

## *Designing Visual Identity Brand Montera Coffee*

Surya Nugraha Sukarman  
Mahasiswa Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar  
suryanugrahas.sn@gmail.com

Dian Cahyadi  
Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar  
dian.cahyadi@unm.ac.id

Sukarman B  
Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar  
sukarman@unm.ac.id

### ABSTRAK

Montera Coffee adalah perusahaan dengan bisnis waralaba *coffee shop* yang sedang dalam tahap persiapan untuk dapat hadir mengikuti persaingan di tengah kompetisi pasar industri *coffee shop* dengan kompetitornya yang telah hadir lebih dulu dan telah mengembangkan *brand* sebagai daya saing potensial dalam persaingan pasar yang kompetitif. Untuk itu, kemudian perancangan *visual identity brand* Montera Coffee merupakan langkah awal dalam upaya membangun *visual identity* yang mampu menyampaikan nilai perusahaan dan menjadi pembeda antara Montera Coffee dengan para kompetitornya. Melalui proses perancangan *visual identity* yang memenuhi kaidah-kaidah dalam membangun *brand identity* akan memudahkan konsumen dari Montera Coffee dalam mengidentifikasi produk perusahaan.

Kata Kunci : Persaingan pasar, *brand*, *brand identity*, *visual identity*

### ABSTRACT

*Montera Coffee is a company with a coffee shop franchise business that is in the preparation stage to be able to attend competition in the midst of the coffee market competition with the environment as competitiveness in competitive market competition. For this reason, Montera Coffee's visual identity brand designer is the first step in an effort to build a visual identity that can enhance the visual values and income of Montera Coffee with its competitors. Through the process of visualizing the right identity in building a brand identity, it will be easier for consumers from Montera Coffee to find company products.*

*Keywords: Competitive market, brand, brand identity, visual identity*

## **Pendahuluan**

### **Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia pemasaran merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari, khususnya setelah munculnya konsep *brand* sebagai aspek krusial terhadap suatu perusahaan. Fenomena tersebut dibuktikan dengan peningkatan peranan *brand* dalam riset pemasaran (Malhotra, Peterson, & Kleiser, 1999). Fenomena tersebut kemudian menggambarkan *brand* sebagai simbol utama ekonomi dan masyarakat *post-modern* (Kepferer, 2008). *Brand* telah menjadi bagian dari *consideration set* yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih produk dari sekian banyak produk yang ditawarkan dan *brand* sebagai salah satu preferensi dalam pengambilan keputusan pembelian (Nedungadi, 1990). Lebih lanjut ditemukan bahwa, *brand* menjadi sesuatu yang mendominasi dalam perusahaan, hal tersebut dibuktikan oleh peranannya sebagai inti dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya di benak konsumen dan memberikan diferensiasi produk dari para pesaingnya (Aaker, 2014).

Dalam upaya mengimbangi persaingan pasar yang kompetitif, perusahaan kemudian melalui *brand* menjalin komunikasi yang lebih dalam dengan pelanggan, sehingga dapat terjalin koneksi pada tahap emosional antara perusahaan dengan pelanggan. Alina Wheeler (2009) mengungkapkan bahwa perusahaan yang kuat, merupakan perusahaan yang mampu berdiri ditengah situasi pasar yang padat dan ramai. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari kepercayaan terhadap peranan *brand* dalam pemasaran yang mampu menjalin komunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, fungsi *brand* adalah membantu konsumen mula-mula mengenali identitas produk dan yang kemudian membedakan perusahaan terhadap perusahaan kompetitor dengan produk sejenis. Berdasarkan pendapat tersebut, disimpulkan bahwa, desain identitas memiliki peranan esensial dalam menciptakan dan membangun suatu *brand*.

*Brand identity* atau identitas merek adalah sesuatu yang hadir dan menarik bagi indra. Konsumen dapat melihatnya, menyentuhnya,

memegangnya, mendengarnya, bahkan menyaksikannya, dan identitas merek menjadi dasar untuk sebuah pengakuan, diferensiasi, dan sebagai akses terhadap makna (Wheeler, 2009: 4). *Brand identity* meliputi beberapa aspek yang disatukan ke dalam sistem. Salah satu dari aspek-aspek tersebut adalah *visual identity*, yang meliputi segala bentuk identitas yang secara visual dapat diinderai oleh penglihatan manusia.

Montera Coffee adalah perusahaan dengan bisnis waralaba *coffee shop* yang sedang dalam tahap persiapan untuk dapat hadir mengikuti persaingan di tengah kompetisi pasar industri *coffee shop*. Waralaba yang dikenal juga dengan istilah *franchise* adalah perjanjian atau lisensi antara dua pihak yang secara hukum independen yang memberikan seseorang atau sekelompok orang (*franchisee*) hak untuk memasarkan produk atau jasa menggunakan merek dagang atau nama dagang dari bisnis lain (pemilik waralaba) (Beshele, 2001: 1). Montera Coffee merupakan salah satu proyek bisnis waralaba *coffee shop* dari PT. Meta Semesta Investama yang berpusat di Daerah Khusus Ibukota Jakarta, yaitu perusahaan investasi basis koperasi yang berfokus dalam program edukasi dan membuka akses investasi seluas-luasnya kepada masyarakat. Montera Coffee yang merupakan sebagai salah satu aset bisnis yang dikembangkan oleh PT. Meta Semesta Investama diharapkan dapat menyaingi para kompetitornya, seperti Starbucks, Coffee Bean & Tea Leaf, Maxx Coffee, Dunkin Donuts, J.Coffee, dan lain-lain. Namun, Montera Coffee yang akan mulai diperkenalkan pada pertengahan tahun 2019 di Jakarta, saat ini belum memiliki *visual identity*.

Scott M. Davis dalam Alina Wheeler (2009), mengungkapkan bahwa gambar dan persepsi mengendalikan nilai. Tanpa sebuah gambar disana tidak ada persepsi. Ungkapan tersebut menggambarkan pentingnya *visual identity* dalam proses membangun *brand*, terlebih kepada Montera Coffee sebagai perusahaan yang baru ditengah pasar yang kompetitif namun belum mengembangkan *visual brand identity* dan kemudian harus mampu bersaing dengan para kompetitornya. Untuk menjawab permasalahan tersebut, perancangan *visual identity brand Montera*

*coffee* diharapkan mampu membangun *visual identity Montera Coffee* yang mampu mengkomunikasikan nilai perusahaan dan membedakan Montera Coffee dengan para kompetitornya.

### Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan *visual identity brand Montera Coffee*, yaitu merancang *visual identity brand Montera Coffee* yang mengkomunikasikan nilai perusahaan dan membedakan Montera Coffee dengan para kompetitornya.

### Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan *visual identity brand Montera Coffee*, yaitu meliputi:

1. Sebagai upaya membangun *brand image Montera Coffee*;
2. Mendiferensiasikan dengan perusahaan dengan produk sejenis;
3. Perusahaan dapat bersaing dengan *brand-brand* besar lainnya, walaupun masih tergolong baru;
4. Memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk perusahaan.

### Kajian Teori

*Brand* atau yang dalam bahasa Indonesia berarti merek oleh kebanyakan ahli didefinisikan ke dalam dua model. Pertama, dengan mendefinisikan *brand* berdasarkan elemen-elemen yang membentuk *brand* itu sendiri:

- American Marketing Association mendefinisikan bahwa “*brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan perusahaan dengan perusahaan kompetitor.” (Kotler, 2001: 188).

Kedua, mendefinisikan *brand* dengan menggambarkan asosiasi dari keseluruhan apa yang masuk ke dalam pikiran individu ketika memikirkan suatu *brand*:

- Marty Neumeier mengemukakan bahwa “*brand* merupakan sesuatu yang seseorang rasakan tentang produk, layanan, atau organisasi, karena pada akhirnya, *brand* didefinisikan oleh individu, bukan oleh

perusahaan, pasar atau yang disebut dengan masyarakat umum.” (McGraw-Hill, 2010: 2)

- Walter Landor dalam McGraw-Hill (2010: 2) mengemukakan bahwa “produk diciptakan di pabrik, tapi *brand* diciptakan di dalam pikiran.”

Kedua model pengertian tentang *brand* di atas menggambarkan bahwa *brand* tidak hanya meliputi aspek-aspek *tangible* (berwujud), seperti nama, logo, produk, aplikasi desain, dan lain-lain, melainkan juga meliputi aspek *intangible* (tidak berwujud) yang memperlihatkan bahwa *brand* terkait erat dengan bisnis. Pengertian tersebut memberikan gambaran dominasi *brand identity* terhadap proses membangun *brand*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand identity* meliputi aspek-aspek verbal, visual, ataupun sensorik yang dalam fungsinya tidak hanya sebagai pembeda dengan *brand* lainnya, melainkan juga sebagai medium untuk mengkomunikasikan nilai-nilai tertentu kepada khalayak.

Robin Landa (2006: 9) berpendapat bahwa pengalaman merek merupakan pengalaman yang tercipta dari keseluruhan interaksi yang terjadi antara individu dengan *brand*. Setiap interaksi individu dengan *brand* akan menghasilkan persepsi, baik positif, negatif, maupun netral. Dalam masyarakat, konsumen berhubungan dengan periklanan (media cetak, televisi, radio, dan online), dengan identitas visual berupa logo, desain kemasan, komunikasi korporat, dan dengan lingkungan bermerek, seperti toko, museum, pusat perbelanjaan, kebun binatang, dan ruang publik. Setiap rancangan *brand identity* membangun persepsi merek dan pengalaman individu yang berkontribusi terhadap *brand experience*. Aline Wheeler (2009: 42) merumuskan variabel *brand identity ideals* dalam mengukur kelayakan suatu *brand identity*, yaitu:

- *Vision*. Visi perusahaan yang meyakinkan dengan efektif, mengartikulasikan, dan pemimpin perusahaan yang bergairah merupakan pondasi dan inspirasi untuk menjadi *brand* yang terbaik.
- *Meaning*. *Brand* terbaik berdiri di atas sesuatu, sebuah gagasan besar, sebuah posisi strategis, nilai yang ditetapkan secara pasti.

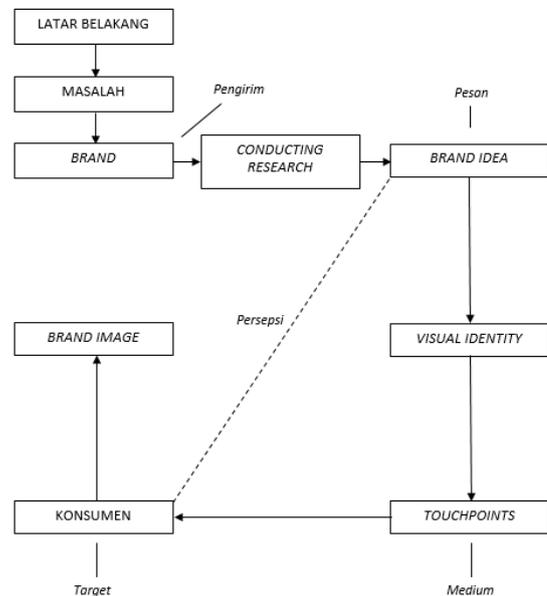
- *Authenticity*. Otentisitas tidak mungkin terwujud tanpa organisasi yang memiliki kejelasan tentang pasar, posisi, proposisi nilai, dan perbedaaan kompetitif.
- *Differentiation*. *Brand* selalu bersaing satu sama lain dalam kategori bisnis mereka, dan di beberapa level tertentu, persaingan antar *brand* tersebut dengan menarik perhatian konsumen, kesetiaan konsumen, dan uang konsumen. *Brand* yang memiliki pembeda, memudahkan *brand* tersebut di dalam persaingan tersebut.
- *Durability* dimaksudkan sebagai daya tahan *brand* untuk memiliki umur yang panjang di dunia fluks konstan, yang ditandai dengan permutasi yang tidak dapat diprediksi.
- *Coherence*. Kapan pun pelanggan memiliki pengalaman dengan *brand*, saat itu pelanggan harus merasa akrab dan memiliki efek diinginkan oleh pelanggan.
- *Flexibility* yang berarti identitas merek perusahaan efektif untuk mengalami perubahan dan pertumbuhan di masa depan. Hal ini mendukung strategi pemasaran yang terus berkembang.
- *Commitment*. Organisasi berkomitmen untuk secara aktif mengelola aset mereka, termasuk nama mereknya, merek dagang, penjualan terpadu, dan sistem pemasaran beserta standarnya.
- *Value*. Membangun kesadaran, meningkatkan pengakuan, mengkomunikasikan keunikan dengan kualitas, dan mengekspresikan perbedaan kompetitif dengan terukur.

Mc Graw-Hill (2010: 5) kemudian merumuskan bahwa dalam menciptakan pengalaman melalui *brand identity*, melibatkan proses penyusunan identitas yang salah satunya, ialah identitas visual yang meliputi logo, warna, *look and feel*, tipografi.

Berdasarkan pengertian *brand* sebelumnya, dapat dipahami bahwa dalam membangun *brand* tidak hanya tentang bagaimana target pemasaran memilih suatu *brand* di tengah pasar yang kompetitif, tetapi juga bagaimana membangun persepsi dalam benak prospek bahwa *brand* tersebut sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi atas kebutuhan atau permasalahan mereka. Oleh karena itu, dalam

upaya membangun persepsi tersebut, dibutuhkan lompatan-lompatan strategis dan visioner.

### Kerangka Pikir



### Pembahasan

#### Konsep Perancangan

Perancangan *visual brand identity* *Montera Coffee* ini merupakan upaya membangun pengalaman *brand* melalui identitas visual yang diciptakan melalui pendekatan-pendekatan desain dan dengan memenuhi unsur-unsur penciptaan *brand*. Lebih lanjut, *visual brand identity* tersebut kemudian dirancang dan dikembangkan berdasarkan titik komunikasi yang terjadi antar *brand* dengan konsumen yang dirumuskan dan ke dalam *touchpoints*.

Berdasarkan sifat masalah dalam perancangan yang dihadapi, proses pengumpulan data menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dalam teorinya merupakan metode yang temuan-temuannya diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya (Strauss & Corbin, 2003: 4). Contohnya berupa penelitian tentang kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang, disamping juga tentang peranan organisasi, pergerakan sosial, atau hubungan timbal-balik. Strauss & Corbin (2003: 5) menyatakan metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu dibalik fenomena yang sedikitpun belum

diketahui. Metode ini juga dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang baru sedikit diketahui. Demikian pula metode kualitatif dapat memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Data kemudian diolah dan dirumuskan menjadi suatu konsep desain.

### Identifikasi Target Audiens

Variabel	Kriteria Segmentasi	Target Konsumen Segmen	
Geografis	Wilayah	Indonesia: Kota-kota besar	
	Kepadatan Penduduk	Perkotaan	
Demografis	Usia	22-60 tahun	
	Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan	
	Siklus Hidup Keluarga		- Pemuda lajang, menghabiskan waktu lebih banyak di luar rumah;
			- Pasangan baru menikah, tanpa anak;
Pekerjaan		- Full Nest I, memiliki anak usia di bawah 6 tahun;	
		- Full Nest II, memiliki anak usia di atas 6 tahun;	
		- Full Nest III, usia anak remaja yang masih dalam tanggungan.	
		- Pelajar;	
		- Pekerja;	
		- Profesional.	

	Penghasilan	- Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000 - Rp. 3.000.000 ke atas
	Status Pernikahan	- Lajang - Menikah - Bercerai - Duda/Janda
Perilaku	Derajat Loyalitas	- Sangat loyal - Agak loyal
	Penggunaan Media	- Televisi - Internet
	Manfaat yang dicari	- Kualitas produk dengan suasana lingkungan yang nyaman
		- Tempat yang nyaman untuk berinteraksi dan membangun relasi;
Personalitas	- Mudah bergaul; - Memiliki tekad; - Ambisius.	
	Status Pengguna	Konsumen reguler
Psikografis	Gaya Hidup	- Bercita-cita tinggi; - Petualang; - Mengikuti hal-hal baru.
	Kelas Sosial	Kelas menengah dan Kelas atas

### Positioning

Berdasarkan data yang telah diperoleh, kemudian perancang bersama dengan *shareholder* perusahaan menentukan posisi yang tepat dalam pemasaran. Dalam perancangan ini, segmentasi, penargetan dan penentuan posisi mengacu pada posisi produk dan layanan yang sesuai. Penentuan posisi menggunakan jenis posisi berikut:

- *Mono Segment Positioning*. Menargetkan *premium customer*, yaitu konsumen yang membayar lebih untuk kualitas dan pelayanan.
- *Adaptive Positioning*. Berdasarkan berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan makanan. Perusahaan memposisikan diri untuk menyediakan produk rendah kalori dan tidak menggunakan bahan buatan yang tidak menyehatkan.
- *Value Positioning*. Mengembangkan *service design*, melalui bonus produk makanan ringan dalam setiap pembelian produk utama.
- *Differentiation*. Memberikan makanan jenis *cookies* sebagai pelengkap pembelian minuman utama.

### **Konsep Desain**

Setelah melalui proses berpikir kreatif, kemudian berdasarkan data bahwa nama Montera merupakan hasil dari penyederhanaan kata dari nama sebuah wilayah di negara Kanada bernama Montreal. Kanada secara umum dan Montreal secara khusus merupakan wilayah yang diasosiasikan dengan simbol daun maple sebagai lambang negara dan kotanya. Hal tersebut dibuktikan dengan penggunaan simbol daun maple sebagai bendera negara Kanada. Fenomena daun maple dengan nuansa warnanya yang keemasan lalu berguguran dari pohon ke atas tanah pada musim gugur merupakan simbol sebuah kejayaan, kekayaan, dan kesejahteraan. Makna tersebut terkait dengan hakikat dari konsepsi lahirnya Montera Coffee sebagai sebuah simbol kembalinya kesejahteraan dan kekayaan atas segelintir orang kepada masyarakat bawah, sehingga fenomena *autumn* (musim gugur) diangkat sebagai konsep desain dalam perancangan ini yang kemudian akan diterjemahkan ke dalam proses komunikasi visual.

### **Konsep Komunikasi Visual**

Sebagaimana peranan *visual identity* dalam memengaruhi persepsi konsumen, juga didapati mampu menjadi jalan komunikasi *brand* dalam mengkomunikasikan *brand idea*. Berikut pendekatan visual berdasarkan nilai-nilai dari Montera Coffee yang didapatkan melalui proses ekstraksi terhadap informasi-informasi perusahaan terkait visi dan misi Montera Coffee. Proses ekstraksi tersebut menghasilkan beberapa kata kunci yang kemudian menjadi nilai-nilai dari Montera Coffee. Nilai-nilai tersebut kemudian menjadi konsep desain dalam perancangan *visual identity brand* Montera Coffee. Nilai-nilai tersebut, yaitu bergengsi, bermutu, nyaman, mengutamakan pelanggan, dan unggul.

#### **1. Logo**

Konsep bentuk logo mengambil bentuk dari daun maple yang berguguran, konsep tersebut sesuai dengan nilai yang ingin dikomunikasikan melalui hasil rancangan, yaitu simbolisasi jatuh atau kembalinya kesejahteraan atau kekayaan atas segelintir orang kepada masyarakat bawah. Konsep visual logo dengan bentuk organis juga dimaksudkan untuk menyampaikan pesan bahwa Montera Coffee menyediakan produk hasil alam yang berkualitas.

#### **2. Warna**

Konsep warna berdasarkan nilai-nilai dari Montera Coffee, maka warna yang diterapkan ialah warna keemasan, yaitu warna peralihan antara kuning dan jingga. Warna tersebut selain menguatkan simbol, juga mewakili nilai kenyamanan dan mengutamakan pelanggan.

#### **3. Tipografi**

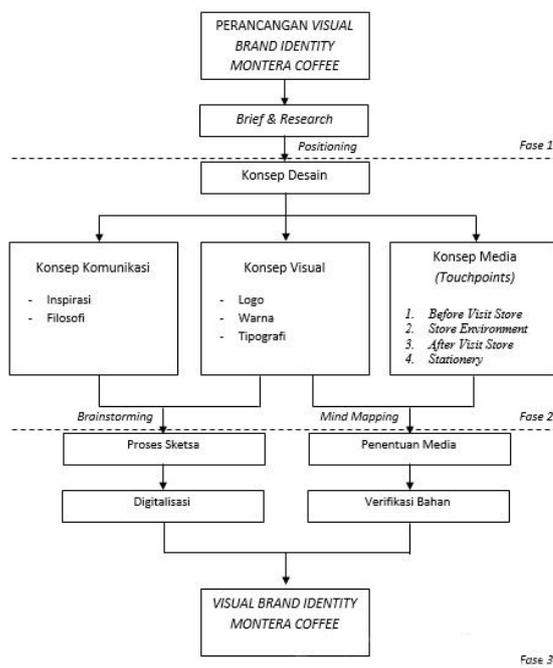
Konsep perancangan tipografi berdasarkan konsep desain, yaitu tipografi jenis huruf klasik berjenis *Serif*. Struktur huruf pada jenis huruf *Serif* dengan tambahan kait/kaki pada dimensi huruf. Konsep pemilihan tipografi klasik berjenis *Serif* mewakili nilai Montera Coffee sebagai *brand* yang berkelas, bergengsi, dan unggul.

