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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebuah perusahaan yang sudah terkenal tentunya memiliki sebuah logo yang tetap dengan *brand image* yang mencerminkan produk mereka masing-masing, seperti *Starbucks* dengan logo siren bewarna hijau, *Mc Donalds* dengan *logotype* huruf "M" nya, dan *Pizza Hut* dengan *logotype* dan logo atapnya. Hal serupa di jelaskan dalam majalah *Printmag* bahwa logo adalah "wajah" dari *brand*, oleh karena itu untuk dapat dibedakan dengan komoditi yang serupa diperlukan keunikan tersendiri sehingga menjadi sebuah logo yang bagus sekaligus berbeda dengan yang lain.

Hal serupa juga berlaku pada produk makanan, tak terkecuali produk *crepes*. martabak super tipis dengan berbagai macam variasi dan *topping* ini semakin menjamur di Indonesia. Tak hanya di pusat perbelanjaan, penjual *crepes* juga dapat dijumpai di pinggir jalan. Mereka menuai gerai baik di ruko maupun di gerobak. Ini menjadi bukti bahwa *crepes* semakin menuai banyak penggemar. Bisnis *crepes* di Indonesia dimulai pada tahun 1996 oleh *D'crepes* yang menjadi pionir perusahaan *crepes* di Indonesia yang saat ini telah menuai sukses besar dengan membuka lebih dari 50 gerai yang tersebar di Jakarta. Kesuksesan itupun diikuti oleh kompetitor

Perancangan Ulang Logo ..., Krisna Surya, FSD UMN, 2013

lainnya seperti *Ichiban Crepes*, *Yogen Crepes*, dan *O'Crepes*, tak terkecuali *Crepes Corner* yang juga telah masuk ke dalam bisnis ini.

Crepes Corner didirikan oleh Bambang sejak tahun 2000 dengan produk utama berupa *crepes*. *Crepes Corner* sendiri memfokuskan bisnisnya dengan membidik target utama yaitu remaja awal berusia 12 sampai 17 tahun, sehingga lokasi sekolah menjadi tempat yang potensial bagi usaha *Crepes Corner*. Saat ini, *Crepes Corner* telah memiliki dua gerai tetap di sekolah Petra Jakarta dan Giant Ciledug serta telah berpartisipasi ke dalam puluhan lebih sekolah-sekolah lain di Jabodetabek.

Selanjutnya untuk perluasan usaha, pemilik perusahaan berencana melakukan ekspansi bisnis untuk masuk ke dalam *mall*. Hal ini bertujuan untuk membuat target utama yang terbiasa membeli produk *Crepes Corner* di lingkungan sekolah juga dapat membeli *Crepes Corner* di pusat perbelanjaan serta bertujuan untuk menarik target pasar sekunder yaitu keluarga. Kendala yang dihadapi oleh *Crepes Corner* adalah persaingan dengan para kompetitor yang terlebih dahulu masuk ke dalam bisnis ini dan sudah mempunyai pangsa pasar tersendiri. Para kompetitor tersebut seperti mempunyai asosiasi *brand* yang kuat seperti *Ichiban Crepes* yang diasosiasikan dengan budaya Jepang dan *D'crepes* yang diasosiasikan dengan konsep *family* dan *Italian crepes* yang telah melekat kepada konsumennya.

Namun, identitas logo *Crepes Corner* belum mampu mengidentifikasikan asosiasi *brand* yang ingin dikomunikasikan seperti kompetitornya. Dengan demikian, rendahnya tingkat kesadaran merek dan asosiasi *brand* yang melekat pada *Crepes*

Perancangan Ulang Logo ..., Krisna Surya, FSD UMN, 2013

Corner menjadikan latar belakang perancangan ulang logo *Crepes Corner* agar dapat diidentifikasikan secara jelas di mata konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah yang akan dibahas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang ulang logo *Crepes Corner* agar dapat meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat?
2. Bagaimana logo baru *Crepes Corner* mampu diaplikasikan secara konsisten pada setiap media?

1.3. Batasan Masalah

Banyak permasalahan yang muncul dalam benak penulis, namun dalam sebuah penelitian dibutuhkan batasan masalah yang membatasi penelitian agar tetap fokus pada satu tujuan. Penelitian ini dibatasi oleh beberapa batasan sebagai berikut:

1. Penulis hanya fokus merancang ulang sebuah logo *Crepes Corner* dengan tujuan bukan untuk mengubah target konsumen melainkan memperluas pasar penjualan.
2. Penulis membuat buku panduan logo (*graphic standard manual*) yang berisi tentang panduan detail dalam menggunakan dan menjaga logo tersebut agar tetap konsisten.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir dengan judul *Perancangan Ulang Logo Crepes Corner* adalah:

1. Merancang ulang logo *Crepes Corner* agar dapat meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat.
2. Membuat strategi perancangan yang tepat untuk mempresentasikan *Crepes Corner* melalui *graphic standard manual*.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir yang dibuat oleh penulis tentu memiliki beberapa manfaat yang berkaitan dengan identitas visual dari *Crepes Corner*, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

   Hasil tugas akhir ini diharapkan dapat membantu pemilik *Crepes Corner* sebagai bentuk pengembangan usaha sehingga pelanggan menjadi bertambah banyak dan terjadi peningkatan omzet perusahaan karena adanya diferensiasi yang lebih jelas secara visual melalui sebuah logo baru.
2. Bagi Masyarakat

   Hasil tugas akhir ini diharapkan dapat membuat masyarakat lebih mengenal *Crepes Corner*. Selain itu masyarakat juga memiliki loyalitas yang semakin kuat melalui logo *Crepes Corner* yang baru.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.6. Metodologi Penelitian

Metodologi yang akan digunakan guna membantu proses pembuatan tugas akhir ini adalah metodologi dengan pendekatan kualitatif. Berikut ini merupakan rincian tahap penelitian yang akan digunakan dalam pembuatan tugas akhir ini:

1. Wawancara

Dalam buku Pengantar Epidemiologi karangan Dr. Eko Budiarto, dikatakan bahwa wawancara (*interview*) merupakan proses memperoleh informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti (pewawancara) dengan informan atau subjek penelitian yang dilakukan secara langsung (2001, Hlm.40). Dalam penelitian ini, proses wawancara dilakukan oleh penulis dengan narasumber yaitu pemilik *Crepes Corner* sendiri agar penulis dapat mengetahui dan memahami dengan jelas seluk beluk sejarah, visi dan misi perusahaan, produk yang dijual, latar belakang perusahaan, target penjualan, sistem kerja, serta perkembangan *Crepes Corner*. Di samping itu, penulis juga menanyakan perihal *brand* dan identitas visual yang diinginkan oleh *Crepes Corner* guna membantu penulis dalam proses perancangan ulang logo *Crepes Corner*.

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan,

objek, perbuatan, kejadian, waktu, dan perasaan. Penulis akan melakukan observasi kepada *Crepes Corner* dan juga kompetitor sejenis lainnya. Observasi dilakukan berdasarkan hasil wawancara, analisis data, dan juga pengamatan langsung di lapangan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA