

Perancangan Visual Brand Identity dan Promosi Depot Classic di Surabaya

Arlen Augusto Chanakya¹, Ahmad Adib², Anang Tri Wahyudi³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya.
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya,
Email: arlenchan94@gmail.com

Abstrak

Depot Classic adalah sebuah depot makanan di Surabaya dengan spesialisasi bahan dasar daging ayam dan mie. *Brand Awareness* dari Depot Classic masih kurang tinggi, dikarenakan kurang menariknya sisi visual dari identitas yang dimiliki oleh Depot Classic serta belum adanya upaya untuk melakukan kegiatan promosi. Oleh karena itu, Depot Classic memerlukan sebuah identitas visual yang baru dan menarik sekaligus dapat menampilkan karakter dari Depot Classic. Dengan Perancangan *Visual Brand Identity* dan promosi ini, diharapkan *brand awareness* dari Depot Classic ini dapat meningkat.

Kata Kunci: *Corporate Identity*, *Visual Brand Identity*, Perancangan, Depot Classic

Abstract

Title: *Visual Brand Identity dan Promotion Planning of Depot Classic in Surabaya*

Depot Classic is a food depot in Surabaya specializing in basic ingredients of chicken and noodles. Brand Awareness from Classic Depot is still less high, because it is less attractive than the visual identity of the Depot Classic and there has been no attempt to conduct promotional activities. Therefore, Depot Classic requires a new and exciting visual identity and can also display characters from Depot Classic. With Visual Brand Identity and Promotion Design, it is expected that brand awareness from Depot Classic can increase.

Keywords: *Corporate Identity*, *Visual Brand Identity*, *Design*, *Depot Classic*

Pendahuluan

Depot Classic adalah sebuah depot makan di Surabaya dengan spesialisasi bahan dasar daging ayam dan mie, yang disediakan terdiri dari berbagai macam menu yaitu, pangsit mie ayam, ayam goreng kremes, bakmoy ayam, sop buntut dan lain-lain. Yang khas dari Makanan Depot Classic adalah Depot Classic memiliki bahan dasar mie yang diolah sendiri dan tidak memakai

brand mie mentah seperti pada umumnya. Ini merupakan originalitas dari Depot Classic yang tidak dimiliki oleh depot atau kedai lain. Depot Classic berdiri sejak tahun 2012 yang didirikan oleh Bapak Chandra dan Ibu Agnes. Letak depot makan ini terletak di daerah strategis yang terletak di Griya Babatan Mukti 1 Blok A-6A ,

Surabaya. Makanan yang dijual adalah masakan khas Indonesia.

Depot Classic sudah memiliki banyak pelanggan dan langganannya yang datang ke Depot Classic dari dulu sampai sekarang. Namun, *brand awareness* dari Depot Classic ini masih cukup rendah di kalangan pelanggan baru maupun pelanggan lama. Menurut Kotler dan Waldemar (2000), rendahnya *brand awareness* bisa disebabkan oleh beberapa faktor kunci yang salah satunya adalah kurang tepatnya penggunaan *visual brand identity* yang belum bisa menarik hati konsumen

Menurut Wheeler (2006), *Visual brand identity* sangatlah penting keberadaannya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi & misi sebuah brand, sekaligus menjadi salah satu komposisi terpenting dalam mengenalkan brand agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. *Visual brand identity* juga harus mempresentasikan emosi yang terkandung di dalam sebuah brand yang kemudian diwujudkan kedalam bentuk logo, warna, elemen grafis, dan font yang saling terintegrasi dan selalu digunakan secara konsisten.

Penggunaan *visual brand identity* Depot Classic saat ini masih belum ada, sehingga sulit dikenali oleh masyarakat sekitar dan pelanggannya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh pemilik Depot Classic, peneliti menemukan banyak pelanggan yang datang ke Depot Classic tapi mereka tidak mengenal nama tempat dimana mereka makan. Mereka hanya mengingat rasa makanan dari Depot Classic yang enak dan cocok bagi selera konsumen.

Selain belum itu, Depot Classic juga belum pernah melakukan kegiatan promosi apapun. Selama ini hanya melalui mulut ke mulut dari pelanggan yang satu ke pelanggan yang lain. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya perancangan promosi untuk Depot Classic.

Sementara itu, baru-baru ini bermunculan kompetitor-kompetitor baru yang muncul. Contoh nyata kompetitor serupa yang letaknya tidak jauh dari lokasi Depot Classic adalah Lombok Ijo, yang terletak di Jl. Raya Menganti Babatan 23, Surabaya. Makanan yang dijual bervariasi, menyajikan makanan yang serupa yaitu makanan olahan ayam goreng dengan sambel hijau. Restoran ini juga sudah memiliki *visual brand identity* yang jelas serta letaknya yang strategis yaitu di jalan raya.

Kompetitor selanjutnya adalah Wakul Emas Kafe dan Resto, berkonsep kafe dan resto yang menghadirkan makanan khas Indonesia. Beberapa masakan serupa yang dihadirkan juga bersaing dengan Depot Classic, seperti pangsit mie ayam, pangsit mie ayam cumi dan lain-lain. Wakul Emas kafe dan restoran juga sudah memiliki *visual brand identity* yang jelas dan signage yang cukup bisa dikenali oleh orang sekitar. Wakul Emas kafe dan restoran terletak di Griya Babatan Mukti J-16, Surabaya.

Melihat permasalahan yang terjadi, Perancangan *visual brand identity* adalah jawaban pada permasalahan tersebut. Adapun rencana ke depan yang akan dilakukan oleh Depot Classic untuk mengembangkan usaha ini ke arah yang lebih modern seperti membuat halaman di media sosial seperti facebook dan instagram, *google my bussiness* dimana dibutuhkan sebuah identitas visual yang lebih terlihat, lebih *eye-catching* dan lebih konsisten serta mudah diingat, sehingga dapat bersaing lebih baik dengan kompetitornya dan meningkatkan *brand awareness* dari konsumen.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir ini Perancangan *Visual Brand Identity* dan Promosi Depot Classic di Surabaya menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun Perancangan *Visual Brand Identity* dan Promosi Depot Classic di Surabaya ini berasal dari data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data dari pihak yang langsung bersangkutan dengan koresponden. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku, surat kabar, majalah atau dokumen. Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya sebagai berikut:

a. Metode Observasi (*Observation*)

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati. Dalam Perancangan ini pengamatan dilakukan kepada target market dan kompetitor dari Depot Classic sendiri.

b. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara mendalam akan dilakukan di penelitian ini. Subyek yang akan berfungsi sebagai informan adalah para pelanggan dan pemilik Depot Classic.

c. Dokumentasi (*Documentation*)

Pengumpulan data dengan metode tersebut diharapkan peneliti dapat memperoleh data berupa foto atau audio visual yang mendukung perancangan ini. Metode ini bertujuan agar data yang diperoleh bisa menjadi sumber inspirasi bagi perancangan ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Analisa Kualitatif

Metode yang menggunakan pemikiran logis, analisa dengan logika dengan induksi, deduksi, analogi, komparasi dan sejenis itu.. Pada nantinya data ini akan dijadikan sebuah kesimpulan naratif.

b. Analisa SWOT

Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dimanfaatkan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang

serta ancaman sebuah perusahaan. Dimana nantinya akan berguna untuk menyusun strategi komunikasi dan media yang tepat.

Konsep Perancangan

Perancangan Tugas Akhir ini menggunakan *Visual Brand Identity* sebagai media utama untuk meningkatkan *brand awareness* dan Promosi sebagai pendukung agar dapat meningkatkan angka penjualan dari Depot Classic ini. Konsep dari *Visual Brand Identity* ini adalah memiliki kesan yang klasik tetapi tidak terlalu kuno dan masih dapat diterima di masa sekarang.

Pembahasan

Perancangan *Visual Brand Identity* dan Promosi Depot Classic ini memiliki tujuan:

a. Membantu meningkatkan *brand awareness* dari Depot Classic

b. Mampu membantu meningkatkan angka penjualan.

Konsep Kreatif

Tahap awal dalam pembuatan visual brand identity Depot Classic yang baru adalah meninjau brand positioning dari Depot Classic yang diketahui melalui analisis SWOT dari bab sebelumnya. Telah ditemukan bahwa brand positioning milik Depot Classic adalah “rumah makan yang menjual produk olahan ayam dan mie, yang semuanya bersifat original dan homemade serta higienis yang diperuntukan bagi pemuda dan orang dewasa yang peduli dengan kebersihan makanan. “

Berdasarkan *brand positioning* diatas maka brand yang akan ditonjolkan adalah rumah makan yang menjual produk makanan yang original, homemade, higienis, dan nikmat

Dengan positioning baru tersebut, maka dapat disimpulkan berupa poin poin utama yang digunakan untuk membuat sebuah visual identity yang baru. Poin-poin ini merupakan sebuah dasar untuk mencari bentuk visualisasi dari logo, corporate typeface, serta corporate color dari Depot Classic. Poin-poin tersebut

adalah original, homemade, higienis dan nikmat.

Poin-poin ini akan dihubungkan dengan filosofi, visi, dan misi Depot Classic, agar visual identity yang baru dapat mengkomunikasikan 4 hal tersebut. Visual identity yang baru ini juga memberikan brand image yang baru pula yaitu, original, homemade, higienis dan nikmat, yang nantinya akan diekspresikan dengan modern tapi masih bertema klasik.

Aplikasi Desain

Logo Baru yang digunakan sebagai inti dari *Visual Brand Identity* Depot Classic adalah seperti berikut:



Gambar 1 Logo Final



Gambar 2 Logo Monochrome

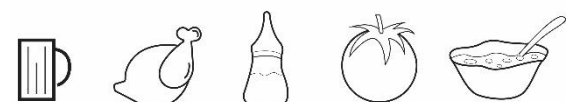
Bentuk dasar yang dipilih untuk logogram adalah kepala ayam, mie dan lingkaran. Lingkaran mampu mempresentasikan kesan yang menjaga, dalam hal ini adalah menjaga kualitas rasa dan kualitas bahan makanan agar tetap bersih. Untuk bentuk dasar ayam mampu mempresentasikan sebagai rumah makan yang berspesialis dibahan baku dasar ayam.

Kemudian bentuk mie dimodifikasi di dalam bentuk ayam dibagian kepala ayam yang menembus garis lingkaran mempresentasikan Depot Classic mempresentasikan keluwesan brand Classic itu sendiri, mengingat produk yang dijual oleh brand classic ini sangat masuk oleh hampir semua kalangan.

Logotype dari Classic ini akan menggunakan *typeface* (font) berjenis *script* (seperti tulisan tangan). *Typeface* berjenis *script* ini memiliki bentuk yang luwes dan dinamis serta terkesan “*handmade*” dimana ini juga dapat mempresentasikan produk dari brand Classic yang dibuat secara *handmade* juga.

Warna palet dari Depot Classic ini terinspirasi dari warna-warna alam dan warna dari berbagai makanan yang disajikan. Oleh karena itu, diambil menjadi 3 warna yaitu, hijau pastel, kuning keemasan, dan merah. Berikut penjelasan konsep masing-masing warna., hijau muda pastel merepresentasikan tentang suatu kesan yang segar, alami, fresh, bersih dan warna-warna pastel juga memiliki kesan kelembutan yang klasik. Warna kuning keemasan memiliki kesan dinamis, warna merah merepresentasikan kehangatan pelayanan dari Depot Classic itu sendiri dan kenikmatan masakan dari Depot Classic.

Logo sebagai unsur utama dalam suatu sistem identitas akan lebih sempurna jika didukung oleh beberapa elemen grafis. Berikut gambar dari elemen grafis.



Gambar 3 Ilustrasi Depot Classic

Berbagai media yang digunakan dalam proses perancangan *Visual Brand Identity* dan Promosi Depot Classic ini meliputi : kemasan,

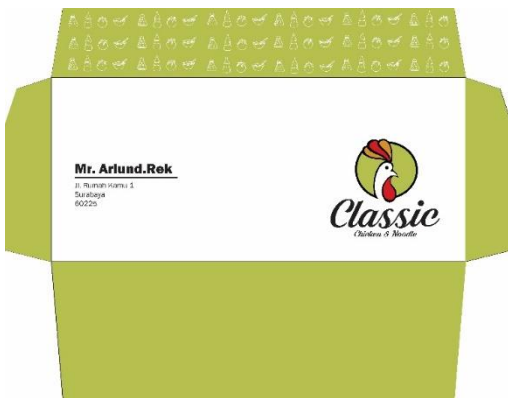
amplop, kop surat, kartu nama, stempel, notes company profile, buku menu, signage, interior guide, x-banner, nomor meja, facebook, Instagram dan Google My Bussiness.



Gambar 4 Desain Sticker Vinyl untuk kemasan Depot Classic



Gambar 5 Kemasan Paper Bag



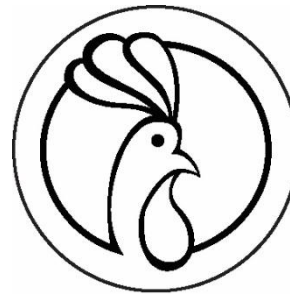
Gambar 6 Amplop



Gambar 7 Kop Surat

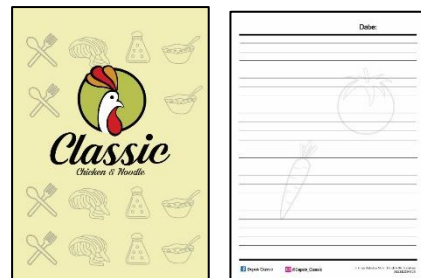


Gambar 8 Kartu Nama



3cm

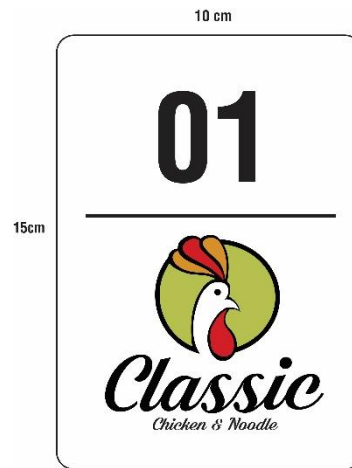
Gambar 9 Stempel



Gambar 10 Notes



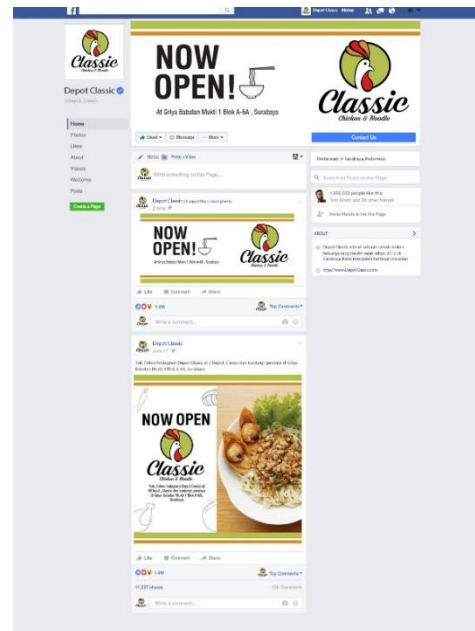
Gambar 11 Company Profile



Gambar 15 Nomor Meja



Gambar 12 Buku Menu

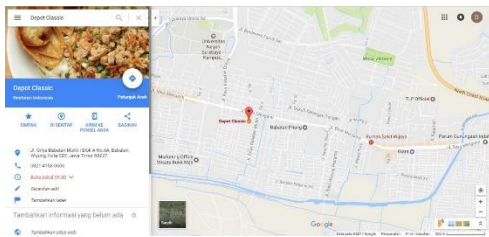


Gambar 13 Interior Guide



Gambar 14 Signage





Gambar 19 Seragam

Gambar 16 Promosi Sosial Media



Gambar 1 X-Banner

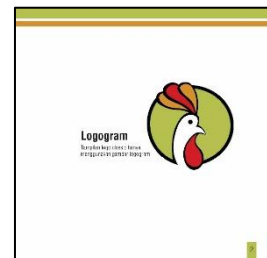
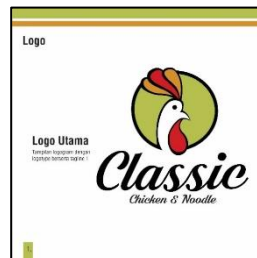
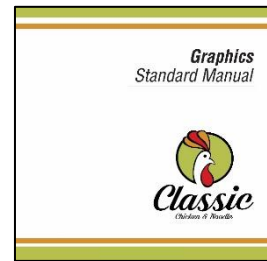
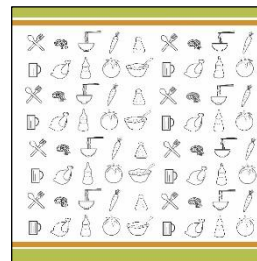


Gambar 1 Banner Outdoor



5cm

Gambar 20 Pin





Gambar 21 Contoh Layout Buku GSM

Kesimpulan

Visual Brand Identity menjadi sangat penting ketika sebuah usaha atau produk ingin dapat lebih dikenal di masyarakat. Visual Brand Identity wajib dimiliki oleh sebuah brand yang menyampaikan sebuah image suatu perusahaan yang merefleksikan visi dan misinya.

Depot Classic merupakan sebuah rumah makan keluarga yang mengolah makanan khas Indonesia dengan spesialisasi olahan ayam dan mie. Permasalahan yang dihadapi oleh Depot Classic selama ini adalah belum adanya visual brand identity yang jelas dan belum adanya upaya untuk melakukan kegiatan promosi.

Perancangan ini diwujudkan sebagai bentuk solusi dan jawaban dari permasalahan yang ada. Perancangan Visual Brand Identity dapat menguatkan brand awareness masyarakat terhadap sebuah merek. Ciri khas merek juga dapat diingat melalui tampilan visual yang ditampilkan. Dengan cara mendesain visual brand identity yang sesuai dengan Depot Classic, maka image yang diciptakan akan semakin kuat dan mampu memberikan differensiasi dari kompetitor lainnya.

Penambahan media promosi online juga ditambahkan dalam perancangan ini agar dapat memudahkan target audience untuk mencari serta mengingat keberadaan brand tersebut, sehingga diharapkan mampu menaikkan angka penjualan produk yang ditawarkan.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur atas berkat dan karunia Tuhan Yesus Kristus yang telah memberi kekuatan, kesehatan serta pikiran yang jernih sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan lancar dan tepat pada waktunya. Dalam pengerjaan tugas akhir perancangan ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, tugas akhir perancangan ini tidak dapat terselesaikan. Karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah membantu, mendukung, membimbing dan memberikan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, kepada :

1. Drs. Ahmad Adib, M.Hum selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing penulisan laporan tugas akhir perancangan dari awal hingga akhir dengan menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam mengarahkan penulis untuk menyusun laporan tugas akhir ini.
2. Anang Tri Wahyudi S.Sn, M.Sn selaku dosen pembimbing II yang senantiasa menyediakan waktu untuk membimbing penulis dalam mengerjakan laporan tugas akhir ini. Penulis juga berterima kasih atas saran, kritik dan kesabaran yang dicurahkan sehingga penelitian ini dapat mencapai tahap akhir.
3. Ayah dan Ibu yang mendukung dengan mencurahkan tenaga, waktu, uang dan doa sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kesalahan. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat berguna dan memberi pengetahuan kepada para pembaca. Sekian dan terima kasih

Daftar Pustaka

Adisaputro, G & Marwan A. (2003). Anggaran Perusahaan. Yogyakarta: BPFE.

Bilson S, (2003), “Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel”. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.

Capsule.(2007) Design Matters , Logos. Massachusetts : Rockport Publishers, Inc

Gitosudarmo, H. I. & Mulyono, A. (1998).Management Bisnis Logistik. Yogyakarta: BPFE

Kertajaya, H. (2004) Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning - Diferensiasi Brand- Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler.P. (2000). “ Marketing Management: Analysis , Planning . New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P, (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Napoles, V, (1988). Corporate Identity Design . New York : Van Nostrand Reinhold

Neumeier, M. (2005). “The Brand Gap: How to Bridge The Distance Between Bussiness Strategy and Design”. Berkeley: Pearson Education

Rustan, S. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Setiawan, E. “Perancangan”. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Copyright 2012-2016. Retrieved 10 February 2017, from <http://kbbi.web.id/rancang-2>

Setiawan, E. “Depot”. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Copyright 2012-2016. Retrieved 10 February 2017, from <http://kbbi.web.id/depot>

Setiawan, E. “Observasi”. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Copyright 2012-2016. Retrieved 10 February 2017, from <http://kbbi.web.id/observasi>

Suryadi, D. (2011). Promosi Media Efektif Above the Line. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Tjiptono, F. (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset.

Wheeler, A. (2003). Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, ,Building, and Maintaining Strong Brands. New Jersey: John Willey & Sons. Inc.