

BAB II. PEMBAHASAN MASALAH & SOLUSI MASALAH BLEUM FLOWERS

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Identitas Visual

Identitas visual adalah aspek yang sangat penting dalam branding dan pengenalan merek. Identitas visual tersebut mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan gaya visual yang digunakan dalam desain komunikasi suatu merek. Logo merupakan inti dari identitas visual sebuah merek. Logo adalah simbol atau gambar yang secara unik mewakili merek dan dapat dengan cepat dikenali oleh masyarakat. Misalnya logo salah satu sepatu yang terkenal dengan bentuk centang yang sederhana, setiap orang yang melihat logo tersebut langsung kenal dengan merek yang dipasarkan. Selain itu, warna adalah komponen kunci dalam identitas visual. Pemilihan warna yang tepat dapat memicu emosi tertentu dan membantu merek untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Misalnya warna merah yang menunjukkan rasa keberanian atau gairah, sedangkan warna biru menunjukkan rasa kepercayaan dan stabil. Konsistensi penggunaan warna tersebut sangat penting untuk memperkuat identitas visual sebuah merek.

Selain logo dan warna, tipografi juga memainkan peran penting dalam identitas visual, salah satunya adalah *font*. *Font* yang dipilih harus sesuai dengan karakter merek dan cocok dengan pesan yang ingin disampaikan. Misalnya *font* yang bersih dan modern mungkin cocok untuk merek teknologi, sementara *font* yang lebih tradisional dan formal mungkin lebih sesuai untuk merek yang berhubungan dengan keuangan atau bisnis. Selanjutnya, gaya visual adalah bagian penting dari identitas visual yang mempengaruhi cara merek tersebut dipresentasikan dalam desain komunikasinya, contohnya penggunaan fotografi, ilustrasi, dan grafis lainnya yang mendukung citra merek. Misalnya, merek yang ingin menekankan keaslian dan keterlibatan lebih cocok menggunakan gambar orang-orang nyata dalam kampanye, sementara merek yang berfokus pada keindahan dan estetika lebih cocok menggunakan ilustrasi yang artistik.

Konsistensi adalah kunci dalam menjaga identitas visual sebuah merek. Dari logo hingga tipografi, dari warna hingga gaya visual, semua elemen harus terjaga dengan konsisten di semua platform dan elemen visual lainnya. Ini membantu menciptakan kesan yang kokoh dan menghindari kebingungan di antara konsumen. Identitas visual sebuah merek haruslah bersifat fleksibel dan dapat beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Meskipun konsistensi penting, merek juga perlu mampu berinovasi dan berevolusi seiring berjalannya waktu untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Dengan menjaga keseimbangan antara konsistensi dan fleksibilitas, sebuah merek dapat membangun identitas visual yang kuat dan berkesan. (<https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/495/jbptunikompp-gdl-achmadsuba-24726-2-babii.pdf>).

II.1.2 Teori Identitas Visual

Identitas

Identitas adalah gambaran yang menggambarkan suatu produk atau perusahaan dibandingkan dengan produk atau perusahaan lain. Identitas digunakan sebagai pembeda antara satu dengan yang lainnya (Rustan, 2009, h.54). Identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberikan citra kepada khalayak bahwa entitas tersebut profesional. Berdasarkan hal tersebut, diharapkan identitas dapat meningkatkan *brand awareness* dan citra positif di masyarakat.

Visual

Visual adalah apa yang dapat dilihat. Pada dasarnya, visual adalah cara mengatur pikiran dan meningkatkan kemampuan berpikir dan komunikasi. Visual sendiri memiliki fungsi yang diantaranya adalah sebagai sarana informasi, promosi, dan juga sebagai informasi. Visual terdiri dari beberapa tahap yaitu tahap persepsi, seleksi dan pemahaman. Fase persepsi ini ketika masyarakat mendeteksi melalui cahaya yang cukup untuk masuk ke mata sehingga dapat melihat objek di sekitarnya dengan jelas. Tahap seleksi terdiri dari mengisolasi dan melihat bagian tertentu dari objek dan menjadikannya hasil kombinasi dari iluminasi dan fokus mata dengan fungsi otak tingkat lanjut. Tahap pemahaman adalah tentang memahami apa yang harus dipilih untuk memproses gambar secara psikologis pada tingkat kesadaran yang lebih dalam (Wahyuningsih, 2015).

Identitas Visual

Identitas visual merupakan cerminan dari visi dan misi perusahaan yang dituangkan dalam logo perusahaan. Identitas visual memiliki fungsi sebagai citra atau identitas diri dari perusahaan, dan juga sebagai tanda untuk pengenalan perusahaan. Identitas visual sendiri memiliki elemen-elemen pendukung didalamnya salah satunya logo. Logo adalah sesuatu yang nyata yang merupakan cerminan tak terlihat dari sebuah perusahaan yang direpresentasikan dalam bentuk visual (Putra, 2020, h.111).

Teori identitas visual merupakan pendekatan yang menyelidiki bagaimana elemen-elemen visual sebuah merek atau organisasi berinteraksi untuk membentuk persepsi dan pemahaman yang terkait dengan identitas mereka. Teori ini mengakui bahwa identitas visual tidak hanya terbatas pada logo atau desain tunggal, tetapi terdiri dari jaringan elemen yang saling terkait seperti warna, tipografi, gaya visual, bahkan pemilihan gambar. Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual adalah hal kompleks yang berhubungan erat dengan citra merek secara keseluruhan. Teori identitas visual harus mempertimbangkan bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi dengan audiens, misalnya pemilihan warna dan gaya visual dapat mempengaruhi cara audiens merespons merek dan bagaimana merek tersebut diposisikan dalam pasar yang kompetitif. Dengan memahami preferensi dan persepsi audiens, sebuah merek dapat merancang identitas visual yang lebih efektif.

Citra Perusahaan Tidak Terwakili dari Logo

Berikut beberapa teori yang dipaparkan oleh beberapa ahli terkait citra perusahaan yang tidak terwakili dari logo:

1. Teori Identitas Visual oleh Wally Olins

Wally Olins, seorang ahli branding terkemuka, menyatakan bahwa identitas visual perusahaan bukan hanya tentang logo, tetapi juga melibatkan keseluruhan desain yang mencakup warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya. Logo yang tidak mewakili keseluruhan identitas visual dapat menyebabkan kesalahan persepsi tentang citra perusahaan di mata publik.

2. Teori Persepsi Merek oleh David A. Aaker

Seorang ahli manajemen pemasaran dan merek, menekankan pentingnya keselarasan antara logo dan nilai inti perusahaan. Jika logo tidak mencerminkan nilai-nilai inti

dan janji merek, maka citra perusahaan dapat menjadi kabur atau bahkan negatif di mata konsumen.

3. Teori Komunikasi Visual oleh Donis A. Dondis

Menurut Donis A. Dondis yaitu seorang pakar komunikasi visual, logo adalah bagian dari bahasa visual perusahaan yang harus dapat berkomunikasi secara efektif dengan audiens. Ketika logo gagal mewakili esensi dan kepribadian perusahaan, komunikasi visual menjadi tidak efektif, mengakibatkan miskomunikasi tentang citra perusahaan.

4. Teori Semiotika oleh Roland Barthes

Roland Barthes dalam teorinya tentang semiotika, mengemukakan bahwa logo adalah sebuah tanda yang memiliki makna tertentu. Logo yang tidak mewakili citra perusahaan gagal menyampaikan makna yang diinginkan, sehingga pesan yang disampaikan kepada audiens menjadi tidak jelas atau salah interpretasi.
<https://www.grapheine.com/en/history-of-graphic-design/wally-olins-father-of-territoty-branding>

Ketidajelasan Logo yang Diperjelas

Berikut teori yang dipaparkan oleh beberapa ahli terkait pentingnya kejelasan logo:

1. David A. Aaker - Teori Ekuitas Merek:

David A. Aaker seorang ahli pemasaran dan branding, berpendapat bahwa logo adalah komponen penting dari ekuitas merek. Jika logo tidak sesuai dengan produk yang dijual, hal ini dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap keaslian dan kepercayaan terhadap merek. Aaker menyatakan bahwa keselarasan antara logo dan produk sangat penting untuk menciptakan identitas merek yang konsisten dan kuat. Ketidajelasan logo dapat mengakibatkan kebingungan di antara konsumen dan mengurangi loyalitas merek.

2. Paul Rand - Design, Form, and Chaos:

Paul Rand seorang desainer grafis terkenal, berpendapat bahwa logo adalah wajah dari sebuah perusahaan. Logo yang tidak sesuai dengan produk yang dijual dapat menimbulkan kesan yang salah dan membingungkan bagi konsumen. Rand menekankan bahwa desain logo harus sederhana, relevan, dan mudah dikenali, sehingga dapat secara efektif mewakili produk atau layanan yang ditawarkan. Ketidajelasan dalam logo dapat menghambat komunikasi visual dan mengurangi efektivitas branding. (<http://digilib.unila.ac.id/9616/19/BAB%20II.pdf>).

Logo yang Baik Menurut Para Ahli

Beberapa penjelasan logo yang baik menurut beberapa ahli :

1. Paul Rand - Teori Desain Grafis

Paul Rand yang merupakan seorang desainer grafis legendaris percaya bahwa logo yang baik harus sederhana, mudah dikenali, dan abadi. Menurut Rand, logo yang baik harus memiliki bentuk yang sederhana sehingga mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Kesederhanaan ini juga memastikan bahwa logo tetap relevan dan tidak ketinggalan zaman meskipun tren desain berubah.

2. Saul Bass - Teori identitas visual

Saul Bass yang merupakan seorang ahli dalam desain logo dan identitas visual menekankan bahwa logo yang baik harus memiliki kekuatan untuk berkomunikasi secara langsung dan efektif. Bass percaya bahwa logo harus dapat menyampaikan pesan merek dengan jelas dan tanpa ambiguitas. Logo yang baik harus dapat mengekspresikan identitas dan nilai-nilai inti dari perusahaan dengan cara yang visual dan mudah dipahami. <https://aineoh.github.io/AAD116-essay/essaypage.html>

Logo yang Tidak Baik Menurut Para Ahli

Berikut beberapa pendapat tentang logo menurut para ahli :

1. Paul Rand - Kritik Desain Kompleks

Menurut Paul Rand, logo yang terlalu rumit atau detail adalah contoh logo yang tidak baik. Kerumitan dalam desain dapat membuat logo sulit diingat dan dikenali, serta mengurangi efektivitas komunikasi visual. Rand menekankan bahwa logo yang baik harus sederhana dan mudah diingat.

2. Saul Bass - Kritik Kekaburan Pesan

Saul Bass menekankan bahwa logo yang tidak jelas atau ambigu adalah contoh logo yang tidak baik. Logo yang tidak dapat menyampaikan pesan merek dengan jelas dapat menyebabkan kebingungan di antara konsumen dan mengurangi daya tarik merek. Bass percaya bahwa logo dapat berkomunikasi secara langsung dan efektif. (<https://aineoh.github.io/AAD116-essay/essaypage.html>).

II.1.3 Teori Supergraphic

Supergraphic merupakan elemen visual yang menjadi pendukung identitas.

Biasanya terdiri dari elemen warna, bentuk atau kombinasinya. Fungsi supergrafis selain memperkuat identitas visual logo sekaligus menjadi elemen estetik dan pengikat system grafis di setiap medianya. Jika penggunaan logo cenderung monoton dan konstan, maka kunci grafis relatif lebih fleksibel dalam implementasinya, sehingga dapat dikreasikan sedemikian rupa hingga menjadi sistem identitas yang estetik.

Teori *supergraphic* adalah identitas sebuah perusahaan biasanya digambarkan melalui logo, maskot, ataupun grafis yang lain. Identitas yang baik dan efektif akan membuat masyarakat dengan mudah mengenali produk ataupun lokasi dari perusahaan tersebut. *Supergraphic* merupakan elemen pendukung pembentuk identitas yang dapat digunakan sebagai ciri khas dari sebuah *brand*. *Supergraphic* sendiri memiliki fungsi menyambungkan antara desain satu dengan desain yang lain yang berhubungan dengan *brand* tersebut. *Supergraphic* dapat diambil dari elemen yang ada pada logo dari sebuah *brand*. *Supergraphic* dengan konsistensi yang baik akan membuat masyarakat secara tidak sadar terus mengingat bahwa itu merupakan bagian dari *brand* yang dikenal.

Supergraphic dapat dibentuk dengan konsistensi yang tinggi, maka dari itu mengapa sebuah logo dapat memiliki nilai jual yang tinggi. Logo yang direncanakan dan didesain dengan baik agar dapat dipertahankan dalam waktu yang lama dapat menjadi faktor kunci. Jadi, dalam pembuatan logo kita memang tidak boleh sembarangan dan harus memiliki banyak pertimbangan agar logo tersebut dapat menjadi *Supergraphic*. *Brand* akan lebih mudah dikenal masyarakat, diingat dan akan menjadi penentu dalam hal pendapatan.

(https://kc.umh.ac.id/17128/4/BAB_II.pdf).

II.2 Objek Penelitian

II.2.1 Profil Perusahaan Bleum Flowers

Bleum Flowers adalah sebuah usaha *bouquet* bunga. Bleum Flowers ini adalah jenis Perusahaan manufaktur garmen (Industri pengolahan bahan baku menjadi barang jadi), nama Bleum Flowers merupakan sebuah paduan kata antara "*blue*" dan "*bloom*" yang mencerminkan semangat kreatif dan perasaan positif dalam setiap

rangkaian bunga yang diciptakan. Bleum flowers berdiri sejak tahun 2020 di Jakarta, dengan *owner* bernama Jasmine. Pemilik toko mendirikan Bleum Flowers pertama kali di Jakarta, kemudian di Bandung tepatnya di Jalan Dipatiukur No.58, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132, dan cabang yang baru saja dibuka di Yogyakarta. Lokasi tersebut sangat strategis karena berada di pinggir jalan yang relatif ramai dan daerah yang memiliki banyak perguruan tinggi, sehingga banyak mahasiswa/mahasiswi yang memang menjadi target marketingnya. Bleum Flowers buka dari 08.00 hingga 21.00 WIB.

Bleum Flowers merupakan toko bunga yang menyediakan berbagai macam *hand bouquet*, mulai dari *flower bouquet*, *money bouquet*, *snack bouquet*, *hampers*, *silverqueen bouquet*, dan *ballon bouquet*. Produksi produk dari Bleum Flowers merupakan *Handmade* atau original dari toko. Setiap *customer* bisa *custom* sesuai permintaan. Harga *bouquet* mulai dari Rp.80.000 sudah membuat orang terdekat kita seperti pasangan, keluarga, atau teman merasa bahagia. Cocok juga untuk acara lamaran, wisuda, ulang tahun, *anniversary*, *valentine*, *mothers day*, dan lain-lain.

Awalnya usaha tersebut, bermula hanya merangkai bunga untuk teman-temannya dan keluarganya. Namun, semakin banyak orang yang tertarik dengan karyanya dan mulai memesan *bouquet* bunga dari Bleum Flowers. Seiring berjalannya waktu, Bleum Flowers mulai menawarkan layanan pernikahan dan acara khusus. Mereka menjadi terkenal karena desain *bouquet* bunga yang cantik dan dekorasi bunga yang mengesankan. Bleum Flowers juga aktif dalam Komunitas Seni Bandung, mulai berkolaborasi dengan seniman dan desainer lokal untuk menciptakan instalasi seni bunga yang mengagumkan.

Bleum Flowers saat ini sudah memiliki tim yang terampil dalam memilih, menyusun, dan merangkai bunga-bunga dengan keahlian artistik, sehingga menciptakan *bouquet* yang menarik. Saat ini, Bleum Flowers sering bekerja sama dengan berbagai klien dari berbagai usaha seperti acara kelulusan, pernikahan, pesta ulang tahun, kelahiran, atau pelanggan individu untuk keperluan hadiah, dekorasi acara, atau ungkapan kasih sayang.

Sebagai perantara antara dunia bunga dan konsumen, perusahaan *bouquet* bunga juga memahami pentingnya pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga berbagai usaha *bouquet* sekarang bersaing untuk menawarkan layanan pengiriman yang cepat, murah, dan aman untuk memastikan bahwa kesegaran dan keindahan *bouquet- bouquet* bunga tetap terjaga sampai di tangan pelanggan. Selain itu, perusahaan *bouquet* bunga juga umumnya menawarkan opsi kustomisasi untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, sehingga para pelanggan bisa request sesuai kebutuhan dan keinginan mereka yang menjadikan setiap *bouquet* bunga sebagai karya unik yang mencerminkan sentimen dan pesan khusus.

Pada toko Bleum Flowers, terdapat sembilan variasi *Flowers Bouquet* yang sangat cantik dan memiliki arti yang berbeda dari setiap variasinya. Adapun jenis/variasi *Flowers Bouquet* tersebut yaitu *Sunflower Bouquet, Fresh Roses Flowers, Red White Roses, Pink Sunflower, Lavender Flower Bouquet, Black Mix Flowers, Fresh Blue Flowers, Pink Roses Bouquet, dan Red White Flowers*. Semua variasi tersebut tersedia pilihan bunga Matahari, Mawar Aster Ruskus dan Peacock yang bisa diminta berdasarkan warna selama persediaan toko ada.

Tidak hanya *Flowers Bouquet*, di Bleum Flowers juga tersedia lima variasi *Balloon Flowers* yaitu *Balloon Bouquet* model pertama hingga model kelima. Tersedia pilihan lain dan bisa request sesuai persediaan toko. *Balon flowers* tersebut merupakan variasi terbaru yang diluncurkan Bleum Flowers dan sangat diminati oleh banyak kalangan.

Best collection dari Bleum Flowers yaitu *balloon Flowers*. Selain dari *balloon flowers* tersebut merupakan variasi baru, pilihannya yang unik, bentuk nya yang bisa dibuat beragam sehingga bisa di request sesuai keinginan pelanggan dan cocok untuk Laki-laki maupun Perempuan, membuat variasi tersebut lebih sering diorder. Quotes dari Bleum Flowers yaitu “*A good life is a collection of happy moments*”. *Let's create your happy moments with us. Get your favorite flowers arrangements for your special moments.*

II.2.2 Visi Misi Perusahaan Bleum Flowers

Visi merupakan suatu keinginan dari individu/institusi terhadap keadaan masa datang yang diinginkan atau dicita-citakan oleh individu/seluruh anggota diseluruh tingkatan *level management* (M Hamdani – 2011). Cara mewujudkan visi minimal memuat tujuan dan alasan atau goal keberadaan suatu organisasi, kemudian membuat langkah-langkah atau proses dalam mencapai visi tersebut, dan bagaimana mewujudkannya.

Visi yang akan dibuat hendaknya mencakup unsur – unsur ideal diantaranya (Ir Hendro – 2011):

- a. Sederhana (*simple*), agar mudah dimengerti, diimajinasikan, dan dibayangkan.
- b. Terukur (*measurable*), sesuai dengan kondisi saat ini dan target yang terukur dimasa datang, jika sulit terwujud maka visi menjadi fiksi, khayalan yang muluk, atau mustahil untuk diwujudkan.
- c. Terjangkau (*reachable*), bila visi terjangkau, terukur, sederhana, tapi tidak mungkin bisa diwujudkan maka itu bukan visi yang ideal.
- d. Beralasan (*reason*), visi juga mengandung unsur pokok yaitu ada alasan yang kuat mengapa Anda ingin usahanya menjadi seperti apa diwaktu yang akan datang. Tanpa alasan yang kuat maka visi akan kehilangan semangat dan gairahnya.
- e. Ambisius (*ambitious*), bila visi tidak mengandung unsur yang bersifat ambisi, maka visi tersebut juga kehilangan energi.
- f. Periode Waktu (*time frame*), visi yang tidak ada target waktu yang jelas, maka visi itu akan semakin tidak jelas bisa dicapai.
- g. Bersifat strategis (*strategic*), sifat strategis diantaranya adalah :
 1. Bisa menjadi tujuan untuk bersaing
 2. Ada unsur pembedanya dengan yang lain (*differentiation strategy*)
 3. Bisa menjadi motivator
 4. Unik dan berbeda dengan yang lain
- h. Relevan (*relevant*), Ada kejelasan hubungan antara keadaan saat ini dengan yang akan datang, yaitu tujuan jangka panjangnya. Artinya visi, misi, tujuan dan nilai perusahaan harus ada relevansinya sehingga bisa menyatu menjadi sebuah sinergisme (menyatu dan bernilai).

- i. Perspektif (*perspective*), visi berarti pembesaran kondisi dan situasi usaha saat ini kemasa yang akan datang (*perspektif*), untuk itu, mempunyai arti penting bagi pertumbuhan usaha.
- j. Komunikatif (*communicative*), visi harus dapat dikomunikasikan kepada semua orang sehingga mudah dipahami oleh setiap individu dan jangkauannya luas.

Misi adalah tindakan untuk memperjelas apa yang dikehendaki oleh pemilik perusahaan dan menjadi pegangan untuk menjalankan usaha sekarang menuju masa yang akan datang hingga visi itu terwujudkan (Ir Hendro – 2011). Misi harus mencerminkan keunikan atau keunggulan dari suatu usaha. Ada delapan hal yang perlu ada dalam misi yaitu pelanggan, produk, pasar, teknologi yang digunakan, komitmen terhadap pertumbuhan, keuntungan, konsep perusahaan, komitmen terhadap stakeholder (M Hamdani – 2011). Di masa sekarang, perbedaan antara individu atau institusi yang sukses adalah karena mereka belum mempunyai visi dan misi dalam mencapai tujuan yang ditetapkannya. Setiap individu atau institusi membutuhkan visi dan misi dalam meraih tujuan yang ditetapkan, dan hal tersebut harus disosialisasikan kepada seluruh anggotanya secara sabar dan terus menerus, sehingga hal tersebut melekat dan dipahami dengan baik oleh seluruh anggota bahkan telah menjadi *corporate cultur* ditempat tersebut.

Visi dari dari Bleum Flowers yaitu "Menjadi pusat perbelanjaan bagi penggemar bunga dengan menyajikan koleksi bunga yang beragam, unik dan berkualitas."

Misi:

1. Menyediakan kualitas bunga segar dan variasi yang unik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Memberikan pelayanan yang jujur, peduli, ramah dan cepat kepada pelanggan.
3. Memastikan setiap pelanggan merasa puas di setiap pembelian produk.
4. Menyediakan ide-ide kreatif untuk penggunaan dan penataan bunga sesuai kebutuhan pelanggan sehingga memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan.

II.2.3 Identitas Visual Pada Logo Bleum Flowers



Gambar II.1 Logo Bleum Flowers
Sumber : <https://search.app.goo.gl/K4VyMvn>
Diakses Pada : 06 Mei 2024

Identitas visual Logo Bleum Flowers mengalami ketidakjelasan yang signifikan, yang telah menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen. Berdasarkan informasi dari pemilik toko, logo tersebut dimaksudkan untuk melambungkan daun. Namun, survei yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar orang menginterpretasikan logo tersebut sebagai bulu. Ketidakjelasan ini menciptakan tantangan dalam membangun identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen. Untuk mengatasi masalah ini, Bleum Flowers perlu mempertimbangkan untuk memperbarui atau menyempurnakan desain logonya. Desain baru harus mencerminkan secara jelas elemen daun sesuai dengan visi pemilik toko, serta mempertahankan kesederhanaan dan keunikan yang dapat dengan mudah diidentifikasi oleh konsumen.

Penting untuk melakukan pengujian logo baru dengan target audiens sebelum peluncuran resmi untuk memastikan bahwa logo tersebut dapat dipahami dengan jelas dan sesuai dengan identitas merek yang diinginkan. Dengan memastikan bahwa logo baru menggambarkan identitas visual Bleum Flowers dengan jelas dan konsisten, toko dapat menghindari kebingungan di kalangan konsumen dan membangun kesan merek yang lebih kuat dan profesional.

II.2.4 Tipografi Pada Logo Bleum Flowers

Font yang digunakan oleh toko Bleum Flowers ini adalah *font* Cursive Serif Bold

yang dimana *font* Cursive Serif Bold menambahkan sentuhan yang kekuatan dan keanggunan pada teks. Penggunaannya dapat memberikan kesan yang berbeda dan memikat, tergantung pada konteksnya. *Font* Cursive Serif Bold adalah pilihan yang menarik untuk menonjolkan judul atau bagian penting dari teks. Dengan ketebalan dan keanggunannya, *font* ini mampu menarik perhatian pembaca sekaligus memberikan kesan yang berbeda dari *font* serif biasa. Dalam dunia desain grafis, penggunaan *font* Cursive Serif Bold seringkali dipilih untuk menciptakan desain yang elegan dan mewah. Kombinasi antara kemiringan huruf Cursive dengan detail serif menambahkan dimensi visual yang menarik. Penggunaan font ini juga perlu dipertimbangkan berdasarkan konten yang akan ditampilkan. Misalnya, untuk teks formal seperti undangan pernikahan atau materi

presentasi bisnis, *font* Cursive Serif Bold bisa menjadi pilihan yang tepat untuk menambahkan sentuhan kelas. Meskipun memiliki keindahan estetika yang unik, penting untuk tetap memperhatikan keterbacaan teks. Pastikan bahwa *font* Cursive Serif Bold yang dipilih masih memudahkan pembaca untuk membaca dan memahami isi teks dengan baik. Selain untuk judul atau heading, *font* Cursive Serif Bold juga bisa digunakan secara kreatif dalam desain grafis untuk menonjolkan kata-kata kunci atau quotes yang ingin disampaikan. Meskipun *font* Cursive Serif Bold sering dikaitkan dengan keanggunan dan keformalan, penggunaannya juga bisa disesuaikan dengan berbagai gaya desain, mulai dari yