



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PERANCANGAN ULANG BRAND IDENTITY

SUSU NASIONAL

Laporan Tugas Akhir

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



Nama : Ivana Phebe Gozali
NIM : 13120210440
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ivana Phebe Gozali

NIM : 13120210440

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir:

PERANCANGAN ULANG BRAND IDENTITY SUSU NASIONAL

dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

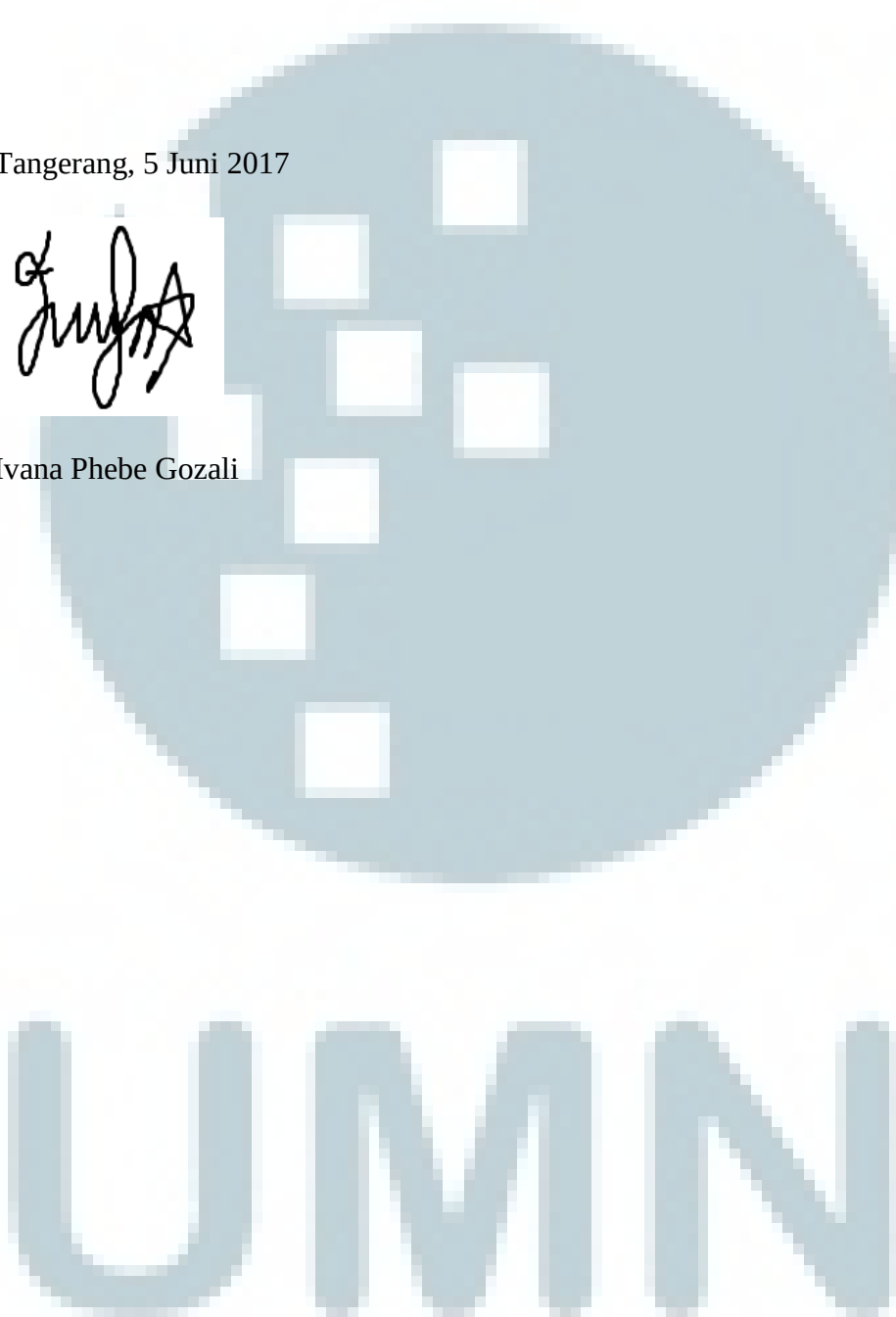
Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan

gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 5 Juni 2017



Ivana Phebe Gozali



HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN ULANG BRAND IDENTITY

SUSU NASIONAL

Oleh

Nama : Ivana Phebe Gozali

NIM : 13120210440

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

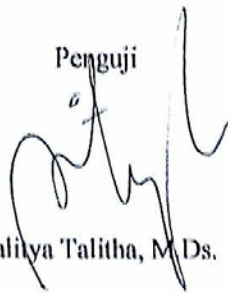
Tangerang, 16 Juni 2017

Pembimbing



Darfi Rizkavirwan, S.Sn, M.Ds.

Penguji



Lalitya Talitha, M.Ds.

Ketua Sidang



Nadia Mahatmi, M.Ds.

Ketua Program Studi



Yusup S. Martiyastindi S.T., M.Inf.Tech.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir “Perancangan Ulang Brand Identity Susu Nasional” dengan lancar dan selesai tepat waktu. Tugas Akhir ini dirancang untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara.

Indonesia masih sangat sedikit meminum susu dibandingkan negara-negara asia lainnya. Susu Nasional menjual susu pasteurisasi yang kaya akan vitamin dan gizi untuk tubuh. Susu Nasional mengalami penurunan penjuala setiap tahunnya dan salah satu faktor penurunan tersebut terdapat isu negatif dari susu. Konsumen sudah mengenal Susu Nasional, tetapi konsumen tidak mengetahui nama brand Susu Nasional.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyusunan dan perancangan Tugas Akhir ini :

1. Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan juga member masukan kepada penulis dari awal hingga akhir perancangan dan penyusunan Tugas Akhir.
3. Ibad yang telah menjadi narasumber dalam memberi informasi mengenai susu nasional kepada penulis.

4. Orang tua, kakak dan keluarga besar yang telah membantu, mendukung dan mendoakan penulis.
5. Teman-teman dekat penulis yang telah membantu, memberikan masukan, saran, semangat dan doa kepada penulis untuk dapat menyelesaikan semuanya dengan baik dan tepat waktu.

Penulis meminta maaf jika masih banyak kekurangan dan terdapat kesalahan kata. Penulis menyadari bahwa karya Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Tangerang, 5 Juni 2017



Ivana Phebe Gozali



ABSTRAKSI

Susu Nasional adalah perusahaan yang bekerja dibawah CV Cita Nasional. Susu Nasional adalah susu yang menggunakan proses pasteurisasi dan Homogenisasi. Susu Nasional menjual susu dengan berbagai macam rasa seperti coklat, storberi, jeruk, moka dan juga tawar. Jingle susu Nasional sangatlah dikenal dikalangan konsumen maupun non-konsumen. Meskipun susu Nasional dan jinglenya dikenal, konsumen maupun non-konsumen mereka tidak dapat mengenali brand dari susu Nasional itu sendiri. *Brand*, kemasan dan *jingle* susu Nasional sendiri juga dapat membingungkan konsumen terhadap penamaan produk. Jingle susu Nasional yang sangat melekat membuat nama *brand* utama susu Nasional terlupakan. Tidak hanya itu, meskipun konsumen menyukai rasa dari susu Nasional, mereka tidak memilih susu Nasional menjadi pilihan pertama mereka saat membeli susu. Ditengah persaingan yang semakin meningkat, susu Nasional membutuhkan sebuah *brand image* yang dapat meningkatkan produk susu Nasional menjadi lebih dikenal juga dipercaya oleh konsumen dan menciptakan konsumen yang setia kepada produk susu Nasional.

Kata kunci : (Susu Nasional, *Brand Identity*, *Brand Equity*)

ABSTRACT

Susu Nasional is a company that works under CV Cita Nasional. Susu Nasional is milk using pasteurization and Homogenization process. Susu Nasional sells milk with a variety of flavors such as chocolate, strawberry, orange, mocha and also original. Jingle Susu Nasional is well known among consumers and non-consumers. Although susu Nasional and jingle are well known, their consumers and non-consumers can not recognize the brand of susu Nasioanal itself. Brand, packaging and susu Nasional jingles can also confuse consumers against naming the product. Jingle susu Nasional is very attached to make the national brand name of the susu Nasional forgotten. Not only that, although consumers love the taste of susu Nasional, they do not choose susu Nasional to be their first choice when buying milk. In the midst of increasing competition, susu Nasional needs a brand image that can increase the national dairy products become better known also trusted by consumers and create consumers who are loyal to susu Nasional dairy products..

Keywords: (Susu Nasional, Brand Identity, Brand Equity)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	I
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAKSI.....	VI
ABSTRACT	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR TABEL	IX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Tugas Akhir	6
1.5. Manfaat Tugas Akhir	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Brand	8
2.1.1. Definisi Brand	8
2.1.2. Fungsi Brand	9

2.2. Brand Elements	9
2.3. Brand Equity	10
2.3.1. Brand Awareness	11
2.3.2. Brand Associations	12
2.3.3. Brand Loyalty	12
2.4. Brand Strategy.....	12
2.4.1. Brand Personality	13
2.4.2. Brand Value	13
2.4.3. Brand Positioning.....	14
2.5. Brand Identity.....	14
2.5.1. Logo	15
2.5.2. Kriteria Logo	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Pengumpulan Data	21
3.2. Gambaran Umum Perusahaan.....	23
3.2.1. Sejarah.....	23
3.2.2. Company Profile	24
3.3. Kuisioner	25
3.3.1. Kesimpulan Kuisioner.....	28
3.4. Wawancara.....	28
3.4.1. Wawancara dengan Bapak Ali	29
3.4.2. Wawancara dengan Bapak Ibad	30
3.4.3. Kesimpulan Wawancara.....	32

3.5.	Focus Group Disscussion (FGD)	33
3.5.1.	Kesimpulan FGD	34
3.6.	Observasi.....	35
3.6.1.	Observasi Lapangan	35
3.7.	Studi Eksisting	40
3.7.1.	Tabel Perbandingan Kompetitor	41
3.7.2.	Rebranding Logo.....	43
3.7.3.	Referensi Visual	43
BAB IV TINJAUAN PUSTAKA		48
4.1.	Perancangan	48
4.1.1.	Konsep Perancangan	48
4.1.2.	Tujuan Perancangan.....	48
4.1.3.	Strategi perancangan	49
4.1.4.	Perancangan Logo.....	65
4.1.4.1.	Logo	65
4.1.5.	Graphic Standart Manual	71
4.1.6.	Aplikasi Perancangan.....	86
4.1.6.1.	Stationary	86
4.1.6.2.	Brand Attributes	89
4.1.6.3.	Brand Promotion.....	91
4.1.7.	Budgeting.....	100
4.1.7.1.	Master Design	101
4.2.	Analisis.....	104

4.2.1. Kuisoner dengan Brand Equity	104
BAB V PENUTUP	106
5.1. Kesimpulan	106
5.2. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	XXI
LAMPIRAN A: KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	XXIII
LAMPIRAN B: KUISONER	XXII
LAMPIRAN C: FOCUS GROUP DISCUSSTION	XXII

UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Jenis <i>Logotype</i>	15
Gambar 2.2. Jenis Logo <i>Lettermark</i>	16
Gambar 2.3. Jenis Logo <i>Lettermark</i> Gambar Membentuk	16
Gambar 2.4. Jenis Logo <i>Lettermark Abstrac</i>	17
Gambar 2.5. Jenis Logo <i>Lettermark Non-Respresentational</i>	17
Gambar 2.6. Jenis Logo Memiliki Karakter.....	18
Gambar 2.7. Jenis Logo <i>Lettermark Non-Respresentational</i>	18
Gambar 2.8. <i>Sequence Of Cognition</i>	20
Gambar 2.9. Jenis Logo <i>Similarity</i>	20
Gambar 2.10. Jenis Logo <i>Proximity</i>	21
Gambar 2.11. Jenis Logo <i>Continuity</i>	21
Gambar 2.12. Jenis Logo <i>Closure</i>	22
Gambar 2.13. Jenis Logo <i>Common Fate</i>	22
Gambar 2.14. Jenis Logo <i>Continuing Line</i>	23
Gambar 2.15. Contoh <i>Figure And Ground</i>	24
Gambar 2.16. Perbedaan Elemen Warna 1	26
Gambar 2.17. Perbedaan Elemen Warna 2	26
Gambar 2.18. <i>Black Letter</i>	29

Gambar 2.19. <i>Humanist</i>	30
Gambar 2.20. <i>Old Style</i>	30
Gambar 2.21. Tradisional.....	31
Gambar 2.22. <i>Modern</i>	32
Gambar 2.23. Slab Serif.....	32
Gambar 2.24. Sans Serif.....	33
Gambar 2.25. <i>Script</i>	33
Gambar 2.26. Dekoratif.....	34
Gambar 2.27. Roman	35
Gambar 2.28. Italic.....	35
Gambar 2.29. Bold	36
Gambar 2.30. Type Weight.....	37
Gambar 2.31. Type Width.....	38
Gambar 2.32. Small Caps	38
Gambar 2.33. Monospace	39
Gambar 2.34. Legibility Dan Readability (1)	39
Gambar 2.34. Legibility Dan Readability.....	40
Gambar 3.1. Logo Susu Segar Nasional	23
Gambar 3.2. Company Profile	24

Gambar 3.3. Diagram Usia.....	25
Gambar 3.4. Diagram Domisili.....	26
Gambar 3.5. Produk Susu Nasional	26
Gambar 3.6. Diagram Mengetahui Nama Susu	27
Gambar 3.7. Diagram Nama Merek Susu	27
Gambar 3.8. Dokumentasi Wawancara Dengan Qc Dan R&D Susu Segar Nasional.....	29
Gambar 3.9. Dokumentasi Wawancara Dengan <i>Phuchasing Manager</i> Susu Segar Nasional.....	30
Gambar 3.10. Truk Pengangkut Susu Murni	36
Gambar 3.11. Tempat Pemanasan Susu Murni.....	36
Gambar 3.12. Mesin Pembuat Susu Pasteurisasi	37
Gambar 3.13. Laboratorium.....	37
Gambar 3.14. Hasil Uji Laboratorium Sebelum Di Jual.....	38
Gambar 3.15. Proses Pengemasan Susu <i>Mini Purepack</i>	38
Gambar 3.16. Proses Pengemasan Susu <i>Purepack</i>	39
Gambar 3.17. Truk Yang Membawa Susu Segar Nasional Ke Daerah-Daerah ...	39
Gambar 3.19. Mindmap Susu Nasional	40
Gambar 3.20. Logo Frisian Flag Dulu Dan Sekarang.....	43
Gambar 3.21. Referensi Logo Susu Indonesia.....	44

Gambar 3.22. Referensi Logo Susu Luar Negeri.....	44
Gambar 3.23. Referensi Logo Susu Mainstream	45
Gambar 3.24. Referensi Logo Bintang	46
Gambar 3.25. Referensi Bentuk Nasionalisme	46
Gambar 3.26. Referensi Bentuk Badak.....	47
Gambar 4.1. Mindmap (1).....	52
Gambar 4.2. Mindmap (2).....	52
Gambar 4.3. Mindmap (3).....	53
Gambar 4.4. Visualisasi (1).....	54
Gambar 4.5. Visualisasi (2).....	55
Gambar 4.6. Visualisasi (3).....	55
Gambar 4.7. Visual Bintang Jatuh	56
Gambar 4.8. Visual Badak (1)	57
Gambar 4.9. Visual Badak (2)	57
Gambar 4.10. Sketsa (1).....	58
Gambar 4.11. Sketsa (2).....	59
Gambar 4.12. Sketsa (3).....	59
Gambar 4.13. Sketsa (4).....	60
Gambar 4.14. Sketsa (5).....	60

Gambar 4.15. Sketsa (6).....	61
Gambar 4.16. Sketsa (7).....	61
Gambar 4.17. Sketsa (8).....	62
Gambar 4.18. Sketsa Logo Digital (1)	62
Gambar 4.19. Sketsa Logo Digital (2)	63
Gambar 4.20. Sketsa Logo Digital (3)	63
Gambar 4.21. Sketsa Logo Digital (4)	64
Gambar 4.22. Sketsa Logo Digital (5)	64
Gambar 4.23. Logo Susu Nasional	66
Gambar 4.24. Komposisi Logo Susu Nasional	67
Gambar 4.25 Warna Logo Susu Nasional (1)	68
Gambar 4.26 Warna Logo Susu Nasional (2)	68
Gambar 4.27. Warna Mono Logo Susu Nasional	69
Gambar 4.28. Warna Terang Dan Gelap.....	69
Gambar 4.29. Clear Space Logo Susu Nasional	70
Gambar 4.30. Minimum Logo Susu Nasional	71
Gambar 4.31. Gsm (1).....	72
Gambar 4.32. Gsm (2).....	72
Gambar 4.33. Gsm (3).....	73

Gambar 4.34. Gsm (4).....	73
Gambar 4.35. Gsm (5).....	74
Gambar 4.36. Gsm (6).....	74
Gambar 4.37. Gsm (7).....	75
Gambar 4.38. Gsm (8).....	75
Gambar 4.39. Gsm (9).....	76
Gambar 4.40. Gsm (10).....	76
Gambar 4.41. Gsm (11).....	77
Gambar 4.42. Gsm (12).....	77
Gambar 4.43. Gsm (13).....	78
Gambar 4.44. Gsm (14).....	78
Gambar 4.45. Gsm (15).....	79
Gambar 4.46. Gsm (16).....	79
Gambar 4.47. Gsm (17).....	80
Gambar 4.48. Gsm (18).....	80
Gambar 4.49. Gsm (19).....	81
Gambar 4.50. Gsm (20).....	82
Gambar 4.51. Gsm (21).....	82
Gambar 4.52. Gsm (22).....	83

Gambar 4.53. Gsm (23).....	83
Gambar 4.54. Gsm (24).....	84
Gambar 4.55. Gsm (25).....	84
Gambar 4.56. Gsm (26).....	85
Gambar 4.57. Gsm (27).....	85
Gambar 4.58. Gsm (28).....	86
Gambar 4.59. Stationary (1).....	87
Gambar 4.60. Stationary (2).....	87
Gambar 4.61. Stationary (3).....	88
Gambar 4.62. Stationary (4).....	88
Gambar 4.63. Stationary (5).....	89
Gambar 4.64. Brand Attributes (1)	89
Gambar 4.65. Brand Attributes (2)	90
Gambar 4.66. Brand Attributes (3)	90
Gambar 4.67. Brand Attributes (4)	91
Gambar 4.68. Brand Promotion (1).....	92
Gambar 4.69. Brand Promotion (2).....	92
Gambar 4.70. Brand Promotion (3).....	93
Gambar 4.71. Brand Promotion (4).....	93

Gambar 4.72. Social Media (1)	94
Gambar 4.73. Social Media (2)	95
Gambar 4.74. Merchandise (1).....	96
Gambar 4.75. Merchandise (2).....	96
Gambar 4.76. Merchandise (3).....	97
Gambar 4.77. Merchandise (4).....	97
Gambar 4.78. Merchandise (5).....	98
Gambar 4.79. Merchandise (6).....	98
Gambar 4.80. Merchandise (7).....	99
Gambar 4.81. Merchandise (8).....	99
Gambar 4.82. Merchandise (9).....	100

UMN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel Perbandingan Kompetitor	41
Tabel 4.1. Tabel Budgeting (1)	101
Tabel 4.2. Tabel Budgeting (2)	102
Tabel 4.3. Tabel Budgeting (3)	103

UMN