

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

Khurriyatur Rosyidah¹⁾ Muh. Bahrudin²⁾ Andika Agung Sutrisna³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) khurriyahochie@gmail.com, 2) muh.bahrudin@yahoo.com, 3) andika.agung@icloud.com

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.*

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. 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.

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.

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 terdapat ketidak-konsistensi-an pada logo 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 profesional.

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*”

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur utama penelitian. Menurut Bogdan dan Taylor (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.

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*.

Teknik Pengumpulan 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 (Indranata, 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. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi pada outlet LAXMI *cake and bakery*, wawancara kepada direktur utama, *depth interview* kepada pelanggan, serta dokumenter dan studi literatur.

Teknik Analisis Data

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.

Tahapan awal merupakan teknik reduksi data. 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.

Pada tahap selanjutnya akan dilakukan proses kategorisasi. Proses ini adalah mengelompokkan data menjadi beberapa kategori. Pengelompokkan ini

bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan proses selanjutnya.

Tahapan ketiga dilakukan sintesisasi. Proses ini dilakukan untuk mencari hubungan antara kategori satu dengan yang lain sehingga mendapatkan kata kunci (*keyword*) dari masing-masing kategori.

Pada tahapan akhir menyusun hipotesis kerja atau kesimpulan. 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.

KONSEP DAN PERANCANGAN

Analisis Kompetitor

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

1. Holland Bakery

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 1 logo Holland *bakery*
(Sumber: www.google.com)

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 2 *fanpage* Holland *bakery*
(Sumber: www.facebook.com/hollandbakery)

2. Lily Bakery

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 ke bawah. Hal tersebut dikarenakan Lily *bakery* memiliki harga yang lebih murah dan *outlet*-nya berdekatan dengan *outlet* LAXMI *cake and bakery*.



Gambar 3 logo Lily *bakery*
(Sumber: lylybakery.blogspot.com)

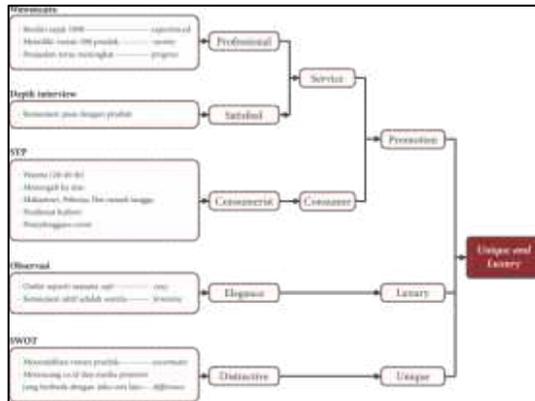
Gambar 3 menunjukkan bahwa Lily *bakery* sudah memiliki identitas perusahaan yang jelas agar dapat dikenali secara spesifik oleh konsumennya.

Sedangkan dalam berpromosi melalui media online, Lily bakery memanfaatkan blog sebagai sarana untuk memperkenalkan struktur perusahaannya ke *target audience*-nya.



Gambar 4 blog Lily bakery
(Sumber: lylybakery.blogspot.com)

Analisis Keyword/Konsep



Gambar 5 Analisis *Keyword* dari pengumpulan hasil penelitian
(Sumber: hasil olahan peneliti)

Pemilihan kata kunci atau keyword dalam perancangan branding LAXMI *cake and bakery* adalah “**UNIQUE AND LUXURY**”. Pemilihan kata tersebut berdasarkan hasil analisis dari beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, *depth interview*, observasi, SWOT, dan STP. Pemilihan keyword tersebut ditetapkan berdasarkan acuan terhadap analisis data yang telah dilakukan sebelumnya.

Perencanaan Kreatif

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.

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.

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”. Huruf tersebut dipilih karena memiliki karakter yang cukup simple, unik dan mudah dibaca.

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*. Perpaduan warna yang digunakan adalah warna maroon sebagai warna dominan serta warna emas sebagai warna ornamen.

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.

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.



Gambar 6 Sketsa Alternatif Logogram
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

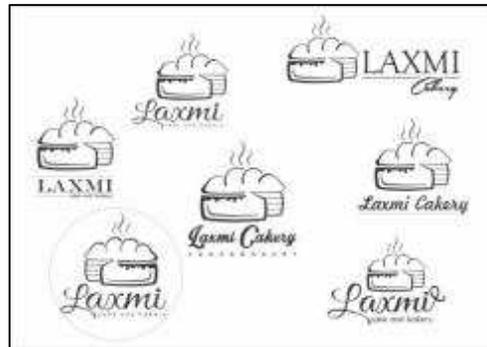
Pada gambar 4.11 diatas terdapat logo gram yang telah terpilih. Logogram tersebut dibuat dengan menggabungkan bentuk *cake and bakery*, unsur *cake* dan *bakery* dipilih sebagai elemen logogram karena kedua jenis roti ini yang paling banyak diproduksi oleh LAXMI *cake and bakery*.

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 7 Proses penciptaan logogram
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada tahap selanjutnya akan dilakukan pemilihan *logotype* dan penempatannya. *Logotype* berfungsi untuk menjelaskan logogram. 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.



Gambar 8 Proses Pemilihan *Logotype* dan Komposisi
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Setelah melalui proses pemilihan dengan melakukan prosedur *creative brief* dengan direktur LAXMI *cake and bakery*. 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. Selain itu 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 menggunakan *font Tw Cen MT* yang telah direncanakan sebelumnya.



Gambar 9 Logo Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

IMPLEMENTASI DESAIN

1. Logo



Gambar 10 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*.

2. Penggunaan Logo

a. Ketentuan Warna



Gambar 11 Pengaplikasian Warna Logo
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

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*.

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%).

b. *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.



Gambar 12 *Grid System*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 13 *Gestalt System*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

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*.

3. Media Promosi

Media promosi dalam perancangan ini mengacu pada konsep *unique and luxury* dengan menggunakan pemilihan media dengan bentuk unik serta menggunakan dominasi warna maroon dan emas sebagai warna ornamen.

a. **Branding Car**



Gambar 14 *Branding Car*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Dalam perancangan ini branding car dibuat menyerupai bentuk toko berjalan yang sesuai dengan konsep perancangan *unique and luxury*.

b. **Timeline Social Media**



Gambar 15 *Timeline Facebook*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



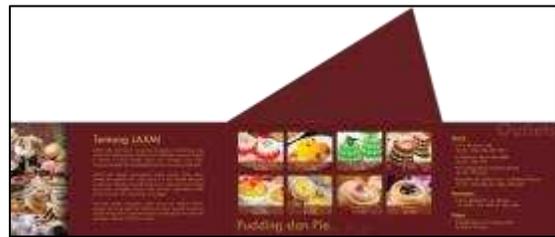
Gambar 16 *Timeline Twitter*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Timeline cover dibuat dengan mengikuti acuan konsep perancangan *unique and luxury*. ilustrasi pada *timeline* dibuat 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.

c. **Katalog Order**



Gambar 17 Depan Katalog Order
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 18 Belakang Katalog Order
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 19 Isi Katalog Order
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 20 *Mock Up* Katalog Order
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

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*.

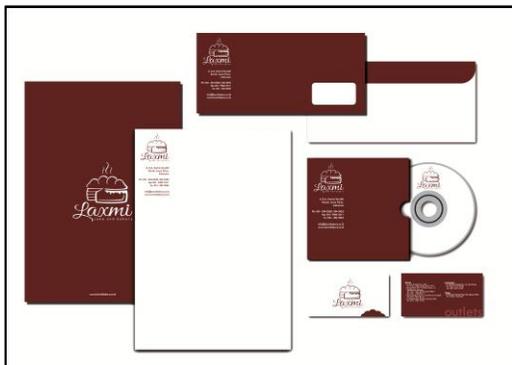
d. Website



Gambar 21 Desain Website
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Website LAXMI cake and bakery ini dibuat dengan menggunakan *button* yang berada di samping halaman untuk memunculkan kesan *unique*. Sedangkan *layout* dan pemilihan warna dibuat untuk memunculkan kesan *luxury*.

4. Stationery Sets



Gambar 22 Stationery Sets
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

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*.

Pada perancangan *stationery sets* ini business card dibuat dengan bentuk bekas gigitan yang

mencerminkan bahwa LAXMI *cake and bakery* merupakan produk makanan.

5. Seragam Pegawai



Gambar 23 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*.

6. Neon Box



Gambar 24 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*.

7. Packaging



Gambar 25 *Packaging*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Salah satu *corporate identity* yang tidak kalah penting dalam perancangan *branding* 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*.

GRAPHIC STANDAR MANUAL

GSM merupakan aturan-aturan yang dibuat dalam pengaplikasian *corporate identity* maupun media promosi. *Graphic Standar Manual* merupakan komponen utama dari *corporate identity*. Tujuan adanya GSM adalah pegangan bagi perusahaan dalam menerapkan konsistensi identitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan *branding* LAXMI *cake and bakery* sebagai upaya peningkatan *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.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Indrayanto, Iskandar. 2008. *Pendekatan Kualitatif untuk Pengendalian Kualitas*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Rosda.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.

Website:

- <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)