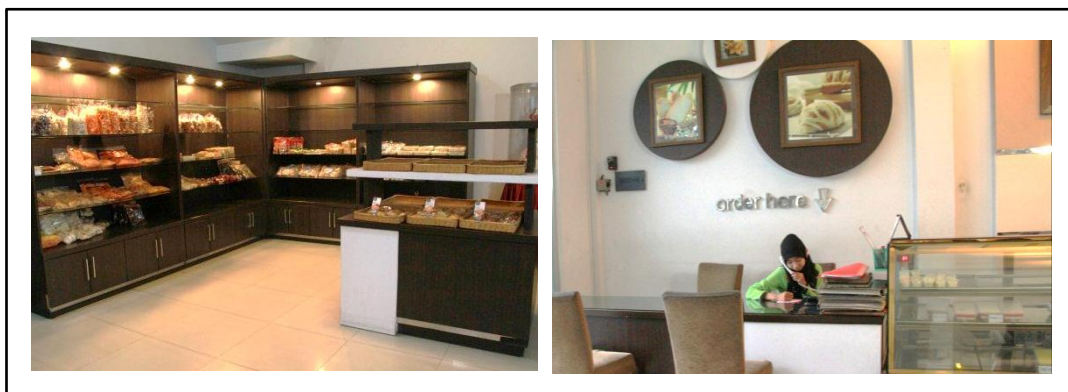
Tabel 1.1 Perkembangan Bisnis Kuliner Indonesia
(Sumber: beranda-miti.com)

Salah satunya adalah LAXMI *cake and bakery*. LAXMI *cake and bakery* merupakan perusahaan berkembang yang juga bergerak di bidang kuliner yang telah lama berdiri dan memiliki beberapa cabang di Gresik, Tuban, dan Lamongan. Permasalahannya, banyak kompetitor-kompetitor di kawasan Gresik yang dapat mengancam posisi penjualan LAXMI *cake and bakery*. Untuk itu, perlu dilakukan usaha branding sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan LAXMI *cake and bakery*.

Dalam sejarah berdirinya, pendiri dari LAXMI *cake and bakery* memulai usaha yang dirintis sejak kecil dengan berjualan kue di pasar tradisional sejak

tahun 1998 lalu di kota Gresik. Karena banyaknya permintaan, akhirnya Ibu Mukarromah selaku pendiri dari *LAXMI cake and bakery* memberanikan diri untuk menerima pesanan dalam jumlah yang cukup banyak dalam berbagai acara. Ibu Mukarromah juga membuka toko kecil untuk berjualan kue yang diberi nama *LAXMI* yang merupakan singkatan nama dari anak-anaknya. Seiring dengan berjalannya waktu kini *LAXMI cake and bakery* mengalami perkembangan pesat dengan memiliki 6 cabang di daerah Gresik, Tuban, dan Lamongan.

LAXMI cake and bakery memiliki keunggulan utama yang menjadi daya tarik dalam setiap produknya, selain memiliki varian produk yang cukup banyak seperti seperti *bakery, modern bakery, cake, cookies, tart, donut, pastry, sus*, dan *pudding*, *LAXMI cake and bakery* selalu berusaha menjaga dan meningkatkan kualitas rasa dari produk. *LAXMI cake and bakery* merupakan toko roti pertama dan satu-satunya yang hadir dengan menyuguhkan konsep modern dalam setiap produk, arsitektur bangunan dan suasana toko yang nyaman di kota Gresik.



Gambar 1.1 Foto *Outlet LAXMI cake and bakery*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Bisa dikatakan *LAXMI cake and bakery* merupakan salah satu toko roti terbesar di kota Gresik. Pelanggan tetap *LAXMI cake and bakery* juga cukup

banyak. Sayangnya LAXMI *cake and bakery* belum memiliki *corporate identity* serta media promosi yang memadai untuk memperluas informasi terhadap konsumen tentang produknya. *Corporate Identity* meliputi logo dan *stationery sets*. Saat ini LAXMI *cake and bakery* sudah memiliki logo sebagai identitas perusahaan, namun LAXMI *cake and bakery* belum memiliki *stationery sets* sebagai kelengkapan administrasi bisnis. Selain itu, *stationery sets* juga dapat dijadikan sebagai media promosi yang dianggap efektif.

Selama ini, logo yang dimiliki oleh LAXMI *cake and bakery* merupakan logo yang dapat menjadi identitas dan merepresentasikan citra dari perusahaan LAXMI *cake and bakery*, hanya saja logo LAXMI *cake and bakery* terlihat umum dan tidak memiliki keunikan tersendiri. Rustan (2009:42) mengatakan bahwa logo harus unik dan mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain. Selain itu, logo LAXMI *cake and bakery* tidak memiliki konsep perancangan khusus dan tidak memiliki GSM (*Graphic Standart Manual*) sebagai pedoman dalam pengaplikasian logo sehingga pengaplikasian logo menjadi tidak konsisten, terutama logo LAXMI *cake and bakery* yang sering berubah dari segi warna dan sebagainya. GSM sangat penting bagi sebuah logo, dengan GSM logo memiliki aturan dan larangan khusus dalam pengaplikasian logo sehingga *designer* lain tidak dapat mengaplikasikan logo yang kita rancang secara sembarangan. Menurut Rustan (2009:54) identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberikan gambaran pada publik agar terlihat professional.

Selain itu, kriteria lain yang harus dipenuhi oleh logo LAXMI *cake and bakery* adalah mudah diingat. Supriyono (2010:106) mengatakan bahwa logo harus simple dan mudah diingat (memorable). Williams (dalam Supriyono, 2010:106), mengatakan jika anda melihat logo selama kurang dari 10 detik kemudian Anda tidak mampu mengingat dan menggambarkan logo tersebut maka kemungkinan besar logo tersebut terlalu rumit untuk diingat. Oleh karena itu, perlu adanya *redesign* logo pada logo LAXMI *cake and bakery* agar lebih konsisten dan mudah diingat oleh pelanggan LAXMI *cake and bakery*.

Sedangkan stationery sets merupakan salah satu alternatif media promosi *business to business*. Stationery sets juga mencerminkan profesionalitas perusahaan karena pada umumnya perusahaan yang telah mapan memiliki stationery sets. Namun sayangnya, LAXMI *cake and bakery* belum memiliki stationery sets. Sementara banyak dokumen yang harus diwujudkan dalam bentuk *hardcopy* untuk keperluan administrasi perusahaan, maka stationery sets sangat diperlukan bagi LAXMI *cake and bakery* agar dapat menimbulkan kesan profesional bagi perusahaan lain yang bekerja sama dengan LAXMI *cake and bakery*.

LAXMI *cake and bakery* tidak terlalu memperhatikan tentang pentingnya media promosi, terbukti dengan media promosi yang dimiliki oleh LAXMI *cake and bakery* selama ini hanya sebatas pada brosur dan banner yang diletakkan di dalam toko. Selama ini media promosi yang digunakan oleh LAXMI *cake and bakery* tidak memiliki konsep perancangan khusus. Kesadaran akan pentingnya media promosi yang rendah, membuat pelanggan LAXMI *cake and bakery*

memiliki kemungkinan tinggi untuk berpindah ke toko roti lain. Media promosi sangat penting dalam membangun ekuitas merek. Melalui media promosi, pelanggan akan tetap *aware* dengan LAXMI *cake and bakery* sehingga ingatan pelanggan tentang merek LAXMI *cake and bakery* semakin kuat. Selain itu, media promosi juga dapat membantu merepresentasikan kepada khalayak citra merek yang ingin ditampilkan oleh LAXMI *cake and bakery*.

Selama ini LAXMI *cake and bakery* juga belum bisa menentukan target market secara spesifik karena LAXMI *cake and bakery* membidik kalangan menengah keatas dari semua usia. Target market yang terlalu luas membuat LAXMI *cake and bakery* tidak dapat mengkomunikasikan media promosi yang telah dibuat dengan efektif. Melakukan pemetaan terhadap target market secara spesifik merupakan hal yang sangat penting, hal tersebut mencegah terjadinya penyampaian pesan melalui media promosi terhadap *audience* yang bukan merupakan target market potensial atau *potensial buyer*.

Penentuan target market tidak hanya mempertimbangkan satu aspek, tetapi melalui beberapa aspek yang dapat dipertimbangkan seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup. Shimp (2003:49) menjelaskan bahwa segmen pasar yang menguntungkan biasanya merepresentasikan konsumen yang memiliki kombinasi karakteristik (*combination of karakteristik*) dan mempunyai perilaku yang serupa. Oleh karena itu, penting bagi LAXMI *cake and bakery* untuk melakukan penelitian terhadap konsumen agar dapat mengetahui segmentasi pelanggan LAXMI *cake and bakery* berdasarkan geografi, demografi, dan psikografi secara tepat.

Selain itu, banyaknya toko roti baru yang bermunculan di kota Gresik menjadi pesaing baru yang membayangi LAXMI *cake and bakery* seperti Holland Bakery, Lily Bakery, Andhisa Bakery, Family Bakery, dan masih banyak lagi. Namun saat ini yang menjadi *prime* dan *middle competitor* dari LAXMI *cake and bakery* adalah Holland Bakery dan Lily Bakery. Kedua toko roti ini bersaing ketat dari segi harga, kualitas rasa, dan konsep toko dengan LAXMI *cake and bakery*. Untuk itu perlu dilakukan usaha *maintenance* pelanggan agar pelanggan dari LAXMI *cake and bakery* tetap loyal terhadap LAXMI *cake and bakery* dan tidak berpindah untuk membeli di toko roti lain.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh LAXMI *cake and bakery* untuk *maintenance* pelanggan adalah dengan menjamin kepuasan pelanggan, seperti yang disampaikan oleh Schnaars (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:195) bahwa pada dasarnya tujuan bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan oleh LAXMI *cake and bakery* terhadap pelanggan sangat penting. Pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena yang ada, maka tugas akhir ini mengangkat tentang upaya meningkatkan *brand loyalty* dengan melakukan *maintenance* pelanggan melalui media promosi, yang diharapkan dapat meningkatkan *brand loyalty* sehingga pelanggan akan tetap loyal terhadap merek LAXMI *cake and bakery* serta dapat mempertahankan posisi LAXMI *cake and bakery* dari ancaman pesaing-pesaingnya. Sehingga judul dari tugas akhir ini adalah “Perancangan Branding LAXMI Cake and Bakery Sebagai Upaya Peningkatan Brand Loyalty”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka diperoleh perumusan masalah:

“Bagaimana merancang *corporate identity* dan media promosi untuk melakukan branding LAXMI *cake and bakery* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan?”

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas pada proyek branding LAXMI *cake and bakery* adalah konsep perancangan dan aplikasinya dalam *corporate identity* dan media promosi seperti logo, *stationery sets*, seragam pegawai, *neon box*, *packaging*, *branding car*, katalog order, *timeline cover* sosial media, desain *website*, dan buku GSM (*Graphic Standart Manual*).

1.4 Tujuan

Tujuan utama dari pembuatan proyek ini adalah untuk merancang *corporate identity* dan media promosi LAXMI *cake and bakery* yang diharapkan akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan LAXMI *cake and bakery*.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat teoritis

Manfaat yang dapat diperoleh dalam bidang keilmuan khususnya dalam Desain Komunikasi Visual dari proyek perancangan branding LAXMI *cake and bakery* adalah sebagai referensi dan penambahan wawasan bagi peneliti agar

dapat merancang branding khususnya dalam hal *corporate identity* dan media promosi yang meliputi konsep sampai dengan aplikasi publik.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat diperoleh bagi LAXMI *cake and bakery* adalah peningkatan citra dalam *corporate identity* seperti logo, *stationery sets*, *neon box*, *packaging*, seragam pegawai dan buku GSM (*Graphic Standart Manual*) serta luasnya jangkauan media promosi seperti *website*, *timeline cover* sosial media, katalog order, dan *branding car* yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan LAXMI *cake and bakery*.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II ini berisi tentang landasan teori yang relevan dengan perancangan ini. Dalam kajiannya akan dipaparkan beberapa teori serta dasar-dasar pemikiran yang terkait dan dapat mendukung dalam perancangan.

2.1 LAXMI *Cake and Bakery*

LAXMI *cake and bakery* merupakan perusahaan berkembang yang bergerak di bidang kuliner. Berdiri sejak 1998 lalu di kota Gresik, kini LAXMI *cake and bakery* memiliki 6 cabang di daerah Gresik, Tuban, dan Lamongan, dan tetap berusaha menjaga dan meningkatkan kualitas rasa dari produk.

LAXMI *cake and bakery* merupakan toko roti pertama yang hadir dengan menyuguhkan konsep modern dalam setiap produk dan suasana toko yang nyaman di kota Gresik. Beragam produk yang dihasilkan seperti *bakery*, *cake*, *cookies*, *tart*, *donut*, *pastry*, *sus*, dan kue basah memiliki kualitas rasa yang lezat namun dengan harga yang terjangkau sehingga toko roti ini terbuka untuk semua kalangan.

2.1.1 Sejarah LAXMI *Cake and Bakery*

Pendiri dari LAXMI *cake and bakery* memulai usaha yang dirintis sejak kecil dengan berjualan kue di pasar tradisional sejak tahun 1998 lalu di kota Gresik. Karena banyaknya permintaan, akhirnya Ibu Mukarromah selaku pendiri

dari LAXMI *cake and bakery* memberanikan diri untuk menerima pesanan dalam jumlah yang cukup banyak dalam berbagai acara. Ibu Mukarromah juga membuka toko kecil untuk berjualan kue yang diberi nama LAXMI yang merupakan singkatan nama dari anak-anaknya. Seiring dengan berjalannya waktu kini LAXMI *cake and bakery* mengalami perkembangan pesat dengan memiliki 6 cabang di daerah Gresik, Tuban, dan Lamongan.

2.2 Branding

Menurut Kotler (2005:332) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Menurut Rustan (2009:15) *brand* dipandang oleh berbagai bidang dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain: bisnis dan keuangan, *marketing*, *advertising*, *sales*, *promotion*, *public relation*, komunikasi, desain grafis, *semiotic*, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi dan lain-lain. Karena itu makna brand menjadi sangat luas.

Menurut Wheeler menulis (dalam Rustan, 2009:15) makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang sebagai nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen.

Di masyarakat umum, *brand* secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya *brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap suatu entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja.

Sedangkan *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*.

2.3 Brand Loyalty

Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Harjanto (2009:287) mengatakan dalam bukunya bahwa menjadi pemakai suatu merek, kecintaan pelanggan terhadap merek tersebut bisa menebal atau menipis. Inilah yang disebut sebagai kesetiaan merek (*brand loyalty*). Ia mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek produk atau jasa. Kesetiaan merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing. Hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seorang pelanggan yang sangat setia pada suatu merek tidak akan

mudah berpindah ke merek lain. Semua perusahaan akan berupaya agar kesetiaan merek mereka di kalangan khalayak atau konsumen menjadi sangat tinggi (*repeat purchase*).

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1997:58).

1. Berpindah-pindah (*Switcher*)

Pelanggan berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan pembelian dari suatu merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil pada keputusan pembelian.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun

berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied Buyer*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. Menyukai merek (*Likes the Brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. Pembeli yang komit (*Committed Buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

2.4 Corporate Identity

2.4.1 Logo

Rustan (2009:12-13) menjelaskan bahwa asal kata logo berasal dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo.

Pertama kali istilah logo muncul pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau menggunakan jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja.

Pada perkembangannya, orang membuatnya semakin unik dan berbeda satu dengan yang lainnya. Mereka mengolah huruf tersebut, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar yang berbaur menjadi satu.

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan

elemen apa saja: tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ *symbol* pada identitas visual.

Bila *logotype* adalah elemen tulisan pada logo, maka umumnya orang beranggapan *logogram* adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah *logogram* ini telah mengalami perubahan makna dikarenakan kemiripan kata dengan *logotype*. Sebenarnya *logogram* adalah sebuah symbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna.

Rustan juga menjelaskan dalam bukunya fungsi-fungsi dasar 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 atau pembajakan.

Menurut Rustan (2009:41) berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri dalam proses pembuatan logo adalah:

- a. harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakan dengan yang lain.
- b. Harus mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama.

Diluar kriteria dasar itu, ada beberapa kriteria umum yang bersifat fisik yang dilihat dari faktor bentuk, warna, dan ukuran. Kriteria ini dapat digunakan sebagai acuan dasar, menjadi semacam *check-list* dalam mendesain logo.

Namun kriteria ini tidak bersifat kaku, bahkan tidak tertutup kemungkinan untuk berubah di masa depan seiring dengan perkembangan kreativitas dalam dunia desain grafis dan bidang-bidang yang terkait dengannya, seperti teknologi, komunikasi dan lain-lain.

2.4.2 Stationery Sets

Dalam bukunya Supriyono (2010:115) menjelaskan perusahaan atau organisasi yang telah mapan umumnya memiliki perangkat bisnis yang disebut *stationery sets*. Perangkat ini terdiri dari kartu nama (*business card*), kop surat (*letter head*), dan amplop (*envelope*). Dapat ditambahkan dengan buku catatan (*note pad*) dan map. Di era global saat ini, *stationery sets* masih dianggap efektif dan esensial untuk mempromosikan perusahaan atau organisasi. Selain sebagai media promosi, banyak dokumen yang harus diwujudkan dalam bentuk fisik (*hardcopy*), misalnya surat perjanjian (MoU), Surat keterangan, surat pengantar, dan surat-surat bisnis lainnya yang harus menggunakan kop surat.

2.5 Pemasaran dan Promosi

2.5.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Assosiation* (dalam Lee dan Johnson, 2007:13) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu (konsumen) dan tujuan organisasi

Kotler (2005:5-6) menambahkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut konsep pemasaran yang disampaikan oleh Lee dan Johnson (2007:13), sebuah organisasi hendaknya mencoba menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan yang terkoordinasi yang juga memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuannya.

Untuk itu komponen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) diperlukan untuk meraih kepuasan konsumen. Menurut Lee dan Johnson (2007:14) bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen utama yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah “sebundel harga” yang memenuhi harapan konsumen. Mengiklankan ciri-ciri dan keuntungan-keuntungan ini akan membantu para konsumen memilih produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan mereka. Penentuan merek dan pengemasan adalah dua karakter penting sebuah produk.

2. Harga (*price*)

Harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau memengaruhi orang untuk mengubah waktu pemesanan mereka.

3. Tempat (*place*)

Tempat juga disebut saluran distribusi. Sebuah saluran distribusi merujuk pada sekelompok individu dan organisasi yang mengarahkan aliran produk dari para produsen ke konsumen. Keputusan saluran distribusi sangat kritis karena mereka menentukan keberadaan pasar sebuah produk dan keterjangkauan bagi para pembeli.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi (komunikasi pemasaran) mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen.

Seiring dengan penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (publisitas), periklanan adalah salah satu dari empat elemen bauran promosi.

2.5.2 Promosi

Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:510).

Menurut Syachroni (2014:5) dalam memperkenalkan produknya, perusahaan tidak lepas dari kegiatan promosi. Promosi merupakan suatu media komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengenal produk tersebut. Promosi harus ditempatkan

pada proporsi yang seharusnya. Dalam artian tidak hanya ditempatkan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat, akan tetapi lebih dari itu bagaimana agar masyarakat mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing indikator *marketing communication*:

1. Advertising (periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk mencapai target melalui beberapa media cetak dan elektronik. Berikut ini adalah sasaran pada periode tertentu pengertian *advertising* menurut Kotler dan Keller (2009:472) semua bentuk berbayar non personal dan promosi ide, barang dan jasa dengan sponsor tertentu. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi dari sebuah ide atau gagasan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan/ organisasi untuk mempromosikan produknya.

2. Sales promotion

Berikut pengertian *sales promotion* Kotler dan Keller (2009:543) *sales promotion is a key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection a particular product or services by consumer trade*. Artinya promosi penjualan merupakan salah satu unsur dalam komunikasi pemasaran yang terdiri dari sekumpulan alat-alat intensif sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk membeli akan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pedagang lainnya. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *sales*

promotion adalah alat komunikasi pemasaran yang dirancang untuk ditawarkan kepada konsumen melalui produk atau jasa.

3. *Event and experience*

Menurut Kotler dan Keller (2009:568) *event* adalah merancang acara tertentu lebih dikenal dengan peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang bersifat khusus dan mempengaruhi opini publik

4. *Public Relation dan Publicity*

Public relation merupakan usaha untuk membangun baik dengan publik dan melindungi citra perusahaan atau produknya. Berikut ini pengertian *public relation* menurut Cravens and Piercy (dalam Syachroni, 2014:10) *public relation for a company and it's products consists of communication placed in the commercial media at no charge the company receiving publicity*. Artinya hubungan masyarakat bagi perusahaan dan produk terdiri dari komunikasi yang ditempatkan di media komersial tanpa biaya dan perusahaan menerima publisitas.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan pembeli individual. Pengertian *direct marketing* menurut Ratih Hurriyati (dalam Syachroni, 2014:10) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang tempat.

6. *Interactive marketing*

Interactive marketing merupakan alat yang digunakan untuk melakukan promosi. Internet sebagai jaringan komputer global tertentu terbukti dapat mempermudah untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat. Menurut Kotler dan Keller (2009:4723) *interactive marketing* merupakan kegiatan yang bersifat *online* dan program untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung membangun citra atau menjual produk atau jasa.

7. *Word-of-mouth marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2009:472) *word of mouth* adalah percakapan dari orang ke orang, tertulis atau komunikasi melalui elektronik atau yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli menggunakan barang dan jasa.

8. *Personal selling*

Personal selling merupakan bentuk secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi secara langsung antara seller dan calon pembeli. Berikut pengertian *personal selling* menurut Ratih Hurriyati (dalam Syachroni, 2014:10) *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2.6 Periklanan (Advertising)

Menurut Lee dan Johnson (2007:3) periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar, atau kendaraan umum.

Menurut Moriarty dkk (2009:6) *Advertising* (periklanan) adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya.

Definisi dan klasifikasi hanya memberikan sebuah bahasa umum untuk mengembangkan pemahaman tentang periklanan. Efek periklanan pada sebuah organisasi bisa jadi dramatik dan juga perlu untuk di eksplorasi.

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”. Ia mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
2. Periklanan menjalankan fungsi “persuasif”. Ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan fungsi “pengingat”. Ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya (Lee dan Johnson, 2007:10-11).

2.6.1 Tipe Periklanan (Advertising)

Berbagai tipe *advertising* yang berbeda memiliki peran yang berbeda pula. Dengan melihat pada situasi *advertising*, kita bisa mengidentifikasi tujuh tipe *advertising*.

1. *Brand*. Tipe *advertising* yang paling jelas adalah iklan *brand* atau iklan konsumen nasional. *Brand advertising*, seperti iklan Volkswagen Beetle, Apple Machintosh, dan Polo, berfokus pada pengembangan identitas dan citra *brand* jangka panjang.
2. *Retail* atau iklan lokal. Banyak iklan yang ditujukan untuk *retailer* atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Dalam kasus *retail advertising* ini, isi pesannya adalah fakta tentang produk yang tersedia di toko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra *retailer* yang khas. *Local advertising* dapat ditujukan untuk *retailer*, seperti T.J. Maxx, atau pabrikan atau distributor yang menawarkan produk di area terbatas.
3. *Direct-response advertising*. Jenis upaya iklan ini dapat menggunakan semua medium iklan, termasuk surat (*direct mail*), tetapi pesannya berbeda dengan *advertising* nasional dan *retail*. Iklan ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespons melalui telepon, surat, internet, dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman. Evolusi internet sebagai medium *advertising* terutama penting bagi *advertising* respons langsung ini.
4. *Business-to-business advertising*. Iklan B2B ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha (bisnis) ke usaha yang lain. Di dalamnya mencakup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan

pembeli industrial dan profesional seperti pengacara dan dokter. Pengiklan menempatkan *advertising* bisnis ini di publikasi profesional atau jurnal profesional.

5. *Advertising institusional*. Disebut juga *advertising* korporat. Pesannya fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi.
6. *Advertising nirlaba*. Organisasi nirlaba, seperti badan amal, yayasan, asosiasi, rumah sakit, orchestra, museum, dan institusi religius menggunakan iklan nirlaba untuk konsumen dan dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.
7. Iklan layanan publik. Iklan ini mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama. *Professional advertising* yang membuat iklan semacam ini, yang juga disebut *public service announcements* (PSAs), membuatnya secara cuma-cuma dan media biasanya menyumbang waktu dan ruang untuk iklan ini (Moriarty dkk, 2009:15-16).

2.7 Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, *billboard*, iklan di Koran,

televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya (Ardhi, 2013:4).

Selain itu Ardhi (2013:5-63) juga menambahkan bahwa media promosi yang baik adalah yang mampu membujuk atau mendorong seseorang untuk suatu tujuan tertentu. Berbagai macam media promosi sangat penting untuk dikenal dan dipahami karakteristiknya. Hal ini membantu kita menentukan media apa yang cocok digunakan sesuai tujuan promosi, konsep promosi, dan target promosi. Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan bentuknya:

1. Media cetak konvensional.

Media ini disebut sebagai media konvensional karena dibandingkan media yang lain, media ini termasuk media yang paling tua. Media cetak bersifat portable atau mudah dibawa kemana-mana. Informasi dalam media ini pun dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama karena audience dapat berulang kali melihatnya. Namun, jika terjadi pembaruan atau kesalahan informasi.

Waktu sangat dibutuhkan untuk menambahkan informasi yang kurang atau keliru dalam media tersebut. Media cetak meliputi *flyer*, *pamflet* dan *leaflet*, brosur, *booklet*, *company profile*, kartu nama, *co card*, kop surat, *sticker*, kartu pos, kupon undian, katalog, dan daftar harga (*pricelist*)

2. Iklan media cetak

Iklan media cetak ini sering ditemui dalam surat kabar, tabloid, dan majalah. Biasanya media cetak seperti surat kabar tabloid dan majalah dipakai karena mempunyai segmentasi pembaca yang sama dengan target audiens yang ingin dicapai. Karakteristik dari media ini adalah sirkulasinya yang luas, segmentasi

pembaca yang juga jelas. Selain itu mudah dibaca kemanapun sembari mengisi waktu. Penempatan yang strategis dalam halaman tertentu memungkinkan pembaca selalu melihat promosi ini. Namun informasi yang termuat tidak dapat bertahan lama karena waktu edisi yang terbatas.

3. Media Luar Ruang

Media yang sering disebut dengan media outdoor merupakan media yang sering digunakan di tempat umum dan terbuka. Dibandingkan dengan media cetak, media ini dirancang lebih mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama. Media ini seringkali terkena perbedaan cuaca dan suhu. Dalam perkembangannya, media luar ruang sendiri tidak selalu ditempatkan benar-benar bersentuhan langsung dengan lingkungan luar. Media luar ruang ini meliputi poster, *easel*, spanduk, *billboard* dan baliho, papan nama, *media table info*, media *acrylic*, mobil, mural, *shop sign branding*, banner, balon udara, umbul-umbul.

4. Media Online

Media ini sering ditemui ketika menggunakan internet. Dengan internet, kita dimungkinkan melakukan promosi tanpa tatap muka dengan cakupan audience yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media promosi ini. Sehingga internet berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model. Dari *website*, forum, media sosial, bahkan animasi.

5. Media elektronik

Media yang tergolong media elektronik adalah iklan televisi dan radio. Media ini memiliki karakteristik jangkauan yang luas. Banyaknya masyarakat yang

menggunakan media elektronik membuat media ini dianggap sebagai media yang cukup efektif. Selain itu, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, siaran media elektronik kini dapat didokumentasi untuk ditayangkan ulang. Namun kelemahan dari media ini adalah segmentasi target audience yang terlalu luas sehingga tidak fokus.

2.7.1 Above the Line dan Below the Line

Menurut Jefkins (1994:86) *Above The Line* (ATL) adalah aktivitas promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan, contohnya : TV, Radio, Majalah, koran, billboard.

Below The Line (BTL) adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/ konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita.

Menurut Adiwijaya dan Djati (2007:4), terdapat pembagian dua jenis aktivitas utama iklan yang dikenal dengan istilah *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). ATL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan billboard untuk menjangkau target audiens secara luas. Sedangkan BTL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media yang lebih spesifik di dalam menjangkau kelompok konsumen tertentu seperti melalui pembagian brosur, sampling produk, penyelenggaraan *event-event* tertentu dan sebagainya.

2.8 Visual

2.8.1 Warna

Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Secara objektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang (Sanyoto, 2010:11).

Menurut Sanyoto (2010:32) pembahasan jenis warna mendasarkan pada teori warna tiga warna primer, tiga warna sekunder, dan enam warna *intermediate*. Kedua belas warna ini disusun dalam satu lingkaran. Lingkaran yang berisi 12 warna ini jika dibelah menjadi dua bagian akan memperlihatkan setengah bagian yang tergolong warna dingin dan setengah bagian yang tergolong warna panas.

Secara terperinci pembagian pelbagai warna menjadi daerah panas dan dingin adalah sebagai berikut.

1. Merah, jingga, dan kuning digolongkan sebagai warna panas, kesannya panas dan efeknya pun panas.
2. Biru, ungu, dan hijau digolongkan sebagai warna dingin, kesannya dingin dan efeknya juga dingin.
3. Hijau akan menjadi hangat/panas apabila berubah ke arah hijau kekuning-kuningan. Dan ungu akan menjadi hangat jika berubah ke arah ungu kemerah-merahan.
4. Warna panas memberikan kesan semangat, kuat, dan aktif. Warna dingin memberikan kesan tenang, kalem, dan pasif.

5. Terlalu banyak warna panas akan terkesan merangsang dan menjerit, sedangkan terlalu banyak warna dingin akan terkesan sedih dan melankolis.
6. Warna panas terasa mendekat dengan kita dan memperbesar ukuran, warna dingin terasa menjauh dengan kita dan memperkecil ukuran.
7. Warna panas berkomplemen dengan warna dingin, sehingga sifatnya kontras atau bertentangan.

Sanyoto (2010:36) juga membagi keselarasan warna menjadi tiga bagian yaitu laras warna tunggal/monoton, laras warna harmonis, dan laras warna kontras.

- a. Laras warna tunggal atau monoton. Artinya suatu pewarnaan karya seni dengan satu warna hasilnya monoton, sederhana, tenang, sedikit menjemukan, tetapi bisa tampak rapi, resmi.
- b. Laras warna harmonis. Harmoni *hue* (warna) adalah kombinasi warna yang satu sama lain saling ada hubungan. Berpedoman pada lingkaran warna (skala *hue*), semua warna yang berdekatan letaknya pada lingkaran warna, baik dua, atau tiga warna, digolongkan sebagai warna harmonis. Mereka sering disebut sebagai warna analogus., misalnya kuning - kuning jingga – jingga, atau biru – biru ungu – ungu, dan analogus lainnya.
- c. Laras warna kontras. Kontras *hue* (warna) adalah kombinasi warna yang satu sama lain saling tidak ada hubungan. Dalam lingkaran warna, jarak antar warna berbanding lurus dengan tingkat kekontrasan mereka. Semakin berjauhan letak warna satu dengan yang lain, semakin tinggi tingkat kekontrasan mereka.

Mereka ini disebut dengan warna komplementer. Adapun jenis-jenis warna kontras tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Kontras komplementer (kontras dua warna). dua warna yang saling berhadapan dalam lingkaran warna disebut komplementer. dua warna ini adalah yang paling kontras sehingga saling bertentangan.
- 2) Kontras split komplementer (kontras dua warna bias). Split/bias komplementer yaitu warna-warna yang bersebrangan pada lingkaran warna tetapi menyimpang ke kiri atau ke kanan.
- 3) Kontras triad komplementer (kontras segitiga atau kontras tiga warna). Semua bentuk segitiga sama sisi yang dapat dibuat dalam lingkaran warna. Misalnya merah – biru – kuning.
- 4) Kontras tetrad komplementer (kontras dobel komplementer atau kontras empat warna). Semua bentuk segiempat sama sisi yang dapat dibuat dalam lingkaran warna

2.8.2 Karakteristik Warna

Menurut Sanyoto (2010:46-51) karakter warna berlaku untuk warna-warna murni (warna pelangi). Jika warna-warna itu telah berubah menjadi lebih muda, tua, atau menjadi redup, karakternya pun akan berubah.

1. Kuning. Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada matahari sendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan,

kemeriahan, kecermerlangan, peringatan dan humor. Kuning emas melambangkan keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan dan kekuatan.

2. Jingga. Warna jingga (orange) berasosiasi pada awan jingga atau juga buah jeruk jingga (orange) Awan jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap malam menuju terbit matahari, sehingga melambangkan kemerdekaan, anugrah, dan kehangatan. Warna ini melambangkan kemerdekaan, penganugrahan, kehangatan, keseimbangan, tetapi juga lambang bahaya.
3. Merah. Warna merah bisa berasosiasi pada darah, api, juga panas. Karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, dan panas. Merah merupakan simbol umum dari nafsu primitif, marah, berani, perselisihan, bahaya, perang, seks, kekejaman, bahaya, dan kesadisan.
4. Ungu. Ungu sering disamakan dengan violet, tetapi ungu ini lebih tepat disamakan dengan purple, karena warna tersebut cenderung kemerahan. Sedangkan violet cenderung kebiruan. Ungu memiliki watak keangkuhan, kebesaran, dan kekayaan.
5. Violet. Violet (lembayung) warna yang lebih dekat dengan biru. Sesungguhnya antara violet dan biru terdapat warna indigo. Watak warna violet adalah dingin negatif, diam. Warna ini memiliki watak melankolis, kesusahan, kesedihan, belasungkawa, bahkan bencana.

6. Biru. Warna biru mempunyai asosiasi pada air laut, langit, dan di barat pada es. Biru mempunyai watak dingin, pasif, melankolis, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, mendalam, tak terhingga, tetapi cerah. Biru melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, kesatuan, kepercayaan, dan keamanan.
7. Hijau. Warna hijau bersosiasi pada hijaunya alam. Hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak lainnya yang hamper sama dengan warna biru. Dibading warna-warna lainnya, warna hijau relative lebih netral penaruh emosinya, sehingga cocok untuk istirahat.
8. Putih. Putih berasosiasi pada salju di dunia barat. Adapun di Indonesia, warna ini berasosiasi pada sinar putih berkilauan. Putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah. Warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kekanak-kanakan, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketentraman, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simple, dan kehormatan.
9. Hitam. Warna ini berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebodohan, misteri, ketiadaan, dan keputusan. Watak atau karakter warna ini adalah menekan, tegas, mendalam, dan depressive. Akan tetapi, hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas, dan keanggunan (elegance). Hitam memang misterius, karena hitam yang berdiri sendiri memiliki watak-watak yang buruk. Tetapi jika dikombinasikan dengan warna-warna lain, hitam akan berubah total wataknya.

10. Abu-abu. Abu-abu berasosiasi dengan suasana suram, mendung, dan tidak adanya sinarr matahari secara langsung. Warna ini ada di antara hitam dan putih, sehingga berkesan ragu-ragu. Warna ini menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, kerendah hatian, keberanian untuk mengalah, turun tahta, suasana kelabu, dan keragu-raguan.
11. Coklat. Warna coklat berasosiasi dengan tanah, warna tanah, atau warna natural. Karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat, hormat. Warna coklat melambangkan kesopanan, kearifan, kebijaksanaan, dan kehormatan.

2.8.3 Typography

Typography merupakan salah satu elemen yang penting dalam desain. *Typography* berfungsi sebagai elemen pelengkap dalam desain, bisa dikatakan *typography* merupakan *visual language* atau bahasa yang dapat dilihat. Dianggap sebagai elemen pelengkap karena *typography* berfungsi untuk menjelaskan elemen desain yang lain seperti konsep dan ilustrasi dalam desain. *Typography* terdiri dari susunan huruf yang membentuk rangkaian kata. Berdasarkan garis besarnya jenis huruf dalam *typography* dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu *Blackletter*, *Serif* dan *Sans Serif*.

Blackletter, dikenal juga sebagai naskah *Gothic*, adalah jenis *typeface* dalam naskah yang digunakan di penjuru Eropa Barat, dari sekitar tahun 1150 sampai akhir abad ke-17. *Blackletter* terus digunakan dalam bahasa jerman sampai dengan abad ke-20. *Fraktur* adalah salah satu jenis naskah yang terkenal dalam

jenis ini, dan kadang-kadang seluruh keluarga *blackletter* disebut *Fraktur*. Kadang *blackletter* disebut *Old English*, tapi istilah ini bukan berarti *blackletter* adalah huruf yang digunakan dalam naskah literatur Inggris Kuno. Bahasa Inggris Kuno atau *Anglo-Saxon* yang jauh lebih tua beberapa abad dari naskah-naskah *blackletter*.

Serif, Jenis huruf Serif adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini biasa disebut juga *counterstroke*, *counterstroke* inilah yang membuat jenis huruf serif lebih mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks meskipun dalam komposisi teks yang panjang. Sangat cocok digunakan untuk teks content atau isi. Font *Serif* cenderung digunakan untuk hal-hal yang bersifat formal. Font *Serif* sering sekali digunakan sebagai *body text* dan *headline*. Hal ini yang menyebabkan koran-koran memakai *Font Serif* untuk setiap artikelnya. Contoh font yang dapat dikelompokkan pada jenis huruf serif adalah : *Times New Roman*, *Garamond*, *Book Antiqua*, *Palatino Linotype*, *Bookman Old Style*, *Calisto MT*, *Dutch*, *Euro Roman*, *Georgia*, *Pan Roman*, *Romantic*, *Souvenir*, dan lain-lain.

Sans Serif, Jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Contoh font yang digolongkan kepada *sans serif* adalah : *Arial*, *Futura*, *Avant Garde*, *Bitstream Vera Sans*, *Century Gothic* dan lain sebagainya. Pada masa Revolusi Industri huruf ini hanya digunakan sebagai *display type* (huruf yang bentuk fisik dan ukurannya hanya layak digunakan untuk

headline). Huruf ini merupakan simbolisasi penolakan terhadap gaya-gaya huruf lama *Blackletter* ataupun *Serif* yang dianggap tidak lagi mewakili semangat modernisme. Melihat dari pertimbangan fungsional. Huruf *Sans Serif* dianggap sebagai pilihan sempurna karena lebih mudah dibaca.

Dalam dunia desain, *typography* terdiri dari berbagai macam jenis huruf. Tampilan fisik dari jenis-jenis huruf yang berbeda dan memiliki karakter masing-masing memiliki potensi dalam merefleksikan sebuah kesan. Jenis-jenis huruf tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari sebuah desain. Adapula huruf-huruf yang khusus diciptakan untuk keperluan sebuah rancangan grafis, huruf ini di sebut dengan *custom typefaces* (Danton, 2001:53-71).

2.8.4 Layout

Menyusun layout iklan adalah pekerjaan yang sangat menentukan. Sebuah ide, copywrite, ataupun elemen-elemen iklan yang bagus akan bagus bila disusun dan disajikan dengan layout yang kurang tepat. Oleh karena itu, kenallilah beberapa model layout iklan cetak yang masih dianut/diikuti hingga sekarang (Kusrianto, 2007:307).

Beberapa istilah/sebutan layout iklan cetak:

1. *Mondrian Layout*

Penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square/ landscape/ portrait*. Masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian serta memuat gambar/ *copy* yang saling beradu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Multipanel Layout*

Bentuk iklan dimana satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema *visual* dalam bentuk yang sama (*square/ double square*)

3. *Picture Window Layout*

Tata letak iklan di mana produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up*. Bisa dalam bentuk produknya sendiri atau bisa juga menggunakan model (*public figure*).

4. *Copy Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan bentuk *copywriting* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi layoutnya didominasi dengan penyajian teks (*copy*).

5. *Silhouette Layout*

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi di mana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa *text-rap/* warna *spot color* yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan teknik fotografi.

6. *Type Specimen Layout*

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar. Pada umumnya hanya berupa *head line* saja.

7. *Sircus Layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang *teks* yang susunannya tidak beraturan.

8. *Jumble Layout*

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *sircus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan *teksnya* disusun secara teratur.

9. *Grid Layout*

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep *grid*, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada dalam skala *grid*.

10. *Bleed Layout*

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah belum dipotong pinggirnya).

11. *Vertical Panel Layout*

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara *vertical* dan membagi *layout* iklan tersebut.

12. *Alphabet Inspired Layout*

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan pesan narasi (cerita).

13. *Angular Layout*

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat. Hal itu bisa dibentuk dari pembagian bidangnya maupun arah gambar yang diatur dengan kemiringan diagonal.

14. *Informal Balance Layout*

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

15. *Brace Layout*

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk *letter L* (*L-Shape*). Posisi bentuk L-nya bisa terbalik dan di depan bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

16. *Two mortises Layout*

Penyajian dari iklan yang penggarapannya menghadirkan dua *inset* yang masing-masing memvisualkan secara deskriptif mengenai informasi produk yang ditawarkan.

17. *Quadran Layout*

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan *volume/* isi yang berbeda. Misalnya, kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38% (memiliki perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

18. *Comic Stips Layout*

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif hingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan *caption*-nya.

19. *Rebus Layout*

Susunan layout iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita (Kusrianto, 2007:310-326).

2.9 Teori Analisis SWOT

Analisis SWOT terutama dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (*re-evaluasi*) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adaalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Langkah analisis: mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh objek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan factor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, optimalisasi.

Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam matriks pakal yang terdiri dari:

1. Strategi PE-KU / peluang dan kekuatan: mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
2. Strategi PE-LEM / peluang dan kelemahan: mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.

3. Strategi A-KU / Ancaman dan kelemahan: mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
4. Strategi A-LEM / ancaman dan kelemahan: mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan (Sarwono dan Lubis, 2007:18).

2.10 Segmentasi, Targeting, dan Positioning

2.10.1 Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar (Kasali, 2000:48). Proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk dalam bauran pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku (Kotler dan Armstrong, 1999:68).

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain sebagainya.

Segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye-kampanye sosial, mengkampanyekan pembayaran pajak, menyampaikan pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama, mendidik para siswa dan sebagainya. Sebelum pesan-pesan itu disampaikan, semua pihak memerlukan peta segmentasi yang jelas. Singkatnya, segmentasi diperlukan agar dapat melayani lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif, dan yang terpenting, memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pihak yang ingin anda tuju (Kasali, 2000:26-27).

2.12.2 Targeting

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar (Kasali, 2000:48). *Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut dengan *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti *marketer* harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian segmen saja dan meninggalkan bagian yang lainnya (Kasali, 2000:371).

Targeting dalam konteks STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen baru dalam 200 juta masyarakat Indonesia. *Targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar

sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai (Kasali, 2000:415).

2.12.3 Positioning

Positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. (Kasali, 2000:49). *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan, yaitu segmen yang sudah dipilih. Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang, kini tiba gilirannya memposisikan produk ke dalam otak konsumen (Kasali, 2000:507).

Menurut Kotler (dalam Kasali 2000:526) *positioning* adalah tindakan yang dilakukan untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. Menurut Hiebing Cooper (dalam Kasali 2000:526) *positioning* membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.

Pernyataan *positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi. Pernyataan *positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. *Positioning* yang baik harus dapat membalik hubungan itu sehingga memperkuat posisi pasarnya. *Positioning* yang baik dan efektif harus

mengandung dua unsur, yaitu klaim yang unik dan bukti yang mendukung (Kasali, 2000:536).

2.11 Unique Selling Proposition

Dalam membangun posisi produk dibenak konsumen, perusahaan atau lembaga harus mengembangkan unique selling proposition yang merupakan competitive advantage (Kotler, 2005:76).

Rosser Reeves (dalam Larasati, 2010:10) mengembangkan strategi *unique selling proposition*. Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk.

Strategi USP didasarkan pada promosi perbedaan fisik dan fungsional antara produk pengiklan dan tawaran pesaing. Periklanan berupaya untuk mengembangkan citra atau identitas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol-simbol tertentu (Shimp, 2003: 442).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III ini akan dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam pengambilan dan pengolahan data serta proses penelitian dan perancangan branding LAXMI *cake and bakery* sebagai upaya peningkatan *brand loyalty*.

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur utama penelitian. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2006:2) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Dari pendekatan ini diharapkan mampu memperoleh uraian yang mendalam mengenai obyek yang sedang diteliti.

Menurut Moleong (2006:2) Penelitian kualitatif (kualitas) menunjuk pada segi alamiah yang dipertentangkan dengan kuantum atau jumlah (kuantitatif). Atas dasar pertimbangan itulah maka kemudian penelitian kualitatif tampaknya diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan.

Dalam penelitian ini metode kualitatif digunakan karena data yang digunakan dalam penelitian merupakan data yang berupa kata-kata. Data kualitatif primer didapatkan melalui proses observasi langsung terhadap toko LAXMI *cake and*

bakery, wawancara *owner*, dan wawancara mendalam (*depth interview*) terhadap pelanggan LAXMI *cake and bakery*. Selain itu, untuk memperkuat landasan perancangan media promosi LAXMI *cake and bakery* dibutuhkan data sekunder yang diperoleh dari dasar-dasar teori yang kuat melalui literatur yang didapatkan melalui jurnal dan buku-buku sebagai pendukung untuk proses penentuan perancangan *branding*.