### **Konsep Media**

Konsep media dalam perancangan ini mengacu pada konsep *brand touchpoints*, yaitu

dengan mengidentifikasi dan merumuskan segala titik interaksi yang mungkin terjadi antara *brand* dengan konsumen agar dapat mengkomunikasikan nilai perusahaan yang terkandung dalam rancangan secara efektif kepada konsumen. Berikut beberapa pendekatan dalam menciptakan pengalaman bagi konsumen melalui *touchpoints*, yaitu *before visit store*, *store environment*, *after visit store*, dan *stationery*.

### Skema Perancangan



### Proses Kreatif

#### Proses Sketsa

Proses kreatif dimulai dengan proses sketsa di atas kertas setelah melalui proses *brainstorming* sehingga, ide-ide dan gagasan rancangan diuangkan ke dalam bentuk gambar sketsa. Proses ini menghasilkan beberapa alternatif sketsa yang kemudian akan dipilih berdasarkan kesesuaian terhadap konsep.

#### Proses Digitalisasi

Proses berikutnya merupakan proses digitalisasi dari hasil *scan* sketsa bentuk akhir dengan bantuan alat teknologi komputer dengan menggunakan aplikasi CorelDraw x7. Proses digitalisasi dilakukan terhadap *brandmark* dan *logotype*.

### Finalisasi Perancangan

Proses berikutnya adalah finalisasi perancangan dengan menggabungkan hasil digitalisasi dari rancangan *brandmark* dan *logotype* ke dalam satu kesatuan yang disebut dengan istilah *signature*. *Signature* Montera Coffee dibuat ke dalam 3 versi, yaitu *primary*, *secondary*, dan *alternative version*. Hal tersebut dimaksudkan dengan mempertimbangkan penerapan hasil rancangan ke dalam berbagai dimensi media dan juga menjaga komposisi *signature* dari tindakan-tindakan terhadap logo di luar dari hasil rancangan.

### Penentuan Media

#### Before Visit Store

Hasil rancangan kemudian ditempatkan pada beberapa titik interaksi *brand* dengan pelanggan sebelum mengunjungi outlet, yaitu pada beberapa media digital yang diakses melalui internet, seperti akun *social media* dan *website*.

#### Store Environment

Interaksi *brand* dengan pelanggan pada outlet memungkinkan terjadi melalui 2 wilayah, yaitu *public space environment* dan *individual space environment*. Aplikasi rancangan pada kedua wilayah tersebut ditentukan sebagai berikut:

- *Public Space Environmet*: Papan penanda outlet, celemek, topi, papan nama, *menu holder*, dan payung luar ruangan.
- *Individual Space Environmet*: *Paper cup*, *plastic cup*, *mug*, *tissue*, *paper cookies*, dan *paper bag/box stuffers*.

#### After Visit Store

Hasil rancangan kemudian diaplikasikan ke media yang menjadi titik interaksi *brand* dengan pelanggan setelah mengunjungi toko, yaitu pada *Tumbler*.

#### Stationery

Hasil rancangan juga kemudian diaplikasikan pada media pendukung administrasi perusahaan, yaitu: Kartu nama, *id card*, kop surat, amplop, dan memo.

