



## PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI ALASKA MOBIL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Agus Ariyanto<sup>1)</sup>Muh.Bahrudin<sup>2)</sup>A.Koirriqoh<sup>3)</sup>

SI Desain Komunikasi Visual

STMIK STIKOM Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya. 60298

Email: 1)agostplz@gmail.com, 2)bahrudin@stikom.edu, 3)riqqoh@stikom.edu

**Abstract:** CV.ALASKA JAYA known as Car Alaska, is a company engaged in trading second car in the city of Surabaya. Not all companies second car providers with innovative and creative concepts, especially in the promotion to the wider community. So, not many people recognize excellence services Car Alaska. The purpose of this design is to know how to design a logo and media campaign as an effort to increase brand awareness. The design uses qualitative methods with the method, observation, in-depth interviews, and existing studies to find a formulation of the concept design. From the analysis of the data found superiority and uniqueness of Alaska Cars that are not conveyed to the public. Promotional activities that have not been done and corporate identity is not known to be a reason why excellence Car Alaska unknown audience. After processing the data analysis found the design concept key words "Smart Choice", which means someone who has the decision, intelligence, selective, and easy to adjust. Which "Smart Choice" explains what to expect and it takes a smart and selective customers, paced lifestyle effective, efficient, and reliable. Audiences are given a fantastic visual display, imaginative thinking, and wonderful things using active and aggressive communication. So the result is expected to increase customer awareness of the brand and company Car Alaska.

**Keywords:** Design, Logo, Promotion, Brand Awareness, Second Car, Smart Choice

Alaska Mobil berdiri sejak tahun 2006 dengan pengelolaan bisnis yang tidak terlalu besar karena Alaska Mobil merupakan suatu bisnis keluarga, pada awalnya dan asal mula sebenarnya Alaska mobil sudah ada sejak tahun 2002. Tapi masih belum memiliki sebuah nama perusahaan resmi seperti pada saat ini yaitu Alaska Mobil dari CV. Alaska Jaya, seiring berjalannya waktu selama 4 tahun pemilik semakin berkembang dari sisi perekonomian, dan akhirnya menjadi bisnis keluarga. Semakin banyaknya *showroom* mobil di Surabaya membuat Alaska Mobil semakin memiliki banyak pesaing di dunia perdagangan mobil yang ada pada Surabaya dan sekitarnya. Disini Alaska Mobil masih belum memiliki logo, *brand* dan strategi kreatif di bidang media, atau bisa di deskripsikan orang mengetahui Alaska Mobil berasal dari mulut

ke mulut, bukan dari media promosi yang seharusnya di pakai di setiap perusahaan untuk menjual produknya dengan menggunakan iklan dan informasi dengan baik.

Peneliti membuat latar belakang masalah ini karena adanya fenomena di perdagangan mobil pada masa ini di Surabaya semakin berkembang pesat dan membutuhkan strategi kreatif dengan menggunakan media promosi dan tentunya membangun *brand awarness* untuk awal yang baik dan untuk pertama kalinya yang akan digunakan oleh Alaska Mobil di Surabaya.

Mengapa visual *brand* sangat penting? Alasan pertama, karena banyak sekali merek produk yang sama di pasaran sehingga sulit bagi seorang pemasar untuk menyelipkan merek ke benak konsumen. Kedua, karena otak konsumen terbatas daya ingatnya, (Budiman,

2008: 99). Kotler (2010: 18) mengatakan bahwa segmen pasar suatu produk yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya, antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok. Segmentasi pasar suatu produk yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya, antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

## **METODE PERANCANGAN**

Perencanaan yang seksama disusun secara logis dan sistematis sangat penting dilakukan dalam sebuah penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil dari perancangan dapat menjawab kebutuhan perusahaan dan dapat dipertanggung-jawabkan. Kerangka Tugas Akhir harus jelas sehingga memberikan kemudahan dalam memecahkan masalah dan memperkecil kemungkinan kekurangan atau kesalahan dalam perancangan. Prosedur perencanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **1. Riset Pasar**

Tahap ini merupakan tahap awal dalam melihat kebutuhan dan tingkat aware konsumen terhadap media promosi yang sudah dimiliki oleh Alaska Mobil. Riset pasar meliputi: analisis kompetisi, media promosi yang potensial terhadap kebutuhan konsumen hingga perumusan kebutuhan.

### **2. Program**

Tahap kedua setelah dilakukan riset pasar. Pada langkah ini dilakukan identifikasi masalah berdasarkan data yang telah diperoleh, sehingga menghasilkan data/informasi yang nantinya dapat diwujudkan lewat gagasan desain dan kebutuhan perancangan.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Metodologi dalam perancangan ini menggambarkan tentang tata cara pengumpulan data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang ada. maka

teknik pengumpulan data dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

### **1. Diskusi dan Wawancara**

Pengumpulan data melalui tanya jawab dengan narasumber yang diyakini dapat memberikan informasi yang dibutuhkan tentang apa saja yang dibutuhkan dalam perancangan logo dan media promosi CV. Alaska Jaya. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan Ibu Siti Ariyani sebagai *Owner* dari Alaska Mobil yang dalam posisinya merupakan pemilik perusahaan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat perekam suara melalui telepon genggam. Wawancara bersifat lentur dan terbuka, dalam suasana informal. Pertanyaan yang diajukan dapat terfokus sehingga informasi yang bisa dikumpulkan semakin rinci dan mendalam. Kelonggaran cara ini akan mampu menggali kejujuran informan dalam memberikan informasi.

Diskusi dilakukan dengan Kepala perusahaan, karyawan dan salah satu pelanggan loyal untuk memberikan informasi yang sebenarnya, terutama yang berkaitan dengan sikap terhadap perusahaan Alaska Mobil. Dalam diskusi atau wawancara tersebut penulis menggali informasi tentang detail perusahaan Alaska Mobil mulai dari analisis Sejarah perusahaan sampai Profil perusahaan makna nama perusahaan Alaska Mobil. Penulis juga mencari informasi tentang kompetitor perusahaan dan perkembangan perusahaan.

### **2. Observasi**

Observasi yang dilakukan dengan cara berpartisipasi langsung untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan pengindraan dimana peneliti benar benar terlibat dalam kegiatan, pelaku, tempat, peristiwa, waktu dan keseharian objek yang di teliti. Observasi dilakukan dengan cara bermain peran sebagai customer sekaligus relasi kerja Alaska Mobil.

### **3.) Studi Eksisting (*content Analysis*)**

Data dokumen diambil berupa jurnal pengiriman, laporan, surat dan dokumen Alaska Mobil dan juga beberapa data lain yang mendukung baik dari keunggulan perusahaan sejarah dan aspirasi perusahaan yang di peroleh dari wawancara serta dianalisis dan dijadikan sebagai pedoman untuk perancangan logo dan media promosi. Studi Eksisting dilakukan dengan cara mengumpulkan data

tentang perancangan logo dan perusahaan *jasa* yang bersumber dari buku dan internet.

### **Teknik Analisis Data**

Sebagai landasan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif merupakan kegiatan data mentah dalam jumlah besar untuk kemudian mengambil kesimpulan dari data tersebut, dimana meliputi kegiatan mengelompokkan, mengatur, mengurutkan data atau memisahkan komponen atau bagian yang relevan dari keseluruhan data, sehingga data mudah dikelola. Sedangkan kualitatif adalah analisis data yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain (Bogdan & Biklen, 1982).

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan wawancara, catatan lapangan atau survey, dan materi-materi lain yang telah didapatkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi tersebut dan memungkinkan penyajian data yang sudah ditemukan.

### **Analisis Data Wawancara**

Dari hasil data wawancara dengan ibu Siti Ariyani sebagai Owner dari Alaska Mobil maka dapat diperoleh hasil analisisnya sebagai berikut.