3.2 Perancangan Penelitian

Dalam melakukan penelitian memerlukan adanya prosedur perancangan. Perancangan penelitian membantu peneliti dalam melakukan langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian secara sistematis dan terarah. Proses ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan yang dilakukan oleh peneliti. Selain itu, perancangan penelitian bertujuan agar hasil perancangan dapat benar-benar meningkatkan loyalitas pelanggan LAXMI *cake and bakery*. Adapun prosedur perancangan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Riset lapangan

Pada tahap ini peneliti mencari dan mengumpulkan berbagai informasi mengenai LAXMI *cake and bakery*. Cara yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi langsung di toko LAXMI *cake and bakery* yang ada di Gresik. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap pemilik LAXMI *cake and bakery* mengenai profil perusahaan, keunggulan produk, target market, dan strategi dalam media promosi. Peneliti juga melakukan *Depth interview* terhadap pelanggan LAXMI

cake and bakery untuk mengetahui citranya di mata pelanggan. Wawancara dilakukan untuk mencocokkan hasil data yang diperoleh dengan kondisi sebenarnya di lapangan dari hasil observasi dan wawancara mendalam.

2. Analisis

Pada tahapan ini peneliti melakukan analisis data dari hasil pengumpulan data yang telah diperoleh melalui beberapa teknik untuk menemukan permasalahan yang dihadapi oleh LAXMI *cake and bakery*. Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan, selanjutnya peneliti melakukan identifikasi masalah. Proses ini dilakukan untuk menemukan solusi atau pemecahan masalah yang dihadapi LAXMI *cake and bakery*.

3. Gagasan desain

Pada tahapan ini berdasarkan data yang telah dianalisis, akan ditemukan keyword yang akan dikembangkan menjadi konsep perancangan *branding* secara keseluruhan. Pada tahap ini peneliti juga akan menentukan strategi visual dan strategi media yang akan diaplikasikan dalam *branding* LAXMI *cake and bakery*. Strategi visual akan meliputi *layout*, warna, dan *typography*. Sedangkan strategi media dilakukan dengan menentukan pemilihan media yang efektif dan relevan.

4. Alternatif desain

Pada tahapan ini peneliti merancang beberapa alternatif desain sesuai dengan konsep perancangan yang ditentukan sebelumnya. Alternatif desain merupakan proses perancangan dengan menggunakan *manual sketch* dengan menggunakan

pensil. Tujuan adanya proses ini adalah proses eksplorasi dari segi visual dari desain media yang telah ditentukan. Banyaknya alternatif desain akan ditentukan berdasarkan jumlah media yang dianggap paling efektif dan relevan.

5. Konsultasi

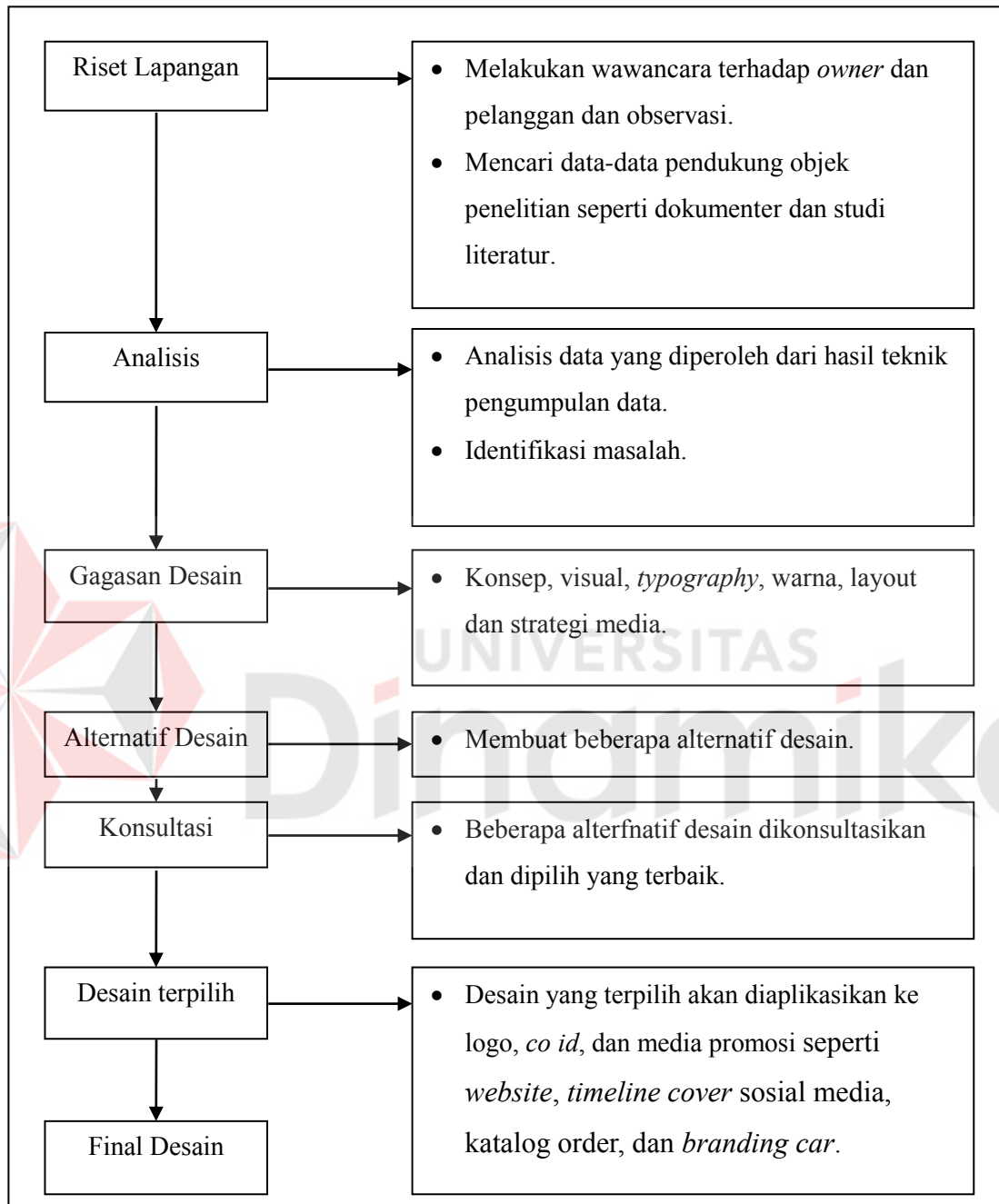
Pada tahapan ini peneliti melakukan konsultasi mengenai beberapa alternatif desain yang telah dibuat sebelumnya terhadap pihak-pihak yang terkait untuk mendapatkan hasil desain terpilih. Proses konsultasi dilakukan untuk memperoleh saran dan pertimbangan dari konsultan untuk mendapatkan hasil desain yang relevan dengan tujuan penelitian.

6. Desain terpilih

Pada tahapan ini peneliti akan melakukan beberapa perbaikan pada desain terpilih berdasarkan saran dan pertimbangan dari konsultan. Hal tersebut dilakukan agar desain terpilih dapat diaplikasikan dan dapat memenuhi tujuan perancangan untuk meningkat loyalitas pelanggan LAXMI *cake and bakery*.

7. Final desain

Pada tahap ini seluruh media dalam proyek perancangan *branding LAXMI cake and bakery* didapatkan hasil akhir desain dari seluruh media terpilih yang relevan dengan tujuan proyek perancangan *branding LAXMI cake and bakery* dan dapat diaplikasikan ke dalam berbagai media.



Gambar 3.1 Bagan Perancangan Penelitian
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Data dan Sumber Data

Data merupakan hal yang penting dalam penelitian. Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti merupakan data-data yang berhubungan dengan perancangan branding LAXMI *cake and bakery*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif sebagai sumber data yang dianggap relevan dengan jenis penelitian yang diambil.

Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka atau bilangan, misalnya kepuasan pelanggan (sangat puas, puas, kurang puas dan sebagainya), sehingga kita tidak dapat melakukan operasi matematika terhadapnya (Indrayanto, 2008:143). Secara garis besar data dapat dikelompokkan menjadi dua bagian:

1. Data primer

Data primer merupakan data pokok yang paling utama digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh melalui observasi dan wawancara.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dalam penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder akan diperoleh melalui data dokumenter dan studi literatur.

3.3.2 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan/ pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data,

metode triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data dari sumber data yang telah ada (Indrayanto, 2008:138). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari beberapa sumber data dengan tujuan meningkatkan pemahaman peneliti tentang objek yang diteliti. Selain itu, banyaknya varian data yang diperoleh untuk menguji seberapa relevan data dengan tujuan penelitian yang direncanakan. Beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Observasi. Menurut Nasution (1991:144) observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan manusia seperti yang terjadi dalam kenyataan. Dengan observasi kita dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kehidupan sosial, yang sukar diperoleh dengan metode lain. Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap keadaan toko dan pelanggan LAXMI *cake and bakery* serta lokasi perusahaan LAXMI *cake and bakery* untuk mendapatkan gambaran langsung mengenai aktifitas dan lingkungan perusahaan LAXMI *cake and bakery*.
2. Wawancara. Merupakan suatu cara untuk memperoleh informasi langsung dari narasumber. Menurut Supranto (1997:68) wawancara ialah tanya jawab antara petugas dengan narasumber. Wawancara yang baik ialah suatu wawancara yang menghasilkan banyak informasi dalam waktu yang relatif singkat. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada *owner* LAXMI *cake and bakery* mengenai latar belakang perusahaan, visi misi dan target pencapaian yang ingin dicapai oleh LAXMI *cake and bakery*.

3. Wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*depth interview*) merupakan sebuah wawancara pribadi yang tidak terstruktur dimana pewawancara berupaya untuk membuat subyek berbicara dengan bebas dan mengutarakan perasaan mereka yang sebenarnya (Churchill, 2005:309). Dalam penelitian ini, metode yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan dengan jawaban bebas yang berhubungan dengan penelitian kepada pelanggan LAXMI *cake and bakery* sebagai responden. Metode ini dilakukan untuk mengetahui opini para pelanggan tentang citra LAXMI *cake and bakery*.
4. Dokumenter. Metode dokumenter merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi (Indrayanto, 2008:134). Metode ini dilakukan dengan cara menganalisis data berupa penjualan LAXMI *cake and bakery* dan foto produk.
5. Studi literatur. Metode ini merupakan pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan menelusuri beberapa referensi buku, jurnal, atau artikel yang terkait dengan proses perancangan branding LAXMI *cake and bakery*.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dapat dikatakan sebagai proses memanipulasi data hasil penelitian sehingga data tersebut dapat menjawab pertanyaan penelitian. Proses manipulasi data ini prinsipnya adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Indrayanto, 2008:194).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang memberikan informasi hanya mengenai data yang diamati dan tidak bertujuan menguji hipotesis serta menarik kesimpulan yang digeneralisasikan terhadap populasi. Tujuan analisis deskriptif hanya menyajikan dan menganalisis data agar bermakna dan komunikatif (Indrayanto, 2008:197).

Setelah data yang diperlukan dalam penelitian terkumpul. Baik data melalui observasi, wawancara, dokumenter, dan studi literatur. Selanjutnya data akan dianalisis sesuai dengan prosedur metode analisis deskriptif sehingga didapatkan data yang relevan. Berdasarkan hasil tersebut, akan dibuat perancangan branding *LAXMI cake and bakery* yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun tahapan analisis yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Teknik reduksi data

Merupakan penyederhanaan jawaban-jawaban dari seluruh pertanyaan yang telah diajukan kepada pihak-pihak tertentu (Moleong, 2006:288). Pada proses ini peneliti akan melakukan pengurangan (reduksi) data yang telah diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data. Reduksi data berfungsi untuk mengambil informasi inti yang dianggap penting sebagai dasar untuk melakukan perancangan.

2. Kategorisasi

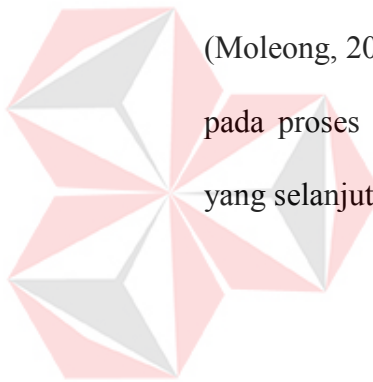
Merupakan upaya memilah-milah setiap satuan data ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan (Moleong, 2006:288). Proses ini adalah mengelompokkan data menjadi beberapa kategori. Pengelompokkan ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan proses selanjutnya.

3. Sintesisasi

Mencari kaitan antara kategori satu dengan kategori-kategori lainnya (Moleong, 2006:288). Proses ini dilakukan untuk mencari hubungan antara kategori satu dengan yang lain sehingga mendapatkan kata kunci (*keyword*) dari masing-masing kategori.

4. Menyusun hipotesis kerja atau kesimpulan

Kesimpulan merupakan upaya untuk mencari penjelasan yang dilakukan terhadap data-data yang telah dianalisis, dengan mencari hal-hal yang dianggap penting (Moleong, 2006:288). Proses ini sering juga disebut dengan penarikan kesimpulan, pada proses ini peneliti akan mengembangkan *keyword* menjadi sebuah konsep yang selanjutnya akan diaplikasikan ke seluruh perancangan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

KONSEP DAN PERANCANGAN

Pada bab IV ini akan dijelaskan mengenai hasil dan analisis data serta tahapan-tahapan yang dilakukan dalam melakukan proses perancangan. Tahapan tersebut meliputi tahap analisis data, penentuan *keyword* dan konsep, serta *elementary sketch*.

4.1 Hasil dan Analisis Data

4.1.1 Hasil dan Analisis Wawancara

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara sebagai teknik pengumpulan data primer. Dalam hal ini wawancara dilakukan kepada Ibu Masruriyah selaku direktur utama LAXMI *cake and bakery* pada tanggal 28 September 2014 pukul 10.42 WIB. Metode ini dilakukan untuk mengetahui informasi mengenai sejarah, target market, keunggulan, dan pencapaian LAXMI *cake and bakery* selama ini.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Masruriyah selaku direktur utama LAXMI *cake and bakery*. Maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. LAXMI *cake and bakery* merupakan toko roti yang berdiri sejak 1998 tahun lalu.

2. LAXMI *cake and bakery* memiliki varian kurang lebih 300 produk.
3. Target market LAXMI *cake and bakery* berasal dari kalangan menengah keatas dari semua usia.
4. Hampir semua produk LAXMI *cake and bakery* menjadi produk unggulan karena hampir semua produk LAXMI *cake and bakery* sangat laku di pasaran.
5. Dari tahun ke tahun penjualan LAXMI *cake and bakery* mengalami peningkatan tapi tidak terlalu banyak (cenderung stabil). Pesanan LAXMI *cake and bakery* mulai tahun ini mengalami peningkatan.
6. Kendala yang dimiliki oleh LAXMI *cake and bakery* adalah keterbatasan tenaga kerja professional yang mengakibatkan hasil yang tidak maksimal jika terjadi banyak pesanan.
7. LAXMI *cake and bakery* tidak terlalu takut dengan pesaing karena LAXMI *cake and bakery* masih unggul dalam hal penjualan ke konsumen.
8. Media promosi yang dimiliki oleh LAXMI *cake and bakery* seadanya karena keterbatasan tenaga kerja yang mampu untuk mengurus masalah promosi.
9. Informasi yang paling ingin ditampilkan di media promosi adalah foto-foto produk LAXMI *cake and bakery*, informasi harga, dan kontak perusahaan.

4.1.2 Hasil dan Analisis Wawancara Mendalam

Selain menggunakan wawancara, penelitian ini juga menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*) sebagai teknik pengumpulan data primer. Tujuan dari wawancara mendalam adalah untuk mengetahui opini serta citra yang dimiliki oleh

LAXMI *cake and bakery* di mata konsumennya. Metode ini dilakukan pada tanggal 27 September 2014 pukul 19.05 WIB dengan lima narasumber yang merupakan pelanggan lama dan baru LAXMI *cake and bakery*. Lima narasumber tersebut adalah:

1. Siti Mudhaifah (36th) asal Bungah Gresik yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga.
2. Ayun (23th) asal Gresik yang berprofesi sebagai mahasiswi dan ibu rumah tangga.
3. Linda (25th) asal Surabaya yang berprofesi sebagai karyawan sebuah bank pemerintah.
4. Fitri (20th) asal Gresik yang berprofesi sebagai mahasiswi.
5. Devi (20th) asal Gresik yang berprofesi sebagai mahasiswi.

Berdasarkan metode wawancara mendalam yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa LAXMI *cake and bakery* masih memiliki citra yang baik di mata konsumennya. Terbukti dengan beberapa konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk dan merasa nyaman dengan toko yang dimiliki oleh LAXMI *cake and bakery*. Konsumen yang terlibat dalam metode wawancara mendalam pada umumnya tidak memiliki keluhan mengenai kualitas rasa dari LAXMI *cake and bakery*. Konsumen hanya memiliki keluhan mengenai suasana toko yang merupakan faktor penunjang. Dengan hasil metode wawancara mendalam yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa konsumen LAXMI *cake and bakery* memiliki potensi yang tinggi untuk tetap loyal terhadap merek LAXMI *cake and bakery*.

4.1.3 Hasil dan Analisis Observasi

Berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 27 September 2014 pukul 16.19 WIB di toko LAXMI *cake and bakery* di jl. R.A. Kartini No. 240 Gresik diperoleh beberapa hasil yang dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

LAXMI *cake and bakery* memiliki interior toko yang bergaya modern dengan pencahayaan yang cenderung redup pada sore dan malam hari seperti suasana *café*. Selain menjual beberapa produk *cake and bakery*, LAXMI *cake and bakery* juga menjual beberapa jenis produk lain seperti kue basah, pudding, berbagai jenis *soft drink*, dan aneka camilan sebagai oleh-oleh. Di dalam toko juga dipajang beberapa *display* contoh model kue *taart* yang dapat dipesan pengunjung serta tempat duduk untuk pengunjung yang ingin memakan kue sambil menikmati suasana toko.

Pengunjung yang datang ke toko LAXMI *cake and bakery* pada umumnya datang bersama keluarga serta pasangan dan berasal dari kalangan menengah keatas. Hanya sedikit yang datang bersama teman. Dari segi usia, pengunjung LAXMI *cake and bakery* berasal dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Namun pada umumnya yang bertindak sebagai *decision maker* untuk membeli produk LAXMI *cake and bakery* adalah kaum wanita. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa pengunjung wanita yang terlihat lebih aktif dalam memilih jenis produk yang dibeli di *outlet* LAXMI *cake and bakery*. Pengunjung pria pada umumnya hanya sekedar mengantarkan pasangannya.

4.1.4 Analisis Kompetitor

LAXMI *cake and bakery* memiliki dua kompetitor utama yang memiliki kemampuan hampir serupa dengan LAXMI *cake and bakery*. Kedua kompetitor tersebut adalah:

- a. Holland *bakery*, toko roti ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat serta memiliki *outlet* di beberapa kota besar di Indonesia. Holland *bakery* menjadi *prime competitor* dari LAXMI *cake and bakery* semenjak dibukanya *outlet* Holland *bakery* di kota Gresik sekitar dua tahun lalu. Holland *bakery* menyuguhkan kualitas rasa dan desain *outlet* yang hampir serupa dengan LAXMI *cake and bakery* sehingga dapat mengancam penurunan pelanggan LAXMI *cake and bakery* yang berasal dari kalangan menengah keatas.



Gambar 4.1 Logo Holland Bakery
(Sumber: www.google.com)

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa dalam perkembangannya, Holland *bakery* mengalami beberapa kali pergantian logo. Meskipun mengalami beberapa pergantian logo, Holland tetap menggunakan gambar kincir angin yang menjadi *logogram* Holland *bakery*. Hal tersebut tidak membuat Holland *bakery* kehilangan identitas

yang dimilikinya. Dalam berpromosi, *Holland bakery* juga memanfaatkan media cetak seperti iklan koran dan majalah. Dalam media *online* *Holland bakery* lebih mengoptimalkan *fanpage* di *facebook* dibandingkan dengan *website*-nya. Hal tersebut dapat dilihat dari *website* yang dimiliki oleh *Holland bakery* sudah *expired*.



Gambar 4.2 *Fanpage* *Holland Bakery*
(Sumber: www.facebook.com/hollandbakery)

Gambar 4.2 menunjukkan *timeline cover facebook* dari *Holland bakery* yang memiliki konsep natal. *Holland bakery* memang selalu mengganti *timeline cover* sosial medianya berdasarkan momen yang sedang berlangsung pada setiap bulannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Holland bakery* juga memanfaatkan media *online* untuk melakukan *maintening* pelanggan secara intensif.

Analisis Kekuatan dan Kelemahan Holland *bakery*

Analisis	Holland Bakery
Strenght	<ul style="list-style-type: none"> • Toko roti ini sudah cukup dikenal masyarakat Indonesia. • Memiliki produk yang beragam. • Memiliki desain <i>outlet</i> yang modern. • Memiliki mobil yang digunakan sebagai sarana untuk berjualan keliling. • Memiliki media promosi yang cukup memadai.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki harga yang relatif cukup mahal sehingga sulit dijangkau kalangan menengah ke bawah.

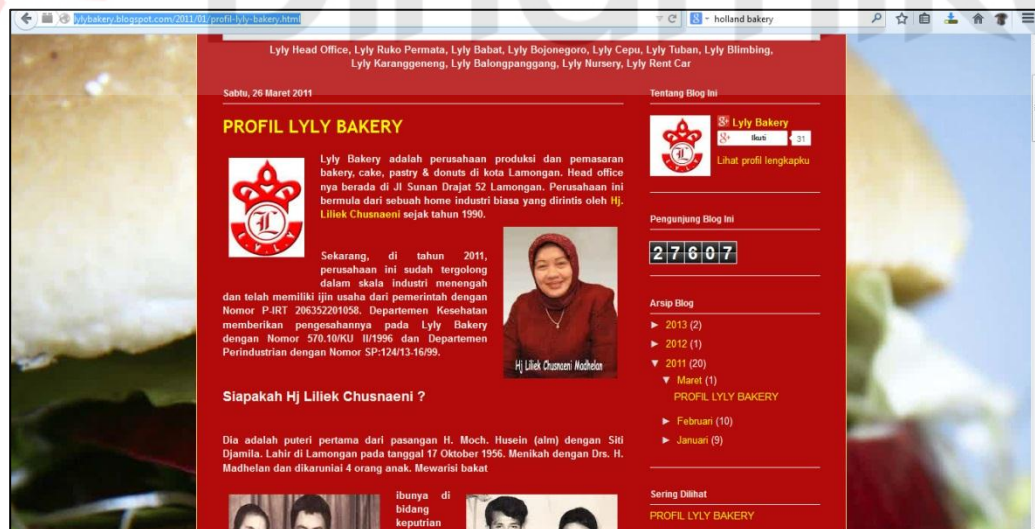
Tabel 4.1 Analisis Kekuatan dan Kelemahan Holland *Bakery*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

- b. Lily *bakery*, toko roti ini menjadi *middle competitor* dari LAXMI *cake and bakery*. Meskipun toko roti ini berada dibawah *market level* LAXMI *cake and bakery* tetapi dikhawatirkan dapat mengancam penurunan pelanggan LAXMI *cake and bakery* terutama pelanggan yang berasal dari kalangan menengah. Hal tersebut dikarenakan Lily *bakery* memiliki harga yang lebih murah dan *outlet*-nya berdekatan dengan *outlet* LAXMI *cake and bakery*.



Gambar 4.3 Logo Lily Bakery
(Sumber: lylybakery.blogspot.com)

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa Lily bakery sudah memiliki identitas perusahaan yang jelas agar dapat dikenali secara spesifik oleh konsumennya. Sedangkan dalam berpromosi melalui media *online*, Lily bakery memanfaatkan *blog* sebagai sarana untuk memperkenalkan struktur perusahaannya ke *target audience*-nya.



Gambar 4.4 Blog Lily Bakery
(Sumber: lylybakery.blogspot.com)

Analisis Kekuatan dan Kelemahan Lily Bakery

Analisis	Lily Bakery
Strenght	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki varian produk yang cukup lengkap. • Memiliki harga produk yang cukup terjangkau oleh kalangan menengah kebawah. • Memiliki beberapa cabang di daerah Gresik dan Lamongan.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki <i>corporate identity</i> yang menarik. • Tidak memiliki media promosi yang memadai.

Tabel 4.2 Analisis Kekuatan dan Kelemahan Lily bakery
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

4.1.5 Analisis SWOT

Metode ini dilakukan untuk mendapatkan segi positif dari LAXMI *cake and bakery* serta mengoptimalkannya untuk meminimumkan resiko yang mungkin timbul bagi LAXMI *cake and bakery*. Metode ini dilakukan dengan cara menggabungkan beberapa strategi positif yang akan membantu dalam proses perancangan penelitian. Adapun hasil analisis SWOT LAXMI *cake and bakery* adalah sebagai berikut:

<p>Internal</p>	<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki varian produk yang cukup banyak. • Memiliki 5 cabang di daerah Gresik, Lamongan, dan Tuban. • Memiliki desain <i>outlet</i> yang modern. • Memiliki sistem <i>delivery order</i> yang mencakup wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah. 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belum memiliki corporate identity yang lengkap. • Belum memiliki media promosi yang memadai. • Memiliki keterbatasan dalam hal tenaga kerja profesional. • Media promosi <i>online</i> tidak dikelola dengan baik. • Target market masih terlalu luas.
<p>Eksternal</p> <p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjadi salah satu toko roti yang terbesar di Kota Gresik. • Masih belum banyak toko roti yang memperhatikan desain outlet di daerah Gresik dan sekitarnya. • Promosi yang dilakukan kompetitor masih belum masif. 	<p>Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menonjolkan varian produk serta suasana <i>outlet</i> yang dimiliki oleh LAXMI <i>cake and bakery</i> dalam media promosi. 	<p>Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melengkapi corporate identity dan media promosi dari LAXMI <i>cake and bakery</i> yang sesuai dengan target market spesifik (<i>potential buyer</i>)

Threat <ul style="list-style-type: none"> Memiliki kompetitor yang dapat mengancam posisi penjualan LAXMI <i>cake and bakery</i> (Holland <i>bakery</i> dan Lily <i>bakery</i>). Salah satu kompetitor (Holland <i>bakery</i>) merupakan produk yang terkenal di seluruh Indonesia. 	Strategi S-T <ul style="list-style-type: none"> Melakukan strategi promosi yang sistematis dan terarah terhadap target market agar target market tetap <i>aware</i> dengan LAXMI <i>cake and bakery</i>. 	Strategi W-T <ul style="list-style-type: none"> Merancang corporate identity dan media promosi yang berbeda dengan toko roti lain sehingga mampu melekat di benak konsumen dan memiliki diferensiasi dengan kompetitor.
Strategi Utama	Merancang corporate identity dan media promosi dengan menonjolkan varian produk serta suasana <i>outlet</i> yang dimiliki oleh LAXMI <i>cake and bakery</i> yang sesuai dengan target market spesifik (<i>potential buyer</i>) dan berbeda dengan toko roti lain.	

Tabel 4.3 Analisis SWOT LAXMI *cake and bakery*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

4.1.6 Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

Penentuan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* sangat penting dalam sebuah perancangan penelitian. Proses ini membantu menentukan target market secara lebih spesifik agar penyampaian informasi dalam media promosi tepat pada sasaran. Dalam

penelitian ini, proses penentuan target market diperoleh berdasarkan observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap pelanggan LAXMI *cake and bakery*.

a. Segmentasi dan *Targeting*

Adapun target market yang dibidik dalam pembuatan *corporate identity* serta media promosi LAXMI *cake and bakery* adalah:

1) Demografis

Usia 20-40 tahun : Dewasa dini.

Status keluarga : Belum menikah, menikah belum mempunyai anak,
dan menikah mempunyai anak.

Jenis kelamin : Wanita

Profesi : Mahasiswi, ibu rumah tangga, pegawai negeri/ swasta,
dan wiraswasta.

2) Geografis

Berdasarkan lokasi *outlet* dan perusahaan serta data hasil wawancara tentang penjualan yang dimiliki oleh LAXMI *cake and bakery*, maka wilayah geografis media promosi LAXMI *cake and bakery* untuk wilayah kabupaten Gresik dan sekitarnya.

3) Psikografis

i. Menengah keatas

ii. Penikmat kuliner, adalah orang yang menyukai berbagai jenis makanan terutama jenis *cake* dan *bakery* dengan karakter orang yang selalu

tertarik untuk mencoba sesuatu, bersemangat, memiliki gaya hidup modern, dan memiliki rutinitas kegiatan yang cukup padat.

- iii. Penyelenggara *event*. Orang yang membutuhkan hidangan untuk jamuan dalam berbagai acara tertentu.

4) Behavioral

- i. Manfaat: memberikan informasi mengenai produk LAXMI *cake and bakery* secara fungsional dan tepat sasaran kepada konsumennya.
- ii. Sikap terhadap produk: tertarik, atensi, respon positif.

b. Positioning

Dalam membuat *corporate identity* dan media promosi, perlu bagi peneliti untuk mengetahui *positioning* dari LAXMI *cake and bakery* untuk menentukan posisi produk di benak konsumen. *Positioning* merupakan strategi komunikasi dan bukan merupakan strategi produk. *Positioning* adalah bagaimana cara suatu produk dikomunikasikan agar dapat masuk ke pikiran konsumen.

LAXMI *cake and bakery* menempatkan dirinya sebagai produk yang variatif, berkualitas dan diciptakan untuk konsumen yang bercita rasa tinggi. Hal tersebut diharapkan membuat target market yang dibidik oleh LAXMI *cake and bakery* dapat mengidentifikasi LAXMI *cake and bakery* sebagai produk yang diciptakan untuk konsumen yang memiliki cita rasa tinggi dalam bidang kuliner di dalam pikiran mereka.

4.1.7 *Unique Selling Proposition*

Dalam sebuah persaingan bisnis, penting bagi suatu produk untuk memiliki keunikan tersendiri. Hal tersebut dapat mendiferensiasikan suatu produk dengan kompetitornya sehingga dapat memiliki kekuatan untuk menarik pasar. Keunikan dalam sebuah produk mampu membuat produk memiliki kemungkinan lebih digemari konsumen dibandingkan dengan kompetitornya. Keunikan tersebut lebih dikenal dengan istilah *unique selling proposition*.

Dalam hal ini *unique selling proposition* yang dimiliki oleh LAXMI cake and bakery adalah toko roti yang memiliki varian produk yang cukup banyak dengan kisaran kurang lebih 300 produk dari berbagai macam jenis cake, bakery, pudding, donut, tart, cookies dan kue basah sebagai *focus point*-nya. Selain itu, LAXMI cake and bakery juga memiliki outlet dengan suasana dan desain interior yang nyaman di kota Gresik.

4.1.8 Analisis Eksisting

1. Logo

Setiap perusahaan pasti memiliki logo, salah satu fungsi logo yang utama adalah sebagai identitas perusahaan. Salah satunya adalah LAXMI cake and bakery, perusahaan ini sudah memiliki logo yang dapat digunakan sebagai identitas perusahaan, hanya saja logo LAXMI cake and bakery memiliki beberapa kekurangan. Logo LAXMI cake and bakery tidak memiliki konsep perancangan khusus dan terkesan umum. Selain itu, logo LAXMI cake and bakery juga tidak

memiliki GSM (*Graphic Standart Manual*) sebagai pedoman dalam pengaplikasian logo sehingga terdapat ketidak-konsistensi-an pada logo yang sering berubah dari segi warna dan sebagainya. Bentuk logo LAXMI *cake and bakery* juga tidak simetris antara bagian kiri dan kanannya. Perubahan segmentasi menjadi lebih spesifik membuat perlunya *redesign* logo LAXMI *cake and bakery* agar lebih sesuai dengan *target market* yang dibidik.



Gambar 4.5 Logo Lama LAXMI *Cake and Bakery*
(Sumber: Data Perusahaan LAXMI *Cake and Bakery*)

2. Katalog Order

Salah satu media promosi yang dimiliki oleh LAXMI *cake and bakery* adalah katalog order yang berbentuk seperti brosur. Media ini digunakan dengan tujuan memudahkan pelanggan mengetahui harga produk tanpa harus datang ke toko LAXMI *cake and bakery*.



Gambar 4.6 merupakan desain katalog order yang dimiliki oleh LAXMI *cake and bakery*. Katalog tersebut memuat beberapa gambar produk LAXMI *cake and bakery* beserta informasi nama dan harga produk disertai dengan ikon masing-masing jenis kategori sebagai penanda jenis produk yang dimiliki oleh LAXMI *cake and bakery*. Desain katalog ini mengambil warna coklat sebagai warna dominan, hal tersebut dapat mengurangi identitas asli dari LAXMI *cake and bakery* karena warna corporate yang digunakan oleh LAXMI *cake and bakery* adalah warna maroon. Selain itu, banyaknya informasi yang harus ditampilkan dalam tempat yang terbatas membuat katalog ini terlihat sesak.

3. *Branding Car*

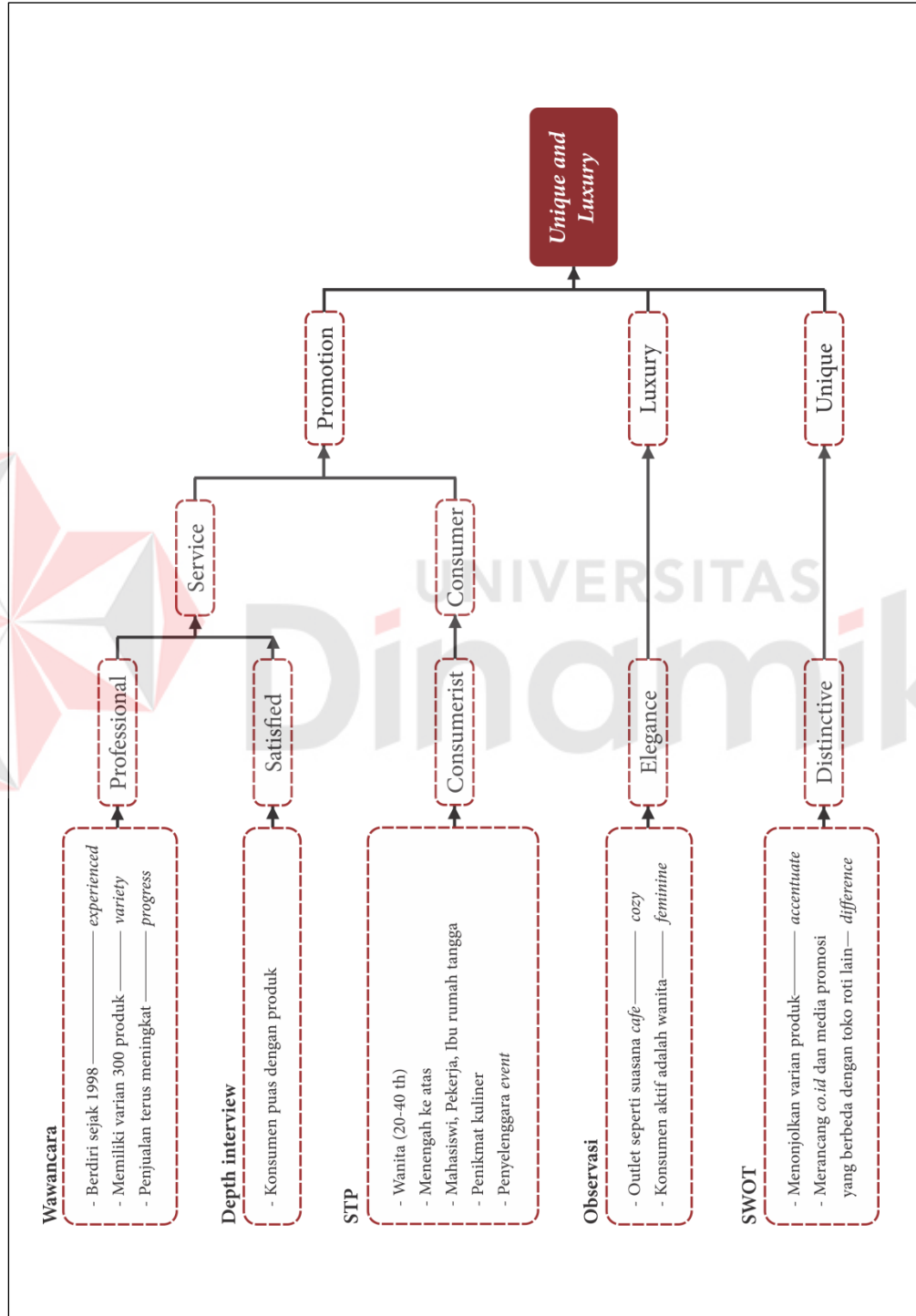


Gambar 4.7 *Branding Car* LAXMI Cake and Bakery
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 4.7 merupakan gambar *branding car* dari LAXMI Cake and Bakery yang difungsikan untuk mengantar pesanan dalam jumlah yang cukup banyak. Desain *branding car* pada gambar 4.7 menunjukkan bahwa media promosi yang dimiliki oleh LAXMI Cake and Bakery tidak memiliki konsistensi dari segi warna. Hal tersebut dapat menghilangkan identitas dari LAXMI Cake and Bakery. Informasi yang ditampilkan dalam media promosi ini juga memiliki readibilitas yang rendah sehingga sulit untuk dibaca.

4.2 *Keyword*

Pemilihan keyword dari perancangan *branding* LAXMI Cake and Bakery dipilih menggunakan dasar dari analisis yang telah dilakukan. Penentuan *keyword* diambil berdasarkan data-data yang telah terkumpul dari hasil observasi, wawancara, *depth interview*, analisa SWOT dan STP.



Gambar 4.8 Analisis *Keyword* Dari Pengumpulan Hasil Penelitian
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 4.8 menunjukkan proses pemilihan kata kunci atau *keyword* dalam perancangan branding LAXMI *cake and bakery*. Berdasarkan hasil proses pencarian *keyword* ditemukan kata kunci *unique and luxury*. Kata *unique and luxury* selanjutnya akan dideskripsikan lebih lanjut untuk menjadi konsep perancangan dalam proyek *branding LAXMI cake and bakery*.

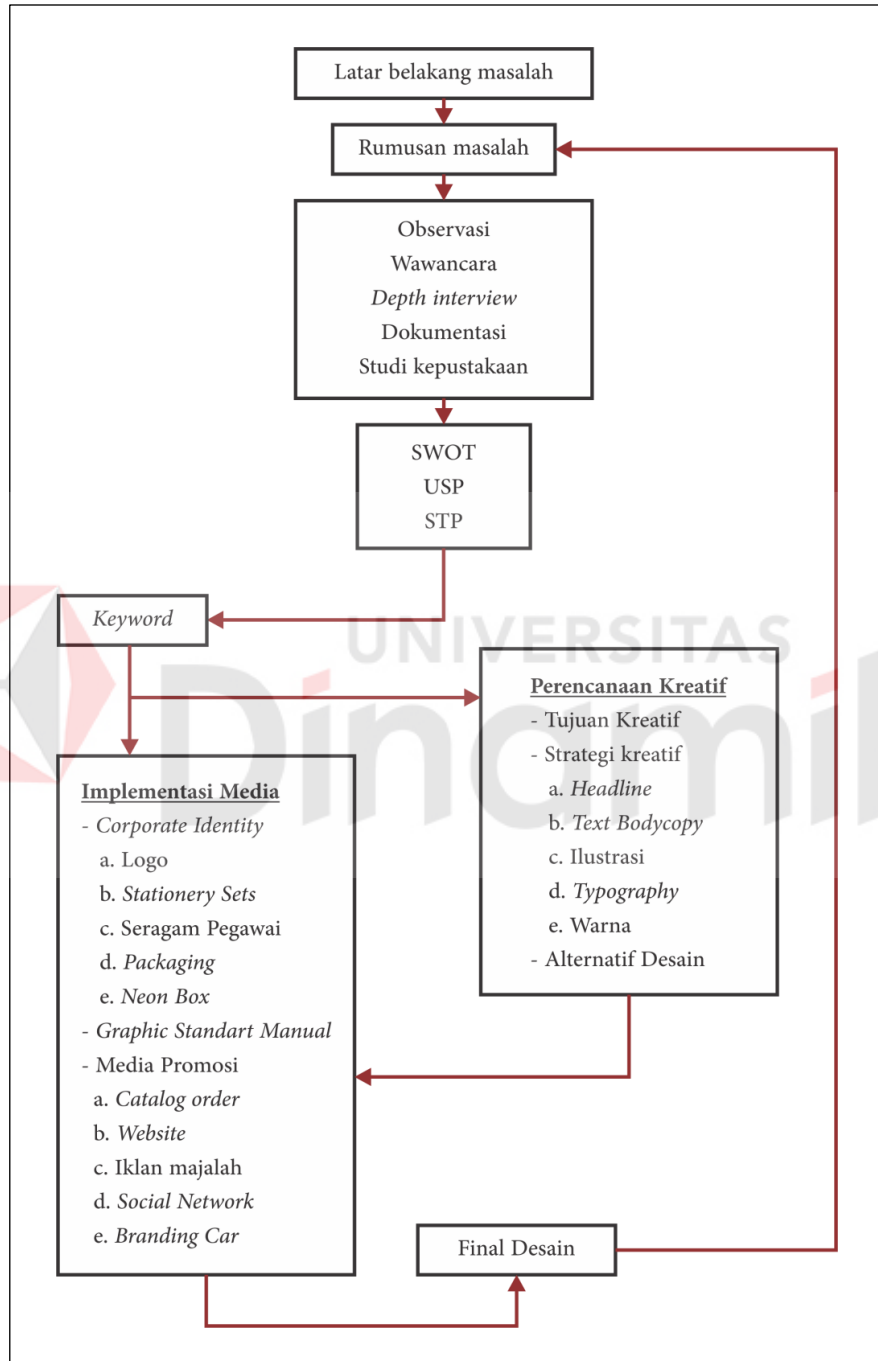
4.3 Deskripsi Konsep

Konsep yang akan digunakan dalam perancangan branding LAXMI *cake and bakery* adalah *unique and luxury*. Kata *unique* diambil sebagai strategi untuk mendiferensiasikan LAXMI *cake and bakery* dengan kompetitornya dari segi *corporate identity* dan media promosi. Sedangkan kata *luxury* dipilih karena dapat mencerminkan target market LAXMI *cake and bakery* yang berasal dari kalangan menengah keatas.

Konsep *unique and luxury* ini bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada target market LAXMI *cake and bakery* dengan merancang *corporate identity* dan media promosi yang memiliki keunikan dan berbeda dengan toko roti yang lain namun masih mencerminkan kesan mewah (*luxury*).

Upaya untuk memvisualisasikan konsep *unique and luxury* tersebut diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek serta loyalitas pelanggan LAXMI *cake and bakery* untuk melakukan pembelian ulang.

4.4 Alur Perancangan Karya



Gambar 4.9 Analisis Alur Perancangan Karya
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

4.5 Perencanaan Kreatif

4.5.1 Tujuan Kreatif

Perancangan *corporate identity* dan media promosi merupakan hal yang penting bagi perusahaan LAXMI *cake and bakery* sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas dari target marketnya dan menghindari ancaman dari pesaing-pesaingnya. Perancangan yang dibutuhkan oleh LAXMI *cake and bakery* dalam *corporate identity* meliputi logo beserta buku GSM (*Graphic Standart Manual*) sebagai pedoman dalam pengaplikasian logo. Selain itu diperlukan juga perancangan *stationery sets*, seragam pegawai, *neon box*, dan juga *packaging*.

Sedangkan untuk media promosi diperlukan perancangan media yang dianggap relevan bagi perusahaan LAXMI *cake and bakery* diantaranya adalah *katalog order*, *branding car*, *website*, *social network*, dan iklan majalah. Media-media tersebut diharapkan dapat membantu merepresentasikan citra LAXMI *cake and bakery* kepada target market potensial.

Pada tahap selanjutnya perancangan akan disesuaikan dengan konsep yang telah ditemukan dari hasil analisis data yaitu *unique and luxury*. Hal tersebut diharapkan agar konsep perancangan dapat membantu mencapai hasil dari tujuan penelitian yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.5.2 Strategi Kreatif

Sebagai upaya dalam merancang *branding LAXMI cake and bakery* diperlukan strategi kreatif visual dalam perancangan *corporate identity* dan media promosi. Strategi visual diperlukan sebagai upaya untuk memvisualisasikan apa yang ingin disampaikan oleh *LAXMI cake and bakery* melalui *corporate identity* dan media promosi. Strategi kreatif visual akan disesuaikan dengan konsep perancangan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu *unique and luxury* yang rencananya akan dikemas dalam desain yang *elegance* dan terlihat mewah dengan eksekusi pemilihan bentuk media yang unik. Unsur-unsur strategi visual yang digunakan dalam perancangan *branding* ini adalah:

1. *Headline*

Pemilihan *headline* dalam perancangan ini didasarkan pada konsep *unique and luxury*. *Headline* akan digunakan dalam perancangan media promosi agar dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian produk di *LAXMI cake and bakery* dengan menggunakan metode *soft sell*.

2. *Text Bodycopy*

Pemilihan teks *bodycopy* didasarkan pada konsep *unique and luxury* yang dikemas dengan gaya elegan untuk memberikan kesan *luxury* dengan menampilkan informasi utama perusahaan untuk *corporate identity* dan menggunakan kata-kata yang bersifat menarik dan persuatif (mengajak) untuk media promosi. Pemilihan teks untuk *bodycopy* disesuaikan dengan konsep perancangan dan juga ilustrasi pada *corporate identity* dan media promosi.

3. Ilustrasi

Dalam perancangan branding LAXMI *cake and bakery* ini menggunakan ilustrasi foto produk-produk yang dimiliki oleh LAXMI *cake and bakery* yang dikemas sesuai dengan konsep *unique and luxury*. Dengan melihat foto produk yang dimiliki tersebut diharapkan agar pelanggan tertarik membeli produk LAXMI *cake and bakery*. Serta ditambahkan ilustrasi berupa *vector* yang digunakan pada beberapa media promosi tertentu.

4. Typography



Gambar 4.10 *Typography* yang Terpilih
(Sumber: hasil olahan peneliti)

Jenis *typography* yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan kesan *unique* yang diambil dari konsep *unique and luxury* dengan mempertimbangkan gaya desain, fungsi, karakter huruf, dan tingkat keterbacaan. Berdasarkan kriteria

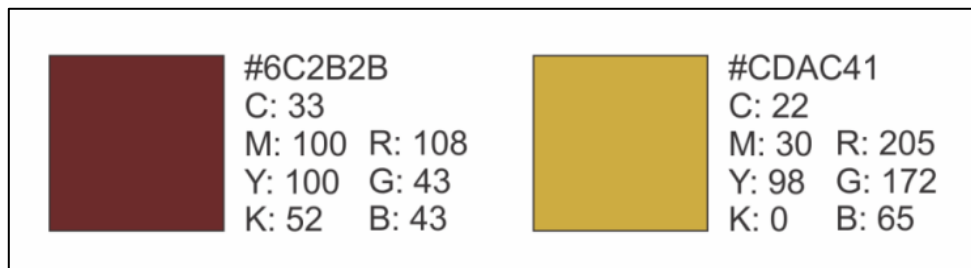
diatas, maka dipilihlah jenis huruf *sans serif* (tidak berkait) dengan karakter font “Tw Cen MT” untuk bodycopy. Huruf tersebut dipilih karena memiliki karakter yang cukup simple, unik dan mudah dibaca. Serta huruf “Great Vibes” untuk *headline* untuk memvisualisasikan konsep *luxury*.

5. Warna

Pemilihan warna yang digunakan dalam setiap desain *corporate identity* dan media promosi dalam perancangan *branding LAXMI cake and bakery* adalah warna yang menunjukkan kesan mewah atau *luxury*. Dalam perancangan ini terdapat dua jenis kombinasi warna yang berbeda yang akan digunakan dalam *corporate identity* dan media promosi:

- a. *Corporate identity*. Warna *corporate identity* pada *LAXMI cake and bakery* ini menggunakan warna maroon sebagai warna dominan. Warna maroon merupakan warna corporate dari *LAXMI cake and bakery*. Warna merah maroon (campuran merah dan hitam) sering disebut dengan warna merah tua. dalam makna psikologis merah maroon diasosiasikan pada psikologis warna merah. Menurut Rustan (2009:73) merah berarti perayaan, kekayaan, nasib baik (China), gairah, kuat dan energi. Penggunaan satu warna digunakan untuk menciptakan kesan yang lebih simple.
- b. Media promosi. Dalam media promosi tetap menggunakan kombinasi dua warna agar terlihat lebih menarik namun tetap mencerminkan kesan mewah (*luxury*). Perpaduan warna yang digunakan adalah warna maroon sebagai

warna dominan serta warna emas sebagai warna ornamen. Warna emas menurut Sanyoto (2010:47) dalam bukunya menjelaskan bahwa warna kuning emas melambangkan keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan dan kekuatan.



Gambar 4.11 Warna yang Terpilih
(Sumber: hasil olahan peneliti)

4.5.3 Strategi Media

Dalam upaya perancangan branding yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan *LAXMI cake and bakery* diperlukan beberapa media promosi yang efektif dan relevan untuk dapat menarik perhatian konsumen, media tersebut meliputi:

1. Corporate identity

a. Logo

Logo merupakan elemen penting dalam perancangan branding, logo merupakan identitas utama dari *LAXMI cake and bakery*. Perubahan pada segmentasi yang lebih spesifik membuat logo *LAXMI cake and bakery* juga mengalami perubahan agar sesuai dengan target market potensial. Elemen logo yang akan digunakan dalam perancangan branding *LAXMI cake and*

bakery adalah elemen yang berhubungan dengan produk namun tetap dalam acuan konsep visual yang telah ditentukan yaitu *unique and luxury*.

b. *Stationery sets*

Stationery sets merupakan media yang cukup penting untuk strategi *business to business*. *Stationery sets* digunakan untuk keperluan administrasi perusahaan. Dalam perancangan ini, desain *stationery sets* akan dibuat lebih simpel dan sesuai dengan konsep *unique and luxury*.

c. Seragam pegawai

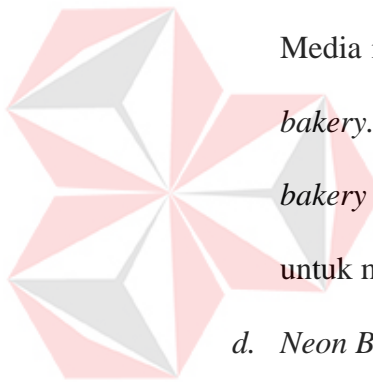
Media ini digunakan pada pegawai yang bekerja di *outlet LAXMI cake and bakery*. Media ini berfungsi untuk merepresentasikan citra *LAXMI cake and bakery* kepada pelanggan. Seragam pegawai akan didesain seperti baju *chef* untuk memunculkan kesan *luxury*.

d. *Neon Box*

Media ini berfungsi sebagai penanda lokasi *outlet LAXMI cake and bakery*. Dengan adanya media ini, pelanggan akan dimudahkan dalam menemukan lokasi *outlet*.

e. *Packaging*

Packaging berfungsi untuk membungkus produk *LAXMI cake and bakery* agar terlihat menarik. *Packaging* yang menarik akan memberikan kesan profesional bagi *LAXMI cake and bakery*.



f. *Graphic Standart Manual*

Buku GSM (*Graphic Standart Manual*) digunakan sebagai acuan dalam pengaplikasian logo LAXMI *cake and bakery*. Media ini merupakan media yang cukup penting agar designer lain tidak menggunakan logo LAXMI *cake and bakery* secara asal-asalan.

2. Media promosi

- a. *Branding Car*. Media ini merupakan media yang bergerak (*mobile promotion*). Sifatnya yang bergerak membuat jangkauan medianya luas.

Selain berfungsi untuk mengantar barang, media ini juga dapat digunakan sebagai media yang cukup efektif.

- b. *Catalog order*. *Catalog order* merupakan *media below the line (BTL)* yang sesuai untuk LAXMI *cake and bakery*. Dengan *catalog order* pelanggan akan dimudahkan dalam mengetahui harga produk tanpa harus datang ke toko LAXMI *cake and bakery*. *Catalog* ini akan dibentuk seperti brosur agar lebih praktis dan dapat dibawa kemana-mana. *Catalog* ini digunakan untuk memberikan informasi lebih rinci tentang produk-produk yang dimiliki oleh LAXMI *cake and bakery*.

- c. *Social Network*. *Social network* berguna sebagai media untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui media ini perusahaan LAXMI *cake and bakery* dapat menawarkan produk, menyampaikan informasi secara cepat, dan memantau aktifitas pelanggan secara langsung. Melalui *social network* LAXMI *cake and bakery* dapat

mengetahui opini serta aspirasi pelanggan tentang produk LAXMI *cake and bakery*. Media social yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah *facebook dan twitter*.

- d. *Website*. Media elektronik ini memiliki jangkauan yang cukup luas dan dapat memuat informasi secara mendetail mengenai karakteristik produk dan perusahaan. Media ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan sendiri informasi yang ingin diketahui karena media ini merupakan media interaktif. Tampilan website LAXMI *cake and bakery* yang direncanakan adalah menonjolkan kesan *unique and luxury* dengan menampilkan foto-foto dari produk LAXMI *cake and bakery*.

4.5.4 Media Budgeting

Budgeting	Konsep dan Desain Logo + Stationery Sets + Buku GSM Media Planning <ul style="list-style-type: none"> • Katalog Order • Packaging • Branding Car • Seragam • Neon Box • Timeline Social Media • Website 	: Rp. 30.000.000,-
	Stationery Sets Kartu Nama 1 box Kop Surat 1 rim Amplop (5box x @65.000,-) Compact Disc (50 x @5000) Cover CD (50 x @2500) Map (50 x @4.000)	: Rp. 345.000,- : Rp. 130.000,- : Rp. 325.000,- : Rp. 250.000,- : Rp. 125.000,- : Rp. 200.000,-

	Seragam Pegawai		
	Baju Koki (10 x @115.000)	:	Rp. 1.150.000,-
	Celemek (10 x @17.000)	:	Rp. 170.000,-
	Celana Hitam (10 x @70.000)	:	Rp. 700.000,-
	Name Tag (10 x @4.000)	:	Rp. 40.000,-
	Buku GSM Hardcover	:	Rp. 65.000,-
	Packaging (1.000 x @3.500)	:	Rp. 3.500.000,-
	Neon Box	:	Rp. 2.000.000,-
	Katalog Order (500 x @11.000)	:	Rp. 5.500.000,-
	Branding Car (4 x 3.000.000)	:	Rp. 12.000.000,-
	Website + Domain + Hosting	:	Rp. 3.500.000,-
	GRAND TOTAL	:	Rp. 60.000.000,-

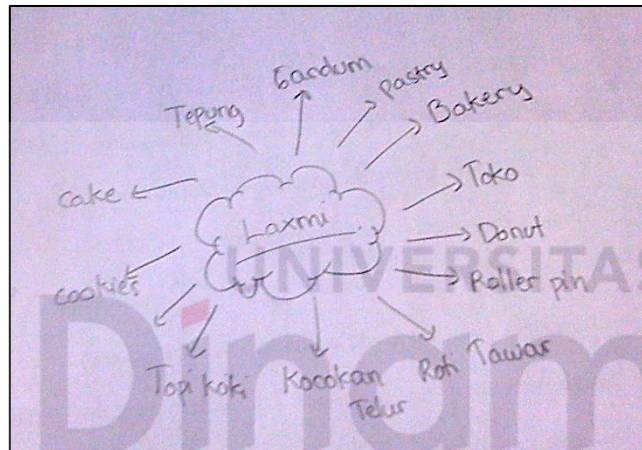
Tabel 4.4 Media *Budgeting*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

4.6 Elementary Sketch

4.6.1 Logo

Pembuatan logo pada perancangan *branding LAXMI cake and bakery* dilakukan pada tahapan paling mendasar karena logo sebelumnya tidak memiliki konsep perancangan khusus dan tidak konsisten. Logo *LAXMI cake and bakery* akan dibuat dengan menggunakan unsur yang berhubungan dengan produk agar bertujuan tidak menghilangkan identitas utama *LAXMI cake and bakery* sebagai toko roti namun masih dalam acuan konsep perancangan yang menggambarkan *unique and luxury*. *Logogram* pada logo akan menggunakan teori *Gestalt* untuk menggambarkan kesan *unique*, sedangkan kesan *luxury* akan didapat melalui teknik pewarnaan pada logo yang menggunakan warna maroon. Menurut Rustan (2009:48) *Gestalt* adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa

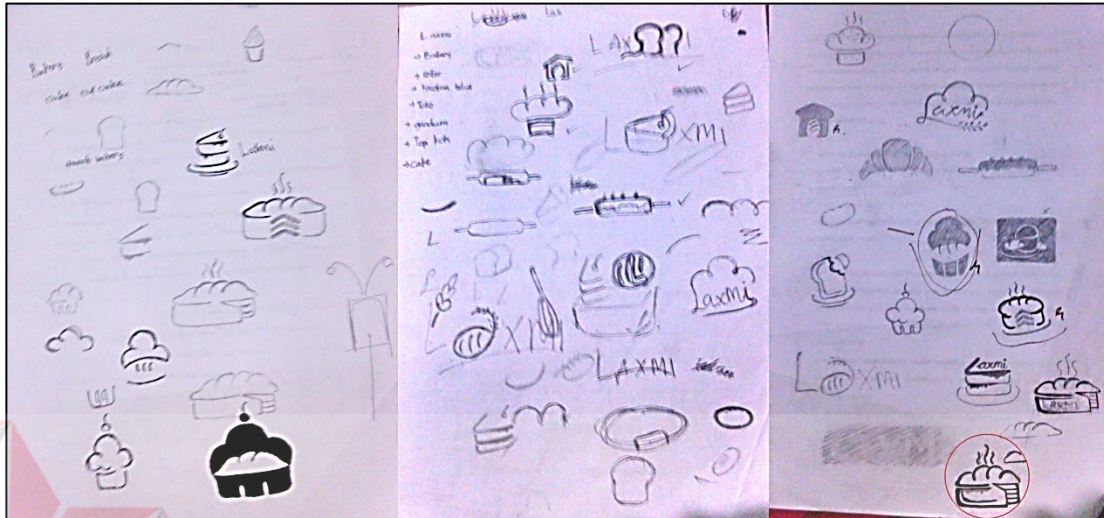
yang terlihat dari lingkungannya sebagai sesuatu yang utuh. Dalam logo LAXMI *cake and bakery* akan menggunakan salah satu prinsip *Gestalt* yaitu *closure*. *Closure* adalah melengkapi suatu objek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak komplit (Rustan, 2009:48). Proses pembuatan *logogram* diawali dengan proses *brainstorming* pada unsur-unsur visual yang berhubungan dengan LAXMI *cake and bakery*. Adapun proses pencarian unsur *logogram* adalah seperti gambar berikut:



Gambar 4.12 Proses *Brainstorming Logogram*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada gambar 4.10 menunjukkan bahwa perencanaan penentuan unsur *logogram* dilakukan dengan mencari unsur yang berhubungan dengan LAXMI *cake and bakery*. Pada tahap selanjutnya akan dilakukan eksplorasi *logogram* yang berasal dari unsur-unsur yang berhubungan dengan LAXMI *cake and bakery*. Eksplorasi ini dilakukan dengan cara membuat sketsa *logogram* yang menghasilkan beberapa varian yang digunakan sebagai alternatif dalam perancangan. Selanjutnya akan dipilih satu alternatif logo yang dianggap mampu mewakili identitas LAXMI *cake and bakery* dan mengandung konsep perancangan *unique and luxury*. Pemilihan alternatif

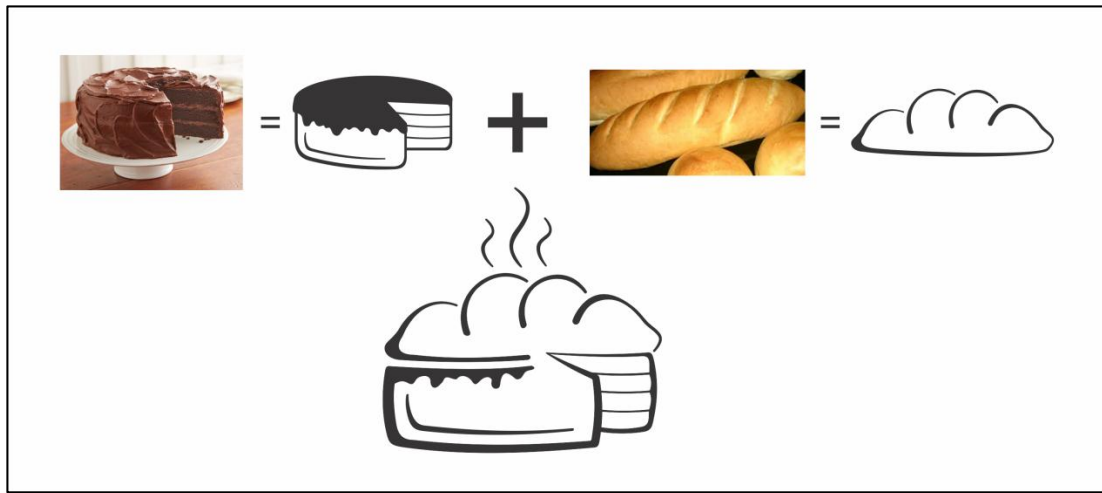
logogram dilakukan melalui proses konsultasi dengan dosen pembimbing. Berikut ini merupakan sketsa *logogram* yang terdiri dari berbagai macam alternatif:



Gambar 4.13 Sketsa Alternatif Logogram
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada gambar 4.11 diatas terdapat *logogram* yang telah terpilih. *Logogram* tersebut dibuat dengan menggabungkan bentuk *cake* and *bakery*, unsur *cake* dan *bakery* dipilih sebagai elemen *logogram* karena kedua jenis roti ini yang paling banyak diproduksi oleh LAXMI *cake and bakery*. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Masruriyah selaku direktur utama LAXMI *cake and bakery* pada tanggal 28 September 2014 pukul 10.42 WIB yang menyampaikan “*Sebenarnya yang paling banyak diproduksi oleh LAXMI cake and bakery adalah dari jenis roti manis. Roti manis ini ada bakery dan cake yang biasanya laku keras*”.

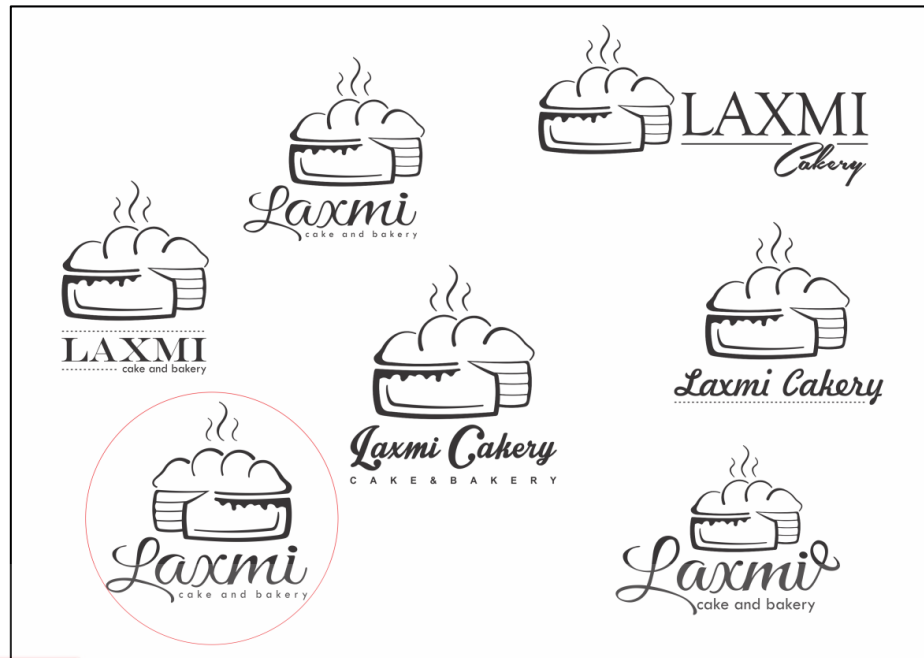
Pada tahap selanjutnya akan dilakukan proses komputerisasi *logogram* agar logo lebih mudah diaplikasikan dalam berbagai media. Berikut adalah proses penciptaan *logogram* yang berasal dari unsur *cake* dan *bakery*:



Gambar 4.14 Proses Penciptaan *Logogram*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada tahap selanjutnya akan dilakukan pemilihan *logotype* dan penempatannya. *Logotype* berfungsi untuk menjelaskan logogram. Pemilihan jenis font pada *logotype* ini menggunakan *font script* untuk memunculkan kesan *luxury*. Sedangkan penempatan dilakukan untuk mengetahui komposisi yang sesuai untuk penerapan logo *LAXMI cake and bakery* dengan mempertimbangkan prinsip desain yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), irama (*ritme*), *emphasis*, dan proporsi dengan baik.

Pada tahap ini akan dibuat beberapa eksplorasi *logotype* dan komposisinya menjadi beberapa alternatif. Alternatif yang telah dibuat selanjutnya akan dipilih salah satu berdasarkan kesesuaiannya dengan konsep perancangan *unique and luxury* dan prinsip-prinsip dalam desain. Berikut ini adalah alternatif desain *logotype* dan komposisinya.



Gambar 4.15 Proses Pemilihan *Logotype* dan Komposisi
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Typography yang digunakan dalam *logotype* adalah “Great Vibes” dengan alasan karakteristik *font* sangat mirip dengan logogram. Selain itu *font* ini juga terkesan luwes dan tidak kaku. *Font* ini digunakan sebagai *logotype* setelah melalui proses penyesuaian olah digital dengan *logogram*.



Gambar 4.16 Hasil Olah Digital *Logotype*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Dalam proyek perancangan branding LAXMI *cake and bakery*, prosedur pemilihan final desain logo LAXMI *cake and bakery* dilakukan dengan menggunakan teknik creative brief. Menurut Shimp (2008:219) *creative brief* adalah perjanjian informal yang dibuat antara klien dan agency yang mewakili kesepakatan tentang apa yang harus dicapai dalam sebuah iklan. *Creative brief* dilakukan dengan Ibu Masruriyah selaku direktur utama LAXMI *cake and bakery* pada tanggal 18 Oktober 2014 pukul 09.57 WIB, berikut adalah hasil analisis data dari *creative brief*:

1. Terlihat modern, nyaman, dan <i>elegance</i> .
2. Mengandung unsur profesionalisme.
3. Mencerminkan perusahaan.
4. Memuat variasi produk.
5. Tidak terlalu banyak warna.
6. Warna harus <i>elegance</i> dan terlihat mahal.
7. Target market, wanita usia 20-40 th
8. Terdiri dari <i>logogram</i> dan <i>logotype</i>
9. Tagline penjelas “ <i>cake and bakery</i> ”

Tabel 4.5 Hasil Analisis *Creative Brief*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Setelah melalui proses pemilihan dengan melakukan teknik *creative brief*, peneliti juga mempertimbangkan komposisi dan kesesuaian logo dengan konsep perancangan, maka desain yang telah terpilih akan digunakan sebagai logo LAXMI *cake and bakery* dan diaplikasikan ke berbagai media. Berikut adalah logo yang terpilih dengan menambahkan tagline penjelas dari perusahaan dengan menggunakan *font Tw Cen MT* yang telah direncanakan sebelumnya:

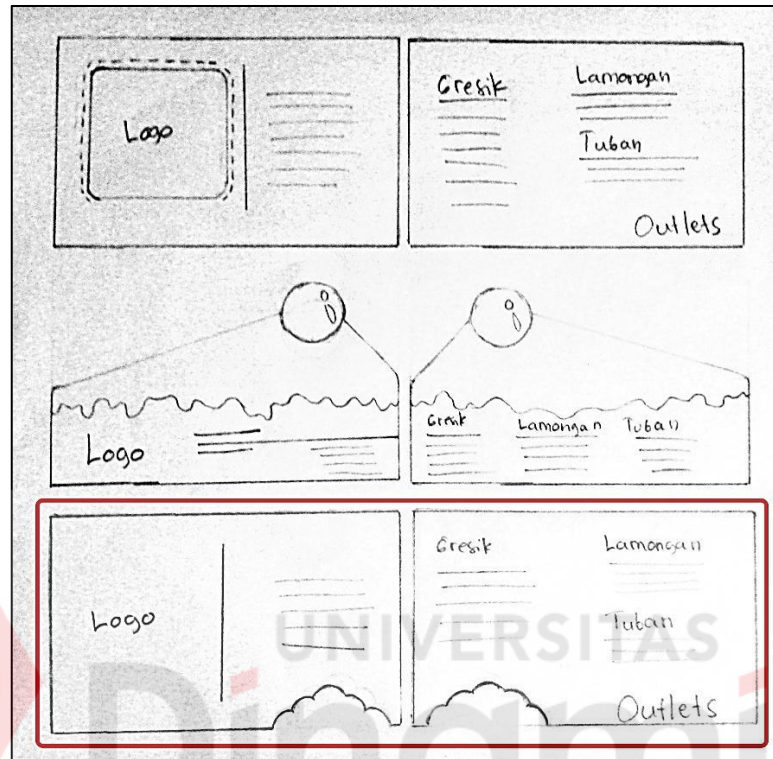


Gambar 4.17 Logo Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

4.6.2 Stationery Sets

Dalam perancangan ini, pembuatan stationery sets diawali dengan melakukan proses sketsa pada media stationery sets yang dianggap paling penting seperti kartu nama, kop surat, dan amplop. Sedangkan media yang lain akan mengikuti desain yang telah diterapkan pada media sebelumnya agar terkesan seragam.

1. Kartu nama



Gambar 4.18 Sketsa Kartu Nama
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 4.18 menunjukkan gambar sketsa kartu nama, dalam perancangan ini peneliti berusaha membuat kartu nama agar terlihat unik. Kartu nama yang unik secara tidak langsung akan dapat menarik perhatian serta merepresentasikan citra dari LAXMI *cake and bakery*. Dengan kartu nama yang unik, target market akan merasa senang menyimpan kartu nama LAXMI *cake and bakery*. Dalam berbagai alternatif yang telah dibuat dalam perancangan ini, dipilih satu desain yang akan dilakukan proses komputerisasi. Berikut adalah hasil komputerisasi dari kartu nama LAXMI *cake and bakery*.



Gambar 4.19 Komputerisasi Kartu Nama
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Dengan mempertimbangkan tingkat ergonomis desain yang mungkin terlipat saat dimasukkan ke dalam dompet maka hasil komputerisasi mengalami olah digital dengan memperhatikan tingkat ergonomis pada saat kartu nama disimpan di dalam dompet. Berikut adaalah hasil olah digital kartu nama.



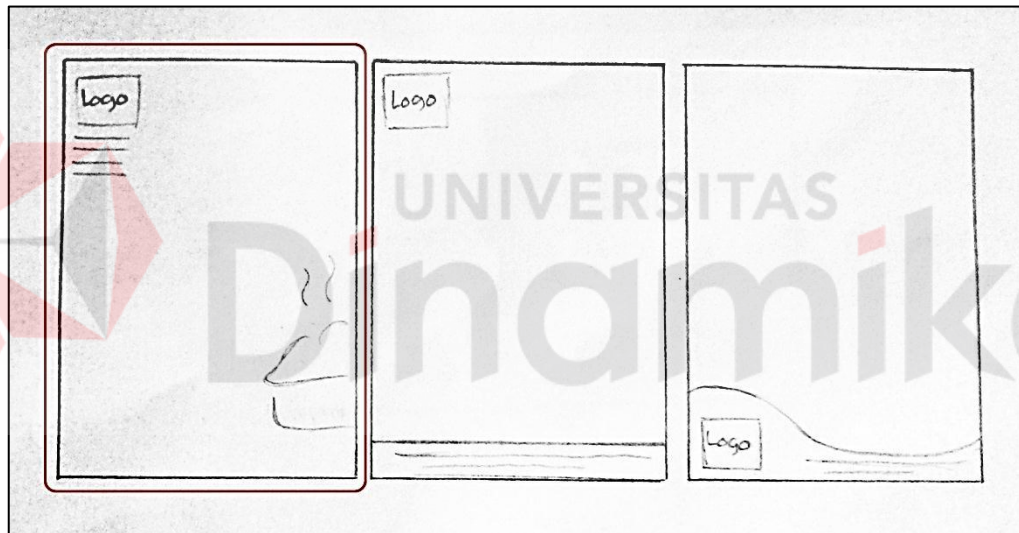
Gambar 4.20 Olah Digital Kartu Nama
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 4.20 menunjukkan hasil olah digital kartu nama, pada gambar 4.20 kartu nama dibuat dengan dua halaman yang dilipat untuk menghindari kartu nama

terlipat saat disimpan di dalam dompet namun tidak mengurangi keunikan dari bentuk yang dimiliki oleh kartu nama.

2. Kop surat

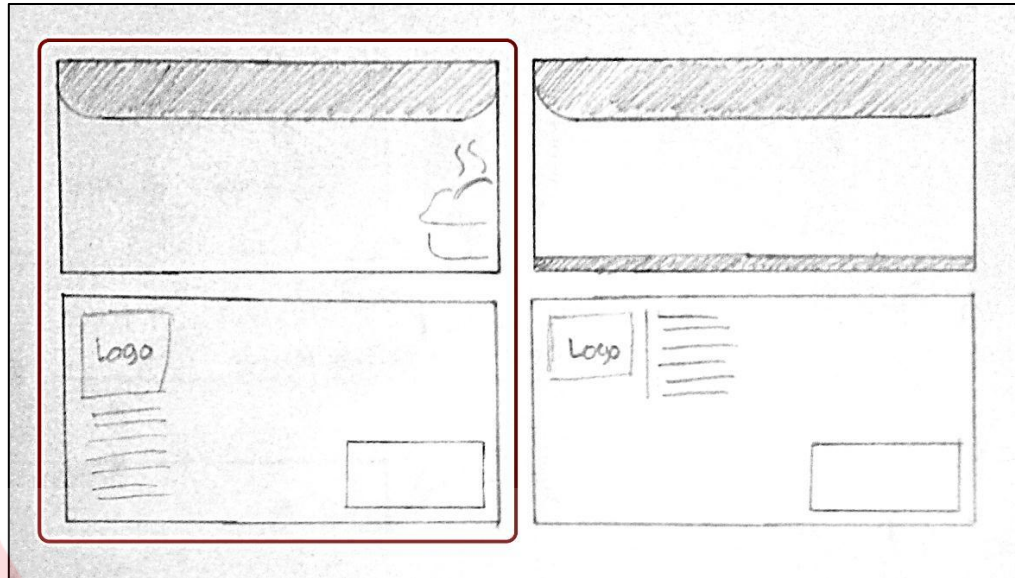
Kop surat merupakan salah satu dari media *stationery sets* yang cukup penting dalam perancangan *branding LAXMI cake and bakery*. Melalui media ini *LAXMI cake and bakery* dapat melakukan promosi sekaligus administrasi bisnis.



Gambar 4.21 Sketsa Kop Surat
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 4.21 merupakan sketsa terpilih dan alternatif kop surat yang telah dibuat. Dalam perancangan ini sketsa yang terpilih adalah sketsa yang menggunakan elemen dari logogram *LAXMI cake and bakery* yang melambangkan identitas *LAXMI cake and bakery*. kop surat dibuat *simple* dengan mempertimbangkan fungsi asli dari kop surat. Elemen desain dibuat agar tidak terlalu mengganggu *content area* dari kop surat.

3. Amplop



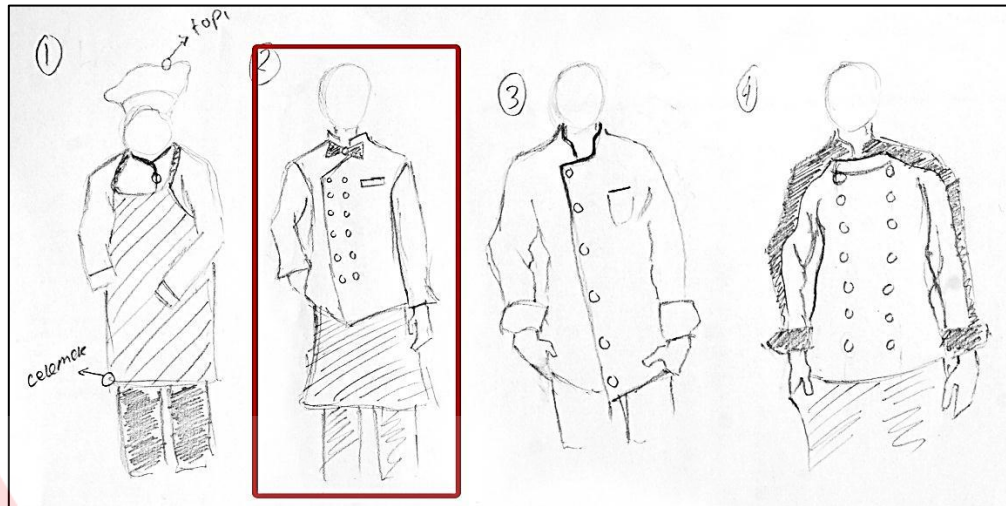
Gambar 4.22 Sketsa Amplop
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 4.22 merupakan gambar alternatif desain dan sketsa terpilih dari amplop. Pada gambar 4.22 terdapat dua alternatif desain amplop surat. Sketsa yang terpilih merupakan sketsa yang seragam dengan sketsa terpilih pada kop surat. Hal tersebut disebabkan amplop dan kop surat pada umumnya digunakan secara bersamaan, maka konsistensi desain keduanya sangat penting. Sketsa amplop dibuat dengan *simple* dan fungsional.

4.6.3 Seragam Pegawai

Seragam pegawai merupakan salah satu elemen penting dalam corporate identity dari LAXMI cake and bakery. seragam pegawai akan digunakan oleh

pegawai LAXMI *cake and bakery* yang bekerja sebagai *waitress* di outlets LAXMI *cake and bakery*.



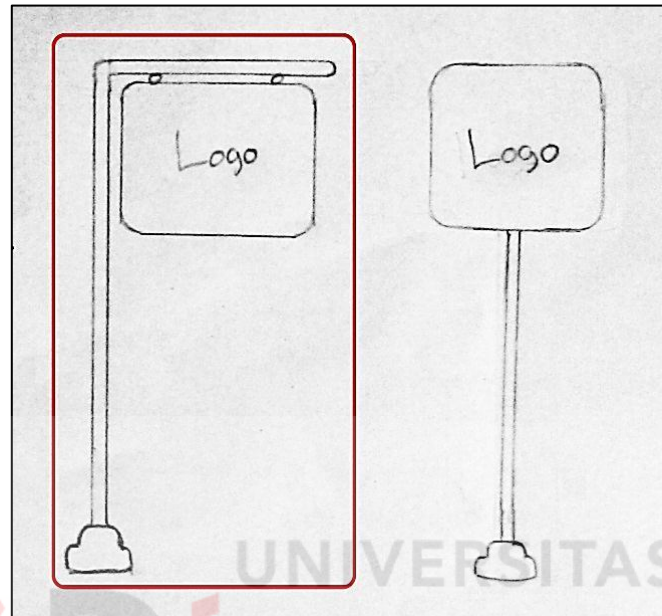
Gambar 4.23 Sketsa Seragam Pegawai
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 4.23 merupakan gambar sketsa dari seragam pegawai. Pada sketsa seragam pegawai dibuat seperti seragam *chef* agar terkesan unik serta dapat mencerminkan profesionalitas. Baju *chef* dibuat untuk menyesuaikan LAXMI *cake and bakery* yang merupakan toko roti.

4.6.4 Neon Box

Neon Box merupakan alat bantu penunjuk lokasi *outlet* LAXMI *cake and bakery*. Selain sebagai alat bantu agar pelanggan dengan mudah menemukan *outlet* LAXMI *cake and bakery*, media ini juga dapat dijadikan sebagai media promosi. Gambar 4.24 merupakan alternatif sketsa *neon box*. Dalam sketsa *neon box* dibuat dua alternatif dengan mempertimbangkan fungsionalitas. Untuk itu *neon box* dibuat

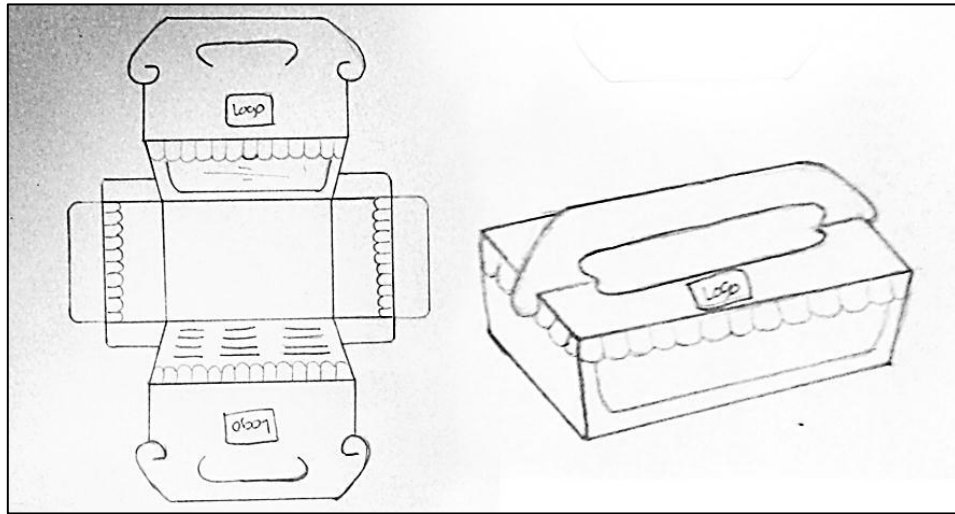
simple dengan hanya mencantumkan logo LAXMI cake and bakery. sketsa *neon box* yang terpilih merupakan neon box yang digantung untuk memunculkan kesan unik.



Gambar 4.24 Sketsa Neon Box
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

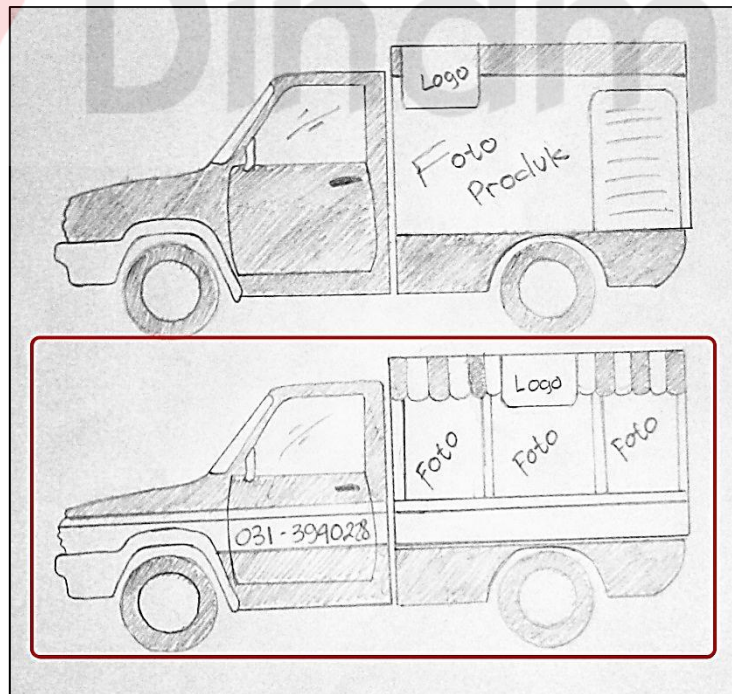
4.6.5 Packaging

Dalam proyek perancangan LAXMI cake and bakery juga dibuat sketsa desain *packaging* dari LAXMI cake and bakery. Sketsa desain *packaging* dibuat sesuai dengan acuan konsep *unique and luxury*. Sketsa desain dibuat dengan bentuk trapesium untuk memunculkan kesan unik. *Packaging* akan diberi bagian transparan agar pelanggan dapat melihat isi *packaging* dari luar. Sketsa desain *packaging* akan ditunjukkan oleh gambar 4.25.



Gambar 4.25 Sketsa *Packaging*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

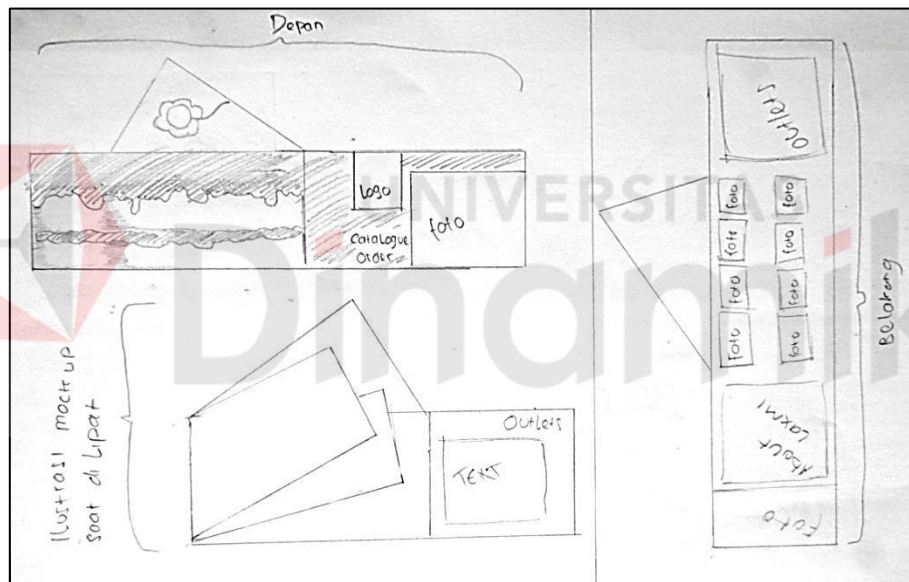
4.6.6 Branding Car



Gambar 4.26 Sketsa *Branding Car*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 4.26 merupakan sketsa *branding car*. Sketsa *branding car* dibuat dengan dua alternatif. Sketsa yang terpilih merupakan sketsa yang menggambarkan desain seperti desain atap yang ada pada toko roti. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan kesan seperti toko roti yang berjalan yang selanjutnya akan dilengkapi dengan ilustrasi berupa foto produk dari LAXMI *cake and bakery*.

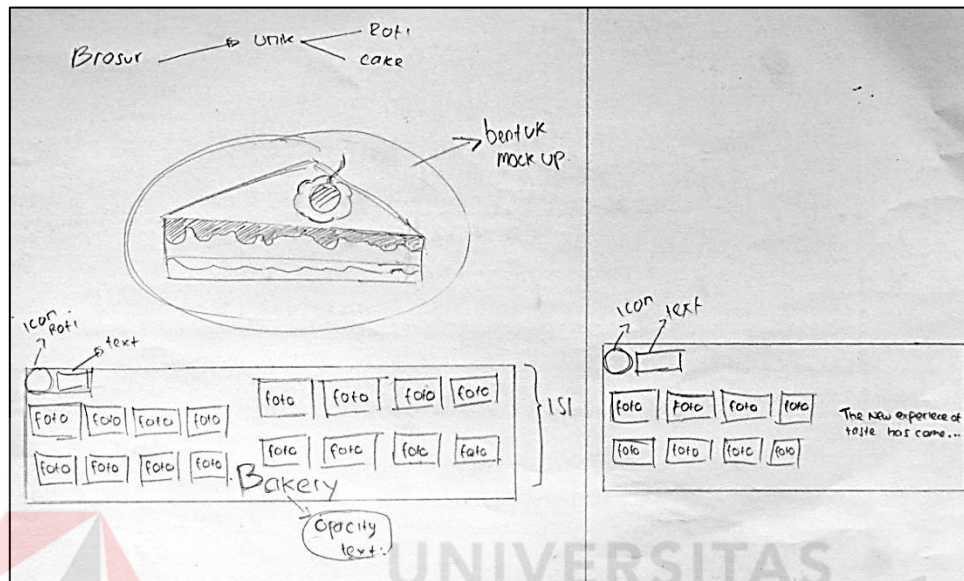
4.6.7 Katalog Order



Gambar 4.27 Sketsa Katalog Order I
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 4.27 merupakan sketsa desain yang terpilih bagian depan serta belakang katalog order. Katalog order ini akan memuat informasi secara rinci mengenai profil perusahaan serta berbagai produk yang dihasilkan oleh LAXMI *cake and bakery*. katalog order ini dibuat berbentuk buku namun dalam ukuran yang cukup

kecil sehingga mudah dibawa kemana-mana selayaknya brosur. Sketsa katalog ini jika dilipat akan membentuk *piece of cake* untuk memberikan kesan unik.



Gambar 4.28 Sketsa Katalog Order II
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 4.28 menggambarkan desain *mock-up* katalog order ketika dilipat.

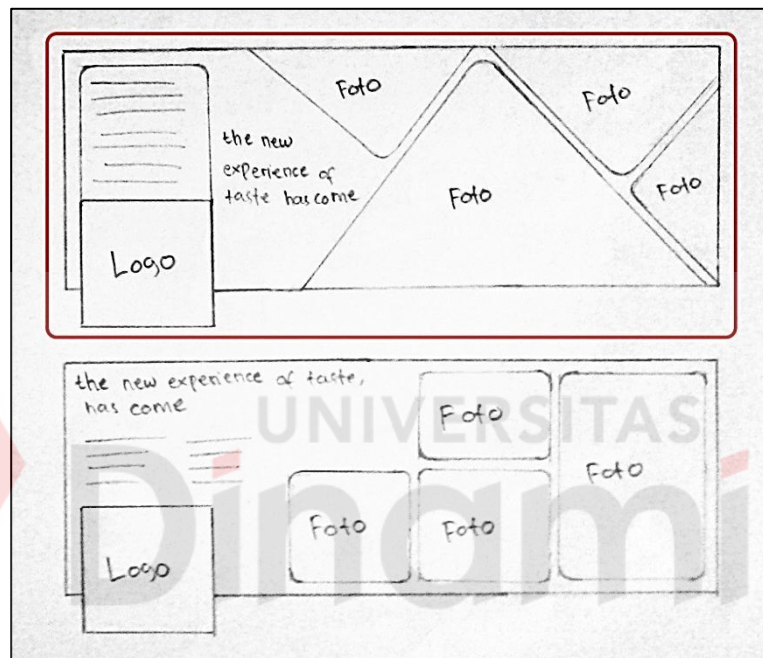
Ketika dilipat bentuk katalog akan membentuk *pieces of cake*. Bentuk yang unik pada desain katalog diharapkan dapat menarik perhatian *target market* dan tertarik untuk menyimpan desain katalog LAXMI cake and bakery. pada gambar 4.28 juga digambarkan sketsa desain pada halaman isi katalog.

4.6.8 Timeline Social Media

a. Facebook

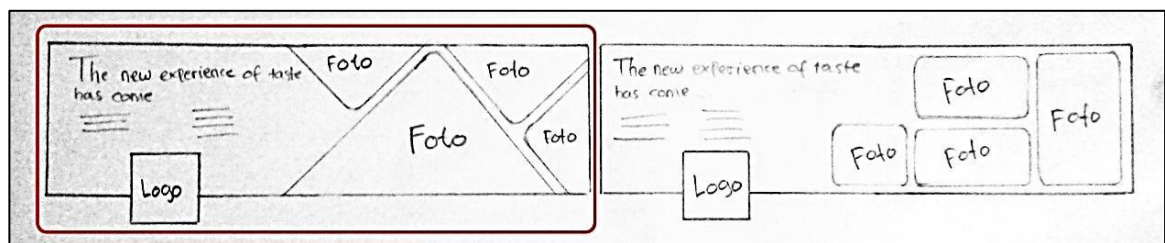
Sebagai salah satu media sosial yang digunakan oleh LAXMI cake and bakery untuk *memaintenance* pelanggannya, maka desain pada *timeline cover facebook*

sangat dibutuhkan. Pada perancangan ini *timeline cover* dibuat dengan menggunakan eksekusi *mosaics* dari foto produk yang dimiliki oleh LAXMI cake and bakery. Gambar 4.29 merupakan sketsa *timeline cover* terpilih dengan mempertimbangkan komposisi desain dan tingkat keunikan dalam desain.



Gambar 4.29 Sketsa *Timeline Facebook*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

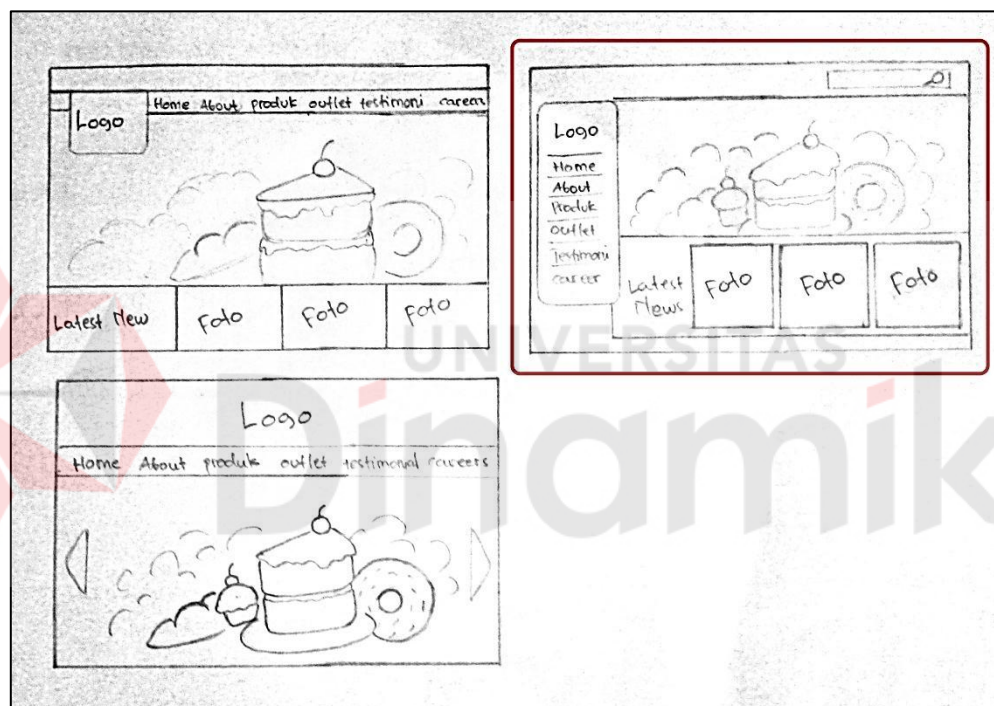
b. *Twitter*



Gambar 4.30 Sketsa *Timeline Twitter*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 4.30 merupakan sketsa desain terpilih dari *timeline cover* pada *twitter* yang disesuaikan dengan *timeline cover* pada facebook yang terpilih. Hanya saja terdapat perbedaan pada penataan *bodycopy* pada desain *timeline twitter*.

4.6.9 Website



Gambar 4.31 Sketsa Website
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 4.31 merupakan sketsa desain *website* yang terpilih. Pada desain *website* yang terpilih menggunakan button menu yang terletak pada samping halaman *website* agar terkesan unik karena pada umumnya *button menu* pada *website* terletak diatas halaman *website*.

BAB V

IMPLEMENTASI DESAIN

Pada bab V ini akan dijelaskan mengenai implementasi karya yang diperoleh melalui proses penelitian dan pembuatan sketsa. Keseluruhan implementasi dibuat dengan menggunakan kata kunci yang telah ditemukan pada bab sebelumnya.

5.1 Logo

Berdasarkan hasil sketsa logogram dan pemilihan *logotype*, terpilihlah desain logo yang dianggap mampu mewakili identitas LAXMI *cake and bakery* dan sesuai dengan konsep perancangan yang telah ditentukan *unique and luxury*.



Gambar 5.1 Logo Terpilih *Full Color*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Logo yang terpilih berdasarkan konsep *unique and luxury* dibuat dengan karakteristik *unique* dari *logogram* dan *luxury* dari *logotype*. Beberapa aspek tersebut direalisasikan dalam bentuk logo LAXMI *cake and bakery*. Ilustrasi pada *logogram* mengandung unsur *gestalt* yang berbentuk menyerupai produk LAXMI *cake and bakery* yaitu *bakery* dan *cake*. Tiga garis lengkung diatas *logogram* dapat diasosiasikan sebagai asap yang menandakan produk-produk yang dimiliki LAXMI *cake and bakery* selalu “*fresh from the oven*”. Penggunaan *logotype* pada logo LAXMI *cake and bakery* dipilih huruf dengan karakteristik luwes dan elegan untuk memunculkan kesan *luxury*.

Pemilihan warna pada logo menggunakan warna maroon yang merupakan warna corporate LAXMI *cake and bakery*. Hal tersebut dikarenakan untuk mencegah kebingungan pelanggan tentang perubahan identitas LAXMI *cake and bakery* secara total.

5.2 Penggunaan Logo

Logo LAXMI *cake and bakery* memiliki beberapa ketentuan dalam pengaplikasiannya baik dalam *corporate identity* maupun dalam media promosi. Sebagai identitas utama perusahaan, logo LAXMI *cake and bakery* harus disertakan kedalam setiap aplikasi media cetak maupun elektronik tanpa menambah, mengurangi, atau merubah elemen apapun dalam logo.

5.2.1 Warna Logo



Gambar 5.2 Pengaplikasian Warna Logo
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

LAXMI *cake and bakery* memiliki dua aturan dalam pengaplikasian dalam warna logo, yaitu:

a. *Full color*

Warna logo *full color* pada logo LAXMI *cake and bakery* menggunakan warna maroon dengan kalibrasi (C:33% M:100% Y:100% K:52%) (R: 108% G:43% B:43%). Warna *full color* diaplikasikan untuk media promosi *full color*.

b. *Black and white*

Logo black and white diaplikasikan pada media promosi hitam putih dengan kalibrasi (C:0% M:0% Y:0% K:100%) (R: 55% G:52% B:53%)

5.2.2 Grid System



Gambar 5.3 *Grid System*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 5.3 menunjukkan gambar *grid system*. *Grid system* pada sebuah logo mempermudah pengaplikasian logo serta penyusunan berbagai elemen visual yang akan digunakan mendesain logo serta dapat dijadikan standar acuan konsistensi dalam pengaplikasian logo.

5.2.3 Gestalt System

Logo LAXMI *cake and bakery* merupakan logo yang mengandung unsur *gestalt*. Menurut Rustan (2009:48) *Gestalt* adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari

lingkungannya sebagai sesuatu yang utuh. Dalam logo LAXMI *cake and bakery* akan menggunakan salah satu prinsip *Gestalt* yaitu *closure*. *Closure* adalah melengkapi suatu objek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak komplit (Rustan, 2009:48). Maka perlu adanya *gestalt system* untuk memperjelas unsur *gestalt* yang ada pada logo LAXMI *cake and bakery*.



Gambar 5.4 *Gestalt System*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

5.2.4 Aturan Pengaplikasian Logo

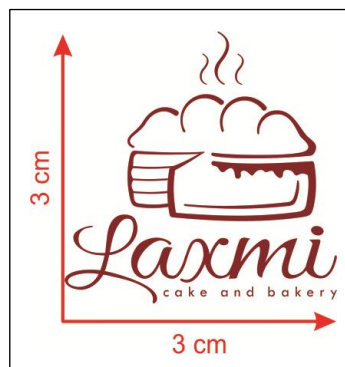
Prosedur ini merupakan aturan dalam pengaplikasian logo yang berisi tentang anjuran dan larangan dalam penggunaan logo. Hal tersebut mencegah terjadinya pengaplikasian logo yang tidak konsisten dan penggunaan secara sembarangan oleh

desainer lainnya. Aturan pengaplikasian logo memuat tentang apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan pada logo LAXMI *cake and bakery*.



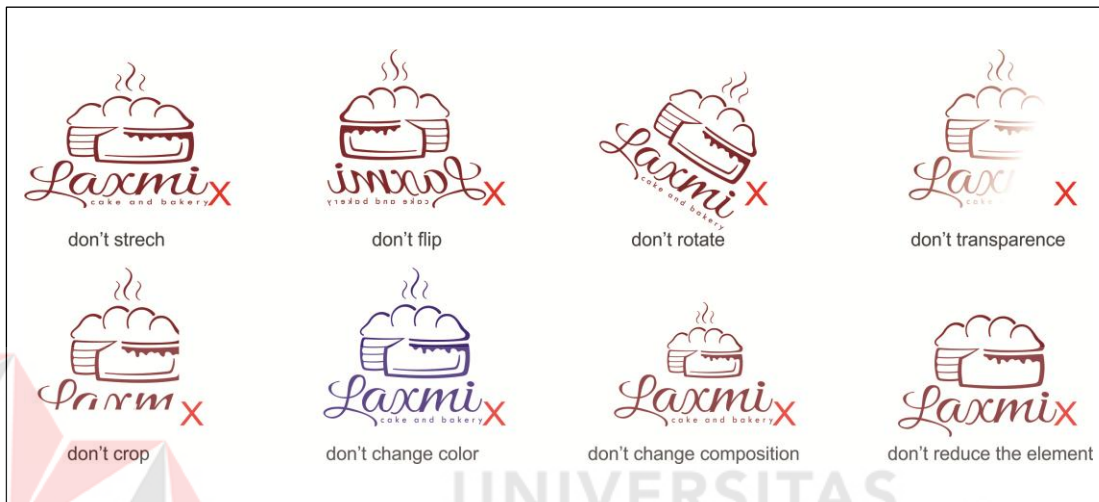
Gambar 5.5 Jarak Logo dengan Objek Lainnya
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 5.5 menunjukkan jarak antara logo dengan objek lainnya, hal tersebut dimaksudkan agar logo tidak berdempetan dengan objek lain yang menyebabkan logo tidak terlihat jelas.



Gambar 5.6 Ukuran Minimum pada Logo
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 5.6 digunakan untuk mengantisipasi readibilitas yang kurang pada logo, maka ukuran minimum pada logo sangat diperlukan. Dengan adanya batasan ukuran minimum, logo masih dapat dibaca meskipun ukurannya diperkecil.



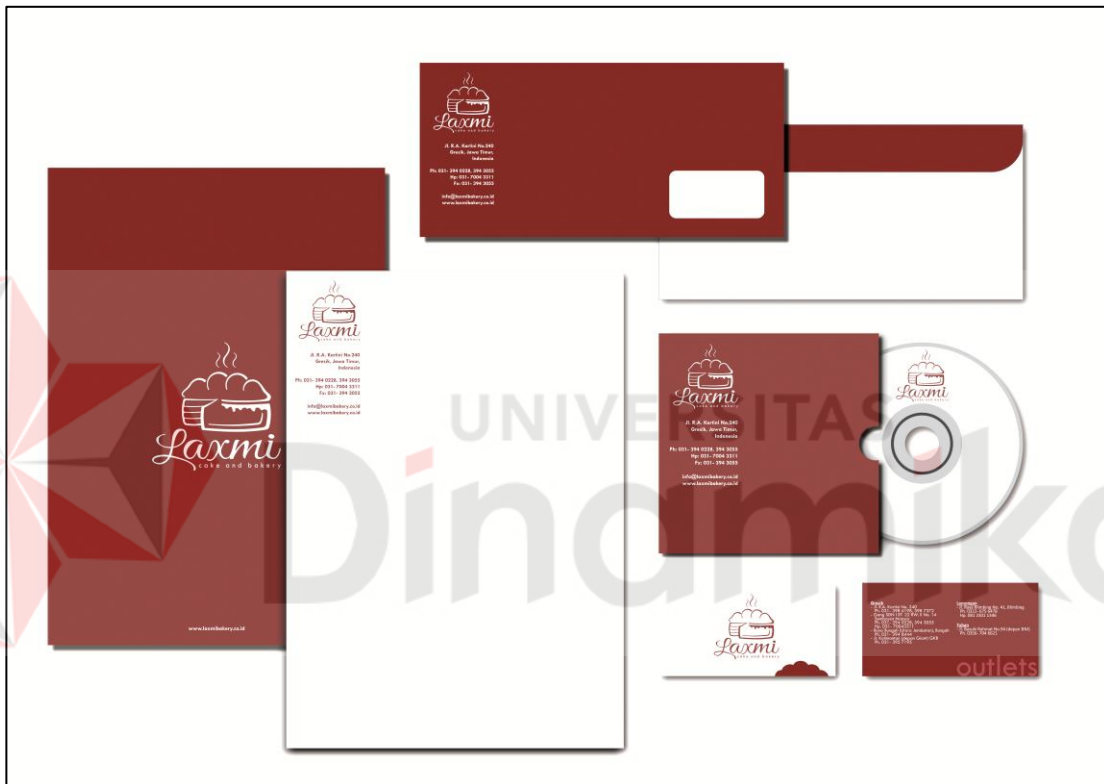
Gambar 5.7 Larangan pada Logo
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Larangan pada logo berfungsi sebagai informasi penggunaan yang salah pada logo. Larangan pada logo ini digunakan untuk mencegah pengaplikasian logo yang tidak konsisten serta mengantisipasi agar desainer lain tidak bisa mengaplikasikan logo LAXMI *cake and bakery* secara seenaknya dan mengurangi nilai estetis yang dimiliki oleh logo LAXMI *cake and bakery*.

5.3 Stationery Sets

Stationery sets merupakan media yang sangat penting bagi LAXMI *cake and bakery* karena sebelumnya LAXMI *cake and bakery* tidak memiliki *stationery sets*. Media ini merupakan media *business to business* yang dapat merepresentasikan citra

dari LAXMI *cake and bakery*. Dalam perancangan ini, *stationery sets* dibuat dalam acuan konsep perancangan *unique and luxury* dengan mempertimbangkan fungsionalitas dari media. *Stationery sets* ini dibuat dengan menggunakan warna *corporate* LAXMI *cake and bakery* yaitu warna maroon.



Gambar 5.8 *Stationery Sets*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 5.8 merupakan desain *stationery sets* LAXMI *cake and bakery*. Desain *stationery sets* dibuat seragam untuk memunculkan konsistensi pada media *stationery sets* dengan menggunakan elemen dari *logogram* yang dibuat transparan dengan tujuan untuk menambah nilai estetis pada desain *stationery sets*. *Stationery sets* dibuat dengan mencantumkan informasi penting yang ingin disampaikan oleh

perusahaan seperti alamat, nomor yang bisa dihubungi, serta *website* dan alamat *email*. Pada perancangan *stationery sets* ini *business card* dibuat dengan bentuk bekas gigitan yang mencerminkan bahwa LAXMI *cake and bakery* merupakan produk makanan. Media *stationery sets* yang dibuat meliputi kop surat, amplop, *business card*, *compact disc*, *tempat compact disc*, serta map.

5.4 Seragam Pegawai

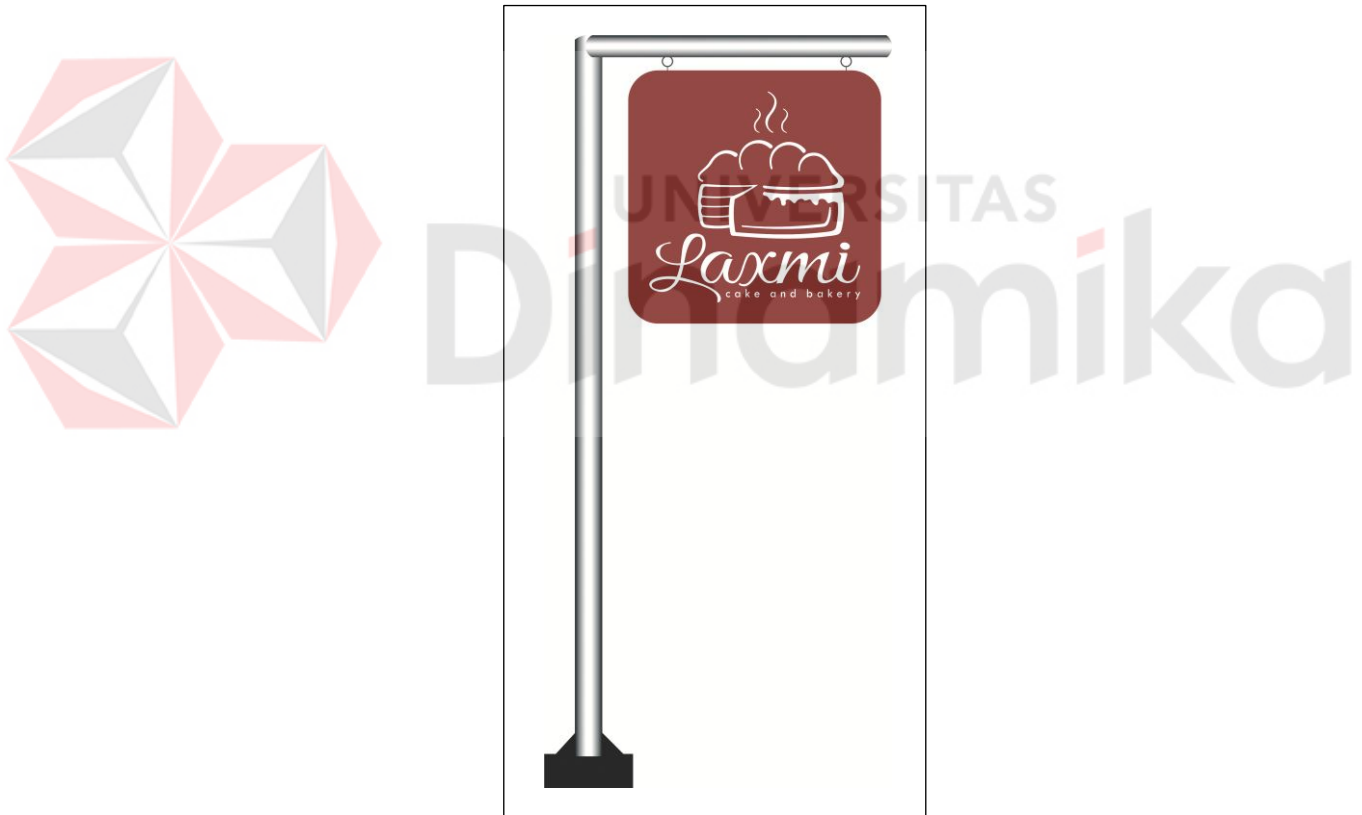


Gambar 5.9 Seragam Pegawai
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Seragam pegawai merupakan bagian dari *corporate identity*. Seragam pegawai digunakan oleh *waitress* yang bekerja di outlet LAXMI *cake and bakery*. Dalam

perancangan ini seragam pegawai dibuat menyerupai dengan baju *chef* agar sesuai dengan konsep perancangan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu *unique and luxury*. Dilengkapi dengan celemek, dasi *Chef*, serta *name tag* yang berfungsi sebagai tanda pengenal yang berwarna maroon yang sesuai dengan *corporate identity* LAXMI *cake and bakery*.

5.5 Neon Box

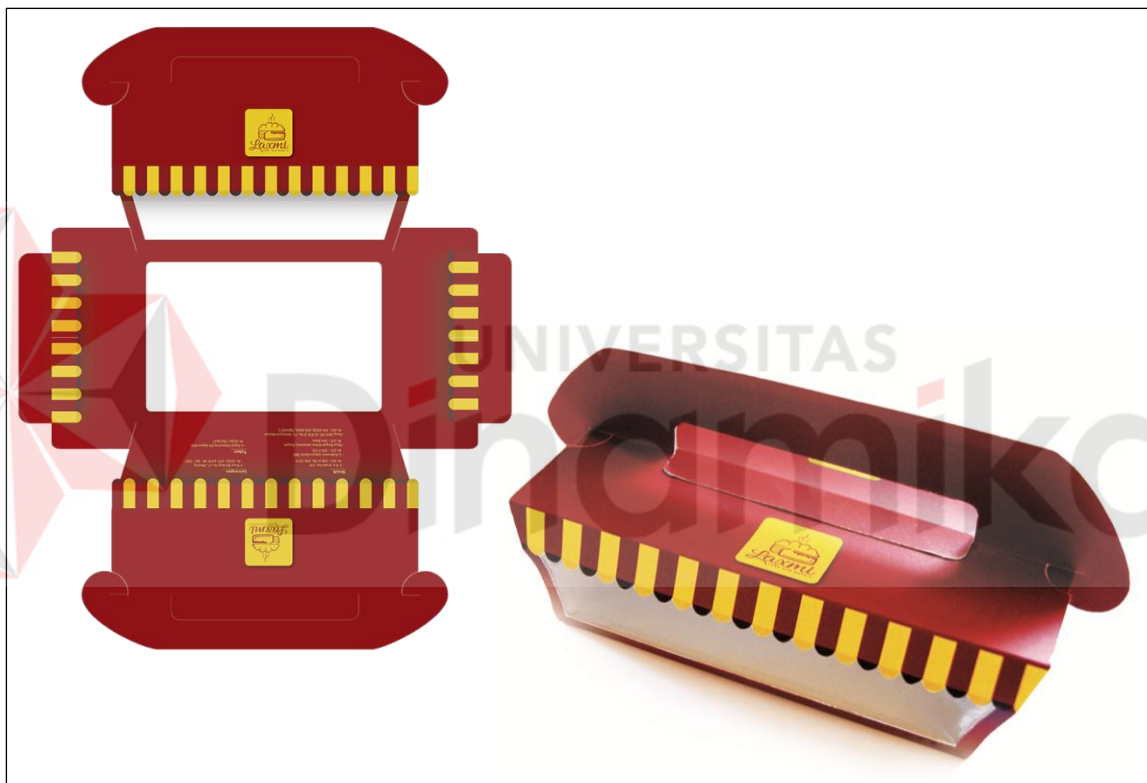


Gambar 5.10 Neon Box
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Neon box berfungsi sebagai penanda lokasi outlet LAXMI *cake and bakery*. Dalam perancangan ini desain *neon box* memuat logo LAXMI *cake and bakery* dan

dibuat menggantung agar sesuai dengan konsep perancangan *unique and luxury*. *Neon box* akan diletakkan di depan toko LAXMI cake and bakery agar memudahkan pelanggan menemukan outlet LAXMI cake and bakery.

5.6 Packaging



Gambar 5.11 *Packaging*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Salah satu *corporate identity* yang tidak kalah penting dalam perancangan LAXMI cake and bakery adalah *packaging*. Bentuk *packaging* ini dibuat unik dengan bentuk trapesium dan memiliki gantungan di atasnya sehingga pelanggan tidak lagi memerlukan tas berbahan plastik yang susah terurai. Desain *packaging* ini dibuat

dengan menggunakan warna maroon dan dengan ornamen berwarna emas untuk memunculkan kesan *luxury*. Desain *packaging* ini dibuat dengan ukuran 30cm x 20cm x 10cm dengan ketebalan kertas 310 gram. *Packaging* juga dapat dibuat dengan berbagai ukuran tergantung banyaknya roti yang ingin dimasukkan.

5.7 Branding Car



Gambar 5.12 *Branding Car*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Selain berfungsi sebagai mobil untuk mengantarkan pesanan, *branding car* merupakan media promosi yang bersifat *mobile* sehingga jangkauannya lebih luas. Dalam perancangan ini *branding car* dibuat menyerupai bentuk toko berjalan yang sesuai dengan konsep perancangan *unique and luxury*.

Karena bersifat *mobile*, maka informasi yang ditampilkan dalam media promosi ini tidak terlalu banyak agar informasi dapat mudah ditangkap oleh *target audience*.

Informasi yang ditampilkan pada media promosi ini hanya foto produk dan nomor telpon perusahaan yang bisa dihubungi. Dalam perancangan *branding car* ini mrnggunakan dua warna yang telah ditentukan sebelumnya, warna maroon sebagai warna dominan serta emas sebagai warna ornamen.

5.8 Katalog Order



Gambar 5.13 *Mock Up* Katalog Order
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Desain katalog order ini dibuat dengan menggabungkan antara *catalogue* dan *brochure* yang sesuai dengan acuan konsep perancangan. Katalog order ini dibuat menyerupai dengan bentuk *piece of cake* apabila dilipat untuk memunculkan kesan unik dan dikemas dengan desain *layout* yang memberikan kesan *luxury*.



Gambar 5.14 Depan Katalog Order
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada gambar 5.14 merupakan bagian depan katalog order. Pada bagian depan katalog order berisi ilustrasi *cake* berupa *vector* dan dilengkapi dengan logo serta foto produk pada bagian *cover* katalog order.



Gambar 5.15 Belakang Katalog Order
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada gambar 5.15 merupakan bagian belakang katalog order. Bagian belakang katalog berisi beberapa informasi penting yang perlu untuk diketahui oleh pelanggan

LAXMI *cake and bakery*. Informasi tersebut merupakan informasi tentang LAXMI *cake and bakery* serta informasi outlet yang dimiliki oleh LAXMI *cake and bakery*.



Gambar 5.16 Isi Katalog Order
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

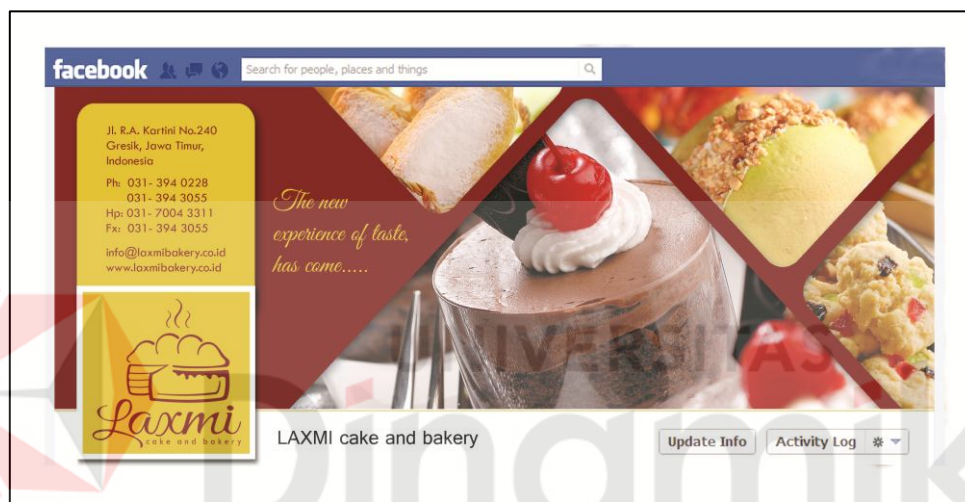
Desain katalog order pada perancangan ini memuat foto-foto produk berdasarkan kategori jenis produk yang disertai nama produk dan harga produk. Pada halaman pembuka isi katalog diisi dengan *headline* yang bersifat persuasif.

Untuk mendapatkan katalog order ini pelanggan LAXMI *cake and bakery* dikenakan batas minimal pembelian atau pesanan sebesar Rp 100.000,-. Hal tersebut diharapkan agar pekanggan LAXMI *cake and bakery* akan melakukan pembelian produk LAXMI *cake and bakery* dalam jumlah banyak.

5.9 Timeline Social Media

Social media merupakan media yang memungkinkan LAXMI *cake and bakery* untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui dunia maya. Dalam

social media memungkinkan pelanggan LAXMI cake and bakery untuk mengeluarkan opini secara bebas. Untuk itu perlu ada perancangan pada *timeline cover* di *social media* agar dapat lebih menarik perhatian. *Timeline cover* dibuat dengan mengikuti acuan konsep perancangan *unique and luxury*. Dalam perancangan ini *social media* yang digunakan adalah *facebook* dan *twitter*.



Gambar 5.17 *Timeline Facebook*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 5.17 merupakan *timeline facebook*. Desain dari *timeline facebook* ini dibuat menyambung antara foto profil dan *timeline cover*. Informasi yang ditampilkan berisi informasi penting tentang perusahaan LAXMI cake and bakery. Sedangkan ilustrasi pada media promosi menggunakan foto-foto produk LAXMI cake and bakery yang dibuat dengan bentuk *mosaics*. Penataan dengan bentuk *mosaics* dapat memunculkan kesan unik serta memungkinkan untuk menampilkan beragam foto produk dalam satu bidang yang sama dengan disertai *headline* yang bersifat persuasif.



Gambar 5.18 *Timeline Twitter*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 5.18 merupakan desain *timeline twitter*. Secara keseluruhan desain *timeline twitter* tidak jauh berbeda dengan desain pada *timeline facebook*. Keduanya menggunakan ilustrasi foto yang membentuk *mosaics*, hanya saja ada perbedaan pada penataan informasi yang dicantumkan pada media.

Penggunaan warna pada *social media* ini menggunakan warna yang telah terpilih sebelumnya yaitu warna maroon sebagai warna dominan dan emas sebagai warna ornamen.

5.10 Website

Website merupakan media *online* yang memiliki jangkauan yang luas. Selain itu *website* juga dapat mencerminkan profesionalitas dari sebuah perusahaan. *Website* memungkinkan pengguna mengakses informasi tanpa terbatas jarak dan waktu.

Dalam perancangan branding LAXMI *cake and bakery* ini menggunakan konsep *unique and luxury* dengan menggunakan *button* yang berada di samping halaman untuk memunculkan kesan *unique*. Sedangkan *layout* dan pemilihan warna dibuat untuk memunculkan kesan *luxury* yang menggunakan dominasi warna maroon dan emas sebagai warna ornamen. Pada tiap halaman website juga dilengkapi dengan fasilitas *search* untuk memudahkan pencarian informasi secara cepat serta *button link* yang terhubung pada *facebook* dan *twitter*. Pada bagian bawah terdapat *hyperlink* yang menghubungkan halaman satu dengan yang lain.

1. Halaman *Home*

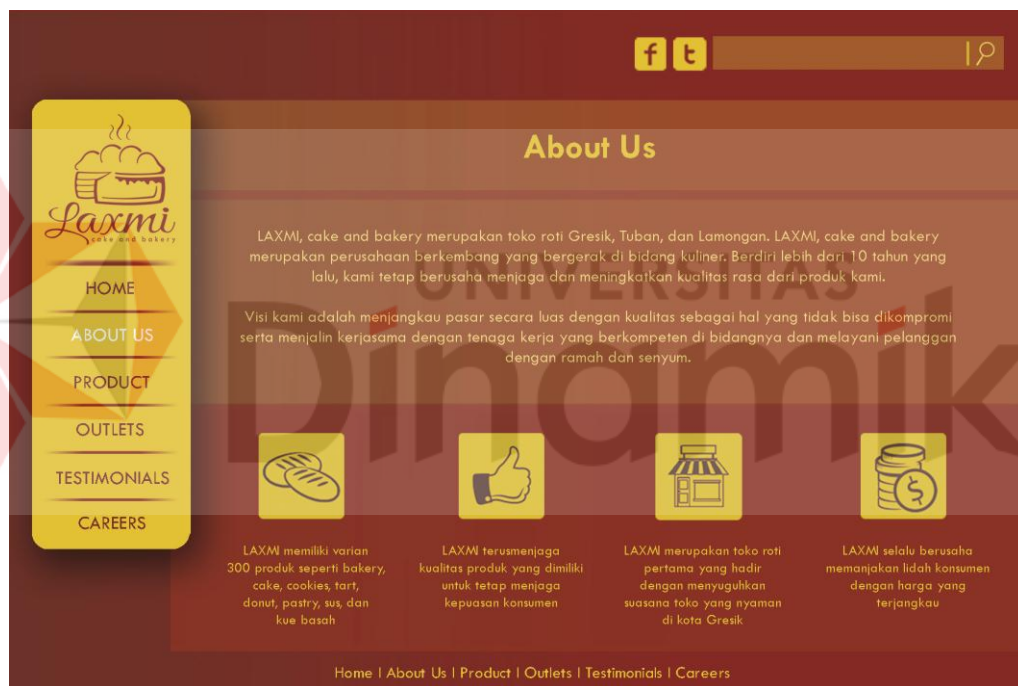


Gambar 5.19 Halaman *Home*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada gambar 5.19 merupakan halaman *home* dalam *website* yang ini menampilkan slideshow dari produk LAXMI *cake and bakery*. Pada halaman ini

juga ditampilkan latest new atau informasi terbaru yang dirilis oleh LAXMI *cake and bakery*. Latest new juga menampilkan promo-promo dan diskon yang tengah ditawarkan oleh LAXMI *cake and bakery* kepada pelanggan setianya. Hal tersebut memudahkan pelanggan untuk melihat informasi terbaru yang ditampilkan oleh LAXMI *cake and bakery*.

2. Halaman *About Us*



Gambar 5.20 Halaman *About Us*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 5.20 merupakan halaman *about us* menampilkan informasi tentang LAXMI *cake and bakery* yang berisi sekilas sejarah, visi dan misi serta keunggulan dari perusahaan LAXMI *cake and bakery*. Dalam halaman ini dilengkapi dengan *icon-icon* yang berfungsi menjelaskan keunggulan dari

LAXMI *cake and bakery* untuk membuat layout lebih menarik dan menghindari kesan monoton pada halaman *About Us*.

3. Halaman *Product*



Gambar 5.21 Halaman *Product*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada halaman *product* memuat foto-foto produk LAXMI *cake and bakery* berdasarkan kategori jenis produk yang terdiri dari *bakery*, *cake*, *donut*, *cookies*, *tart*, kue basah, dan *other* untuk produk-produk yang tidak terkategori. Selain berisi foto-foto produk, halaman ini juga memuat informasi nama dan harga produk.

Foto produk pada halaman *product* dapat diperbesar satu persatu agar foto produk dapat dilihat dengan lebih jelas. Sedangkan informasi harga sengaja

diletakkan diluar untuk memudahkan pelanggan untuk melihat informasi nama dan harga produk dari LAXMI *cake and bakery*.

4. Halaman *Outlets*



Gambar 5.22 Halaman *Outlets*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Halaman *outlets* menampilkan informasi secara rinci tentang outlet-outlet yang dimiliki oleh LAXMI *cake and bakery* yang berada di Gresik, Lamongan, dan Tuban. Halaman ini berisi tentang foto salah satu outlet yang dimiliki oleh LAXMI *cake and bakery*. Selain itu, halaman ini juga memuat alamat lengkap, nomor telepon yang bisa dihubungi pada masing-masing *outlet*. Halaman ini dimaksudkan untuk memudahkan pelanggan untuk menemukan *outlet* LAXMI *cake and bakery* yang terdekat dengan pelanggan.

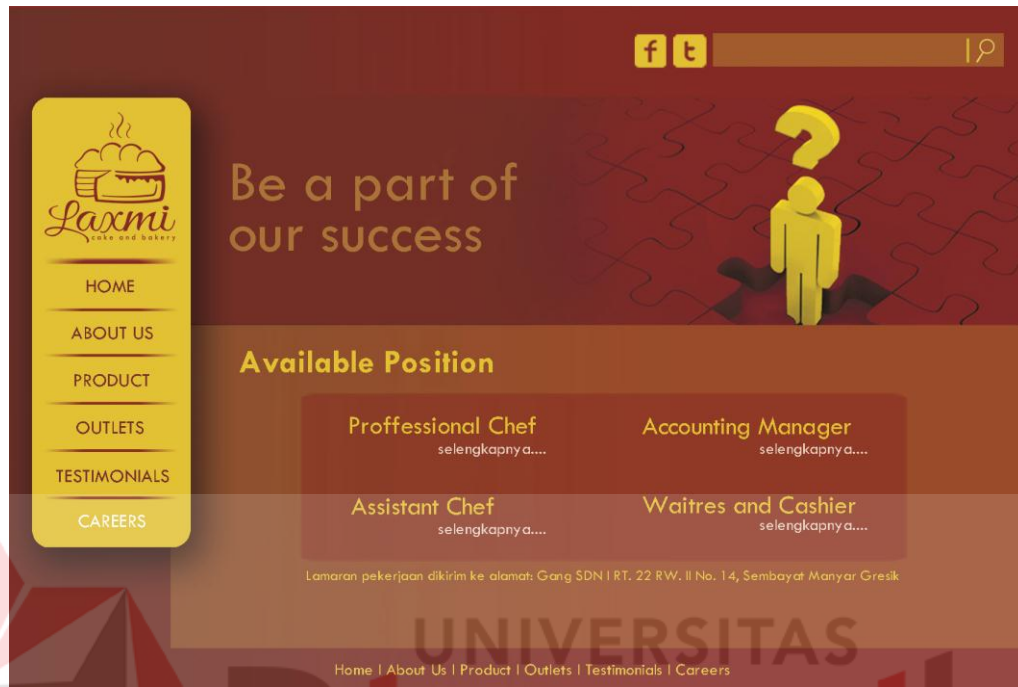
5. Halaman *Testimonials*



Gambar 5.23 Halaman *Testimonials*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 5.23 merupakan halaman *testimonials* pada website LAXMI cake and bakery. Pada halaman ini pelanggan dapat meninggalkan komentar tentang kualitas produk serta pelayanan yang diberikan oleh LAXMI cake and bakery dan akan ditampilkan komentar-komentar yang telah ditinggalkan pelanggan kepada LAXMI cake and bakery. Selain berfungsi sebagai sarana berinteraksi, halaman ini juga berfungsi untuk menjalin kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan LAXMI cake and bakery. Adanya halaman ini diharapkan membuat pelanggan percaya bahwa LAXMI cake and bakery merupakan perusahaan yang cukup berpengalaman di bidangnya dan tertarik untuk membeli produk LAXMI cake and bakery.

6. Halaman Careers



Gambar 5.24 Halaman *Careers*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 5.24 merupakan halaman *careers* merupakan halaman yang memuat informasi tentang lowongan pekerjaan yang ditawarkan oleh LAXMI *cake and bakery*. Halaman ini memudahkan *audience* yang ingin bekerja di perusahaan LAXMI *cake and bakery*. Halaman ini mempercepat informasi kepada *job seeker* serta menghindari adanya calo dan penipuan dengan modus tawaran pekerjaan yang mengatasnamakan LAXMI *cake and bakery*. Halaman ini berisi tentang jabatan yang tersedia di LAXMI *cake and bakery*, selain itu juga terdapat penjelasan tentang persyaratan yang dibutuhkan untuk melamar pekerjaan di LAXMI *cake and bakery* seperti prosedur pengiriman, kriteria umum karyawan yang dibutuhkan dan sebagainya.

5.11 *Graphic Standart Manual (GSM)*

Graphic standart manual merupakan aturan dalam pengaplikasian logo LAXMI cake and bakery. *Graphic standart manual* berisi tentang aturan-aturan yang dibuat yang dijadikan acuan dari komponen-komponen identitas visual. Salah satu fungsi *graphic standart manual* adalah untuk menjaga konsistensi identitas dari LAXMI cake and bakery. Selain itu fungsi *graphic standart manual* juga dapat menghindarkan dari pembajakan logo serta elemen visual penyusunnya. *Graphic standart manual* juga dapat merepresentasikan citra dari perusahaan LAXMI cake and bakery. Terdapat spesifikasi dalam pembagian isi dari buku *graphic standart manual* LAXMI cake and bakery adalah sebagai berikut:

1. **Pembukaan**

Berisi halaman daftar isi, serta memuat halaman introduction yang berisi tentang deskripsi singkat perusahaan LAXMI cake and bakery. pada bagian pembukaan juga terdapat deskripsi konsep perancangan serta hubungan LAXMI cake and bakery dengan target audience.

2. **Logo**

Terdiri dari tampilan utama logo serta makna logo, penggunaan warna logo, *grid system*, *gestalt system*, *clear space area*, *minimum size logo*, dan juga *Incorrect Logo Usage*.

3. **Aplikasi Logo dalam *Corporate Identity* dan Media Promosi**

Berisi tentang contoh-contoh pengaplikasian logo dalam corporate identity dan media promosi.



Gambar 5.25 Isi *Graphic Standart Manual*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan *branding LAXMI cake and bakery* sebagai upaya peningkatkan *brand loyalty*. Dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, pengumpulan serta analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan pada perancangan ini. Adapun kesimpulan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan proyek *branding LAXMI cake and bakery* sebagai upaya peningkatan *brand loyalty* diperoleh konsep perancangan “*unique and luxury*” yang didapatkan melalui hasil pengumpulan data serta teknik analisis data melalui observasi, wawancara, *depth interview*, SWOT, dan STP.
2. Konsep *unique and luxury* pada desain *corporate identity* dan media promosi diimplementasikan dengan bentuk media yang dapat mencerminkan kesan *unique* serta kesan *luxury* diimplementasikan pada tatanan layout serta pemilihan warna pada proyek perancangan *branding*.
3. Teknik ilustrasi yang digunakan dalam setiap media promosi adalah dengan menggunakan dominasi teknik fotografi produk serta ilustrasi berupa *vector* pada beberapa media tertentu.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Memperluas objek penelitian tidak hanya pada target market LAXMI *cake and bakery* yang berada di kota Gresik, tetapi juga target market LAXMI *cake and bakery* pada kota-kota lain terutama Lamongan dan Tuban dengan menggunakan landasan perancangan yang serupa.
2. Melakukan pendalaman materi lebih lanjut yang terkait dengan LAXMI *cake and bakery* mengingat adanya keterbatasan yang dimiliki dalam proses penelitian dalam hal pengambilan data yang telah dilakukan.
3. Lebih mengacu kepada karakteristik target audience LAXMI *cake and bakery* dalam melakukan prosedur perancangan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:

- Aaker, A. D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Penerbit Taka.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran Edisi 4 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Errlangga.
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia.
- Indrayanto, Iskandar. 2008. *Pendekatan Kualitatif untuk Pengendalian Kualitas*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philips. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta. PT. Indeks.
- , Philip dan Gary Amstrong. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- , Philip dan Keller, Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Rosda.
- Moriarty, Sandra dkk. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Narbuko, Cholid dan H. Abu Achmadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, S. 1991. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Bandung: Jemmars.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2010. *Nirmana, Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Edisi Kelima Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

-----, Terence A. 2008. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Canada: Cengage Learning.

Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Supranto, J. 1997. *Metode Riset, Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.

Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.

Sumber Jurnal:

Syachroni, Arif (2014) “Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah Metland Tambun pada PT. Metropolitan Land Terbuka”. *Jurnal Skripsi Manajemen*, Vol.2, No.1, hal.5-10.

Larasati, Monica (2010) “Perancangan Strategi Kreatif Re-Branding Griyo Kulo Desa Nglebak–Tawangmangu”. *Jurnal Branding*, Vol.2, No.1, hal.10.

Adiwijaya, Michael dan S. Pantja Djati (2007) “Analisis Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu” *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, Vol.2, No.3, hal.4.

Website:

<http://beranda-miti.com/peran-strategis-industri-kuliner-bagi-pertumbuhan-ekonomi-indonesia/>
(diakses tanggal 7 Agustus 2014)

<https://www.google.com/search?q=logo+holland+bakery>
(diakses tanggal 15 Oktober 2014)

<https://id-id.facebook.com/hollandbakery>
(diakses tanggal 15 Oktober 2014)

<http://lylybakery.blogspot.com/2011/01/profil-lyly-bakery.html>
(diakses tanggal 15 Oktober 2014)



UNIVERSITAS
Dinamika