## Kesimpulan

Dalam perancangan *visual identity brand* Montera Coffee dapat disimpulkan bahwa dengan melalui berbagai tahapan dan metodologi desain berdasarkan prinsip keilmuan desain dalam membangun *brand*, yaitu dengan mula-mula mengumpulkan data-data yang dibutuhkan lalu merumuskan strategi perancangan untuk menghasilkan konsep desain yang relevan dengan nilai dan pesan yang ingin disampaikan ke dalam *brand* Montera Coffee, sehingga dihasilkan rancangan *visual identity* berupa logo, warna, dan tipografi yang kemudian diterapkan ke berbagai titik *touchpoints* yang telah dirumuskan untuk memudahkan konsumen mengidentifikasi *brand* Montera Coffee.

Adapun kendala-kendala yang ditemui sepanjang proses perancangan, yaitu pada proses pengumpulan data dari narasumber yang berdomisili di Daerah Ibukota Jakarta, sehingga sebagian dari proses pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat komunikasi. Oleh karena itu, menjadi tantangan bagi penulis untuk melangsungkan komunikasi jarak jauh secara efektif tanpa mengurangi kualitas pengumpulan data jika dibandingkan dengan pertemuan secara langsung dengan narasumber untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

## Saran

Menjalankan suatu bisnis atau suatu usaha merupakan salah satu alternatif masyarakat untuk dapat berkontribusi dalam menjalankan roda perekonomian negara. Stigma yang telah lama melekat pada masyarakat yang menganggap bahwa menjalankan suatu bisnis memerlukan bekal yang tidak sedikit, mempengaruhi kemauan masyarakat dalam memulai bisnis ataupun mempertahankan bisnis yang sudah dijalankan sehingga berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat. Karena dengan banyaknya bisnis atau unit usaha yang berjalan akan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Untuk dapat bertahan dalam pasar, para pelaku bisnis disarankan untuk mengenal konsep membangun *brand* sebagai bekal membangun suatu bisnis sehingga dapat

bertahan dan mampu bersaing dengan para kompetitor. Hal tersebut, dapat dimulai dengan membangun *visual identity* sebagai modal awal dalam membangun suatu bisnis, sehingga memudahkan proses-preses berikutnya dalam membangun bisnis.

## Daftar Pustaka

- Aaker, David. 2014. *Aaker on Branding*. New Jersey: Morgan James publishing
- Beshel, Barbara. 2001. *An Introduction to Franchising*. Washington: IFA Educational Foundation
- Bradbury, Tom dan Doug Coons. 2007. *Customer Touch Points – Your Brand in Action*.
- Budelmann, Kevin, Yang Kim, dan Wozniak. 2010. *Brand Identity Essentials*. Beverly, Massachusetts. Rockport Publishers.
- Farhana, Mosarrat. 2014. *Implications of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of a Swedish Brand*. Journal of Applied Economics and Business Research
- Ghodeswa, Bhimrao M. 2008. *Building Brand Identity in Competitive Markets: a conceptual model*. Journal of Product and Brand Management. Emerald Group Publishing Limited
- Hill, McGraw. 2010. *The Essentials of Branding from The Big Book of Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Irawan, Bambang dan Priscilla Tamara. 2013. *Dasar-dasar Desain*. Jakarta: Griya Kreasi
- Kapferer, J.N. 2008. *11 New Strategic Brand Management, 4th edition*. London and Philadelphia: Kogan Page publishing

- Keller, Kevin Lane. 2009. *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. Journal of Marketing Communications. Routledge Taylor and Francis Group.
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experiences*. New York: Thompson Delmar Learning
- Malhotra, Naresh K., Mark Peterson, dan Susan Bardi Kleiser. 1999. *Journal of the Academy of Marketing Science*. SAGE Publications. Vol. 27
- Monica. 2010. *Pengaruh Warna, Tipografi, dan Layout pada Desain Situs*. Humaniora. Vol. 1
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Nedungadi, Prakash. 1990. *Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations*. Journal of Consumer Research. Vol. 17
- Ngalimun, dkk. 2013. *Perkembangan dan Pengembangan Kreativitas* Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Rustam, Suriyanto. 2008. *Layout: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia
- Suyanto. 2006. *Strategi Perencanaan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Trout, Jack. 1992. *Positioning: The Battle for Your Mind*. England: McGraw-Hill Book Company
- Wheeler, Aline. 2009. *Designing Brand Identity, 3th edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Wibowo, Ibnu Teguh. 2015. *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Notebook
- Wood, Lisa. 2000. *Brands and Brand Equity: Definition and Management*. Sheffield, UK: MCB University Press