1. Layanan jasa yang dimiliki oleh Alaska Mobil sangat unggul dan kompetitif, disamping harga terjangkau pelanggan juga puas dengan produk yang di dapat sesuai dengan harapan.
2. Fasilitas rumah sebagai perusahaan CV. Alaska Jaya dimiliki secara pribadi tidak menggunakan pihak ketiga ataupun system kontrak tempat membuat pelanggan lebih merasakan suasana kekeluargaan
3. Kendala yang dihadapi Alaska Mobil yaitu Promosi yang masi dilakukan antar internal (*Mouth to Mouth*) sehingga tidak terjadi peningkatan dalam penghasilan perusahaan.
4. Kompetitor paling utama Alaska Mobil yaitu Nirwana Mobil karena perusahaan ini memiliki Segmentasi Pasar sama

### **Analisis Studi Eksisting**

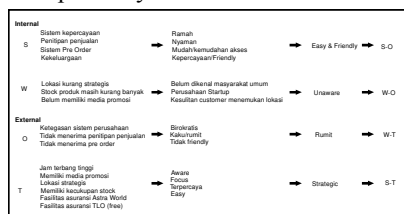
CV. Alaska Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Jasa penyedia mobil second. Perusahaan yang sudah berjalan selama delapan tahun lebih ini menangani segala jenis kebutuhan mobil pribadi atau bisnis jual-beli mobil second. Mayoritas pelanggan Alaska Mobil adalah para wirausaha yang ingin berbisnis mobil second maupun untuk kebutuhan pribadi. Omzet perusahaan selama ini dalam kondisi stabil, dalam arti tidak meningkat juga tidak menurun. Oleh karena itu perusahaan mempunyai misi baru untuk meningkatkan profit dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan melalui promosi kepada masyarakat luas dengan upaya agar seluruh masyarakat mengenal CV. Alaska Jaya.

### **Analisis Keyword/Konsep**

Alaska Mobil merupakan jasa penyedia mobil second yang memiliki beberapa keunggulan diantaranya menggunakan system kekeluargaan (kepercayaan), bisa Pre Order, dan bisa juga melakukan penitipan penjualan produk oleh customer. Alaska Mobil memiliki USP yang jelas yaitu adanya system pre order barang berkualitas yang meguntungkan dan penitipan penjualan ramah yang diberikan oleh Alaska Mobil. Berkualitas dan Menguntungkan merupakan dua hal pelayanan jasa yang selalu diinginkan oleh semua pelanggan. Dimana berkualitas akan akan membuat segala jenis bisnis menjadi lancar dan membangun rasa kepercayaan. Sedangkan Menguntungkan akan memberikan keuntungan yang lebih sehingga dapat memuaskan pelanggan. Dari dua hal ini akan membawa merek menjadi pemimpin pasar (Pambudi, 2010).

Alaska Mobil memiliki kelemahan karena keunikan perusahaannya tidak diketahui oleh pelanggan secara luas. Oleh karena itu perlu dilakukan promosi sebab pada kenyataannya promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Sudayat, 2012). Berdasarkan mindmapping dari hasil Diskusi yang sudah dilakukan, bisa ditarik premis kesimpulan berdasarkan keunggulan utama Alaska Mobil yaitu Berkualitas dan

Menguntungkan. Dimana konsep berkualitas dan menguntungkan ini akan mewakili semua harapan pelanggan yang harus di penuhi perusahaan juga sebagai citra perusahaan yang harus ditampilkan pada semua media promosi CV. Alaska Jaya. Dan mengerucut ke satu kata kunci yang berasal dari hasil analisis wawancara, observasi, analisis SWOT, dan studi kompetitor yaitu “*Smart Choice*”



Gambar 1 Proses Penentuan Final Keyword  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

S-O (Strength dan Oporturnity)

Keramahan dan kemudahan merupakan nilai positif bagi customer untuk membeli suatu produk (FRIENDLY)

W-O (Weakness dan Oportunity)

Dengan lokasi saat ini yang bisa dikatakan unaware maka Alaska Mobil harus memiliki portfolio / sejarah perdagangan yang baik (BERKUALITAS)

W-T (Weakness dan Threat)

Menggunakan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan Alaska Mobil untuk mengatasi kurangnya aware dan ketidakstrategisan lokasi, hal ini juga berfungsi untuk mengedepankan sistem Pre Ordernya (PUBLIKASI)

S-T (Streight dan Threat)

Konteks perdagangan disini berarti jual-beli, maka dengan sistem penitipan penjualan juga bisa menjadi kesempatan bagi Alaska Mobil untuk mempermudah menambah relasi (FLEKSIBEL)

## Konsep Kreatif

### 1. Tema Pokok Perancangan/ Big Idea

Dari keyword yang telah diolah berdasarkan keunggulan perusahaan maka ditemukan tema pokok yang mengacu pada target audiens perusahaan Alaska Mobil. “*Smart Buyer, had a Good Choice*”

Mobil adalah kendaraan untuk menuju satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan

manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Seiring dengan berkembangnya transportasi digunakan untuk perdagangan untuk mengakomodir aktivitas bisnis.

Smart adalah sifat positif yang pintar berhubungan dengan edukasi dan pengambilan keputusan dengan tepat. Sehingga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Pintar adalah Mahir melakukan sesuatu)

Choice adalah aktifitas dalam bahasa Indonesia *Memilih*, yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah menentukan (mengambil) sesuatu yang dianggap sesuai dengan kesukaan (selera).

Smart Choice menjadi konsep dalam perancangan dalam penelitian ini dimana sebuah jasa penyedia mobil second diharapkan dapat memenuhi apa yang diinginkan pelanggan, memberikan solusi terbaik dalam berbisnis terutama dalam hal jual-beli produk mobil second, dan juga layanan yang diberikan memudahkan dan menguntungkan pelanggan. Sehingga Alaska Mobil menjadi perusahaan yang fleksibel, mudah menyesuaikan demi melayani pelanggan.

## 2. Pemilihan Bentuk Visual

Bentuk pesan visual merupakan salah satu hal yang penting dalam membuat identitas logo perusahaan dan media iklan dalam promosi. Bentuk visual dapat menampilkan karakter, ciri khas dari produk dan jasa yang hendak dipromosikan. Untuk perancangan logo dan media promosi Alaska Mobil, bentuk visual yang dipakai adalah:

Bentuk visual yang digunakan dengan gaya *Simetris* disertai *lengkungan* yang diposisikan dengan bentuk outline. Ini sebagai bentuk gabungan simplifikasi bentuk rumah, lampu, inisial perusahaan, dan kekeluargaan sesuai dengan konsep Smart Choice. Kesan yang digambarkan adalah satu usaha penyedia mobil second rumah yang berkualitas dan menguntungkan. Pesan yang ingin disampaikan menggunakan pendekatan konsumen memunculkan pesan visual yang simpel, dan aksi yang tegas sehingga konsumen akan mudah mengingat dan tertarik dengan media promosi yang mudah dimengerti.

## Perencanaan Media

### 1. Kartu Nama

Penggunaan kartu nama sebagai peran penting dan manfaat besar dalam perkembangan Usaha / Bisnis. Tanpa adanya akan kesulitan mendapatkan klien, rekan bisnis, dan investor yang luas. Karena kartu nama juga bisa memberikan gambaran singkat tentang Usaha / Bisnis. Keunggulan memiliki kartu nama adalah bisa mulai memperluas jaringan bisnis anda ke semua orang. Kartu nama juga bisa membuat mempunyai Customer Tetap, Rekan Bisnis, Investor, Klien Bisnis, dan sebagai sarana promosi untuk Usaha / Bisnis yang sedang dijalani. Kartu nama dapat memberikan kesan seorang profesional dan berkompentensi. Dengan ukuran untuk kartu nama 9cm x 5,5cm.

### 2. X Banner

Penggunaan X-banner sebagai media pendukung promosi dalam kegiatan media informasi. X-banner adalah media promosi yang sangat dibutuhkan dalam menyampaikan sebuah produk dan layanan secara visual tekstual. Dengan menggunakan X-banner Layanan & produk akan terkesan lebih profesional. Pada akhirnya, pembaca pesan x-banner diharapkan untuk bertindak, beraksi, melangkah, dan melakukan apa yang disebut dalam x-banner itu.

### 3. Flyer

Alasan pemilihan media ini karena memiliki umur panjang bisa dipakai tahun ke tahun, memungkinkan disebar dimana saja, memberikan informasi yang singkat tapi menjelaskan tentang produk, biaya cetak murah serta cakupan luas dan terarah karena dapat disebar di tempat yang kita tentukan sesuai target. Brosur didesain dengan ukuran A4 (210mm x 297mm) menggunakan bahan *art paper*.

### 4. Neon Box

Alasan pemilihan media ini adalah karena neon box merupakan media yang digunakan sebagai tanda letak perusahaan Alaska Mobil berada, mengingat letak kantor yang agak masuk ke dalam dan kurang strategis maka neonbox media yang cukup efektif. selain itu media ini menarik mata dan efektif terutama dimalam hari. Neon box akan diletakan dijalan raya di belakang perumahan dengan ukuran dimensi panjang tinggi lebar 80 x 80 x 80 cm menggunakan bahan acrylic stiker *backlight*.

### 5. Website

Sebagai media promosi dapat dibedakan menjadi media promosi utama, misalnya website yang berfungsi sebagai search engine atau toko Online, atau sebagai penunjang promosi utama, namun website dapat berisi informasi yang lebih lengkap daripada media promosi offline seperti koran atau majalah.

### 6. Iklan Sosial Media

Media sosial merupakan media baru dengan selektivitas audiens yang tinggi. Media ini efektif untuk menyentuh target audiens yang biasa menggunakan online shop seperti *berniaga.com* atau *tokobagus.com* dimana iklan akan muncul ketika orang menggunakan keyword "mobil second" "mobil bekas" "surabaya"

### 7. Video Tips "Memilih mobil second yang berkualitas"

Video tips ini berguna untuk memberi saran kepada target audience yang dituju. Bagi para calon konsumen yang ingin mengetahui dimana nilai-nilai penting yang harus diperhatikan untuk memilih mobil second yang berkualitas dan menguntungkan. Khususnya kepada para calon konsumen yang baru membeli mobil second di Surabaya.

## IMPLEMENTASI KARYA

### Logo

Gestalt menjelaskan bagaimana secara psikologi seseorang mencerna apa yang dilihatnya. Dengan memahami prinsip kerja kecenderungan persepsi visual manusia melalui Gestalt, desainer dapat memahami bagaimana fungsi sampainya suatu pesan terhadap audiens (<http://www.desainstudio.com>, 26 Maret 2014, 15:19)

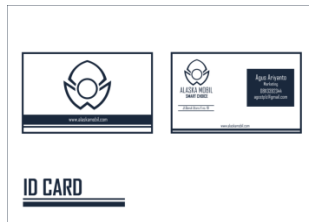
Berdasarkan sketsa terpilih dan konsep dasar sebagai perusahaan yang dinamis dalam mengikuti era globalisasi. Desain logo yang di aplikasikan pada media promosi CV. Alaska Jaya dibentuk dengan penggabungan antara inisial dari Alaska Mobil yaitu A dan M sehingga membentuk kesatuan yang berbentuk rumah dari dasar fasilitas Alaska Mobil itu sendiri. adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Logo Final  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## 2. Kartu Nama

Berdasarkan sketsa terpilih dan konsep dasar sebagai perusahaan yang dinamis dalam mengikuti era globalisasi. Desain kartu nama yang di aplikasikan pada media promosi CV. Alaska Jaya adalah sebagai berikut :



Gambar 3 Final Desain Kartu Nama Terpilih  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4 Implementasi kartu nama  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## 3. Neon Box

Berdasarkan sketsa terpilih dan konsep dasar sebagai perusahaan yang dinamis dalam mengikuti era globalisasi. Desain NeonBox yang di aplikasikan pada media promosi CV. Alaska Jaya adalah sebagai berikut :



Gambar 5 Desain Neon Box terpilih  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 6 Implementasi Desain Neon Box terpilih  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## 4. Flyer

Media Flyer memiliki umur panjang, fleksibel dan bisa dipakai tahun ke tahun, memungkinkan disebar ditempat yang berpotensi, memberikan informasi yang lebih rinci dan pesan bisa didramatisir, biaya cetak murah serta cakupan luas dan terarah karena dapat di sebar di tempat yang kita tentukan sesuai target. Flyer didesain dengan ukuran A4 (210mm x 297mm) menggunakan bahan art paper, sistem cetak offset full color dua sisi



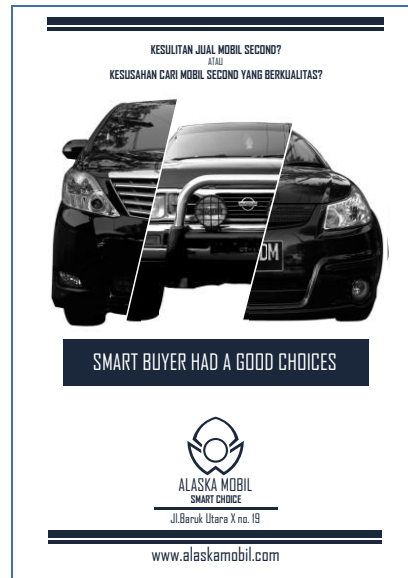
Gambar 7 Desain Flyer terpilih  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti



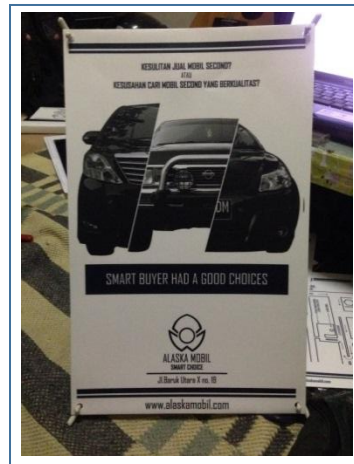
Gambar 8 Implementasi Desain Flyer  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## 5. X-Banner

Penggunaan X-banner sebagai media pendukung promosi dalam kegiatan media informasi. X-banner adalah media promosi yang sangat dibutuhkan dalam menyampaikan sebuah produk dan layanan secara visual tekstual. Dengan menggunakan X-banner Layanan dan produk akan terkesan lebih profesional. Pada akhirnya, pembaca pesan x-banner diharapkan untuk bertindak, beraksi, melangkah, dan melakukan apa yang disebut dalam x-banner itu.



Gambar 9 Desain Terpilih X-Banner  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 10 Implementasi Desain X-Banner  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## 6. Website

Berdasarkan sketsa terpilih dan konsep dasar sebagai perusahaan yang dinamis dalam mengikuti era globalisasi. Desain website yang di aplikasikan pada media promosi CV. Alaska Mobil adalah sebagai berikut:



Gambar 11 Website Layout Konten Home  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 12 Website Layout Konten About Us  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 13 Website Layout Contact Us  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti



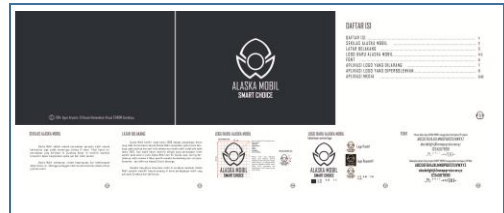
Gambar 14 Website Layout Stock  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## 7. Graphic Standart Manual (GSM)

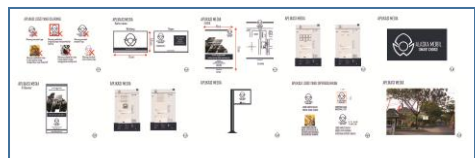
GSM akan berbentuk buku A4 dengan layout landscape. Layout cover dan isi buku GSM ini diambil dari Sketch dan Draft sesuai dengan elemen visual yang terpilih. Untuk

cover akan dicetak menggunakan kertas artpaper 260gr dan isi dictak menggunakan kertas artpaper 150gr. Untuk proses finishing cover buku menggunakan laminasi *glossy* dan buku akan dijilid softcover. Buku GSM ini memiliki isi aturan-aturan pengaplikasian logo dan elemen visual yang lain untuk menjaga konsisten visual ketika diaplikasikan ke berbagai media. GSM akan membahas mulai dari:

1. Perancangan logo.
2. Grid system pada logo.
3. Ukuran minimum untuk.
4. Warna yang dipakai oleh logo dan elemen visual dengan skala cmyk index.
5. Aturan kapan untuk memakai logo alternative dan logo utama.
6. Pengaplikasian logo yang tidak boleh dilakukan.
7. Elemen huruf yang dipakai pada media dan logo.
8. Penerapan logo pada media-media yang sudah ditentukan.



Gambar 15 Gambar Cover dan Isi 1-6 Final Desain GSM  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 16 Gambar Isi 7-16 Final Desain GSM  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Layout isi dibuat sama dengan cover, hanya saja pada layout isi tidak ada garis biru tua dan lebih mengutamakan white space untuk penempatan konten dari GSM. Isi dari GSM berjumlah 16 lembar.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang program promosi CV. ALASKA JAYA (Alaska Mobil)



sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan sementara sebelum pengujian dilakukan. Adapun kesimpulan sementara yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Gagasan perancangan media promosi Alaska Mobil adalah untuk member kesadaran merk yang baru diluncurkan kepada khalayak karena keberadaannya belum banyak diketahui masyarakat luas.
2. Tema desain dalam perancangan ini adalah Smart Choice yang memiliki makna bahwa Alaska Mobil. mengedepankan kebutuhan dan apa yang diharapkan pelanggan. masyarakat modern yang dinamis yaitu masyarakat yang mempunyai kebutuhan hidup yang serba efektif, efisien, cepat dan handal. Smart Choice menguatkan konsep Pilihan yang tepat untuk pembeli yang pintar. Dimana audiens diberikan tampilan visual yang bergaya simetris, masyarakat diajak berpikir imajinatif dengan komunikasi yang aktif dan agresif. visual promosi yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media.

Rustan, Suroto. 2009. *Logo*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,

Rosner, Marianne. 2006. *Packaging Design : Successful Product Branding from concept to Sherif*, California: John Wiley & Sons.

Safanayong, Yongki, Prof., Drs. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta: Arte Inti Media.

Sudayat, R. I. 2012. *Pengertian Promosi. Pengertian Promosi.*

Suhadang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.

Swistun, Jeff. 2013. *The Brand Glossary*. Interbrand.

Wheeler, Alina. 2006. *Designing Brand Identity*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

## DAFTAR PUSTAKA

A.Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press: New York.

Airey, David. 2010. *Logo Design Love*. New Riders: California.

Belch, George E, Michael. 1993. *Advertising Promotion and IMC Perspective*. New York.

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress

Hendratman, Hendi. 2008. *Tips n Trix Computer Graphics Design!*. Bandung: Informatika.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Oliver, Richard. 2010. *Satisfaction : Behavioral Perspective of the Consumer*. Newyork.

Pambudi, Teguh. 2010. *Advertising that Sells: Strategi Membawa Merk Menjadi Pemimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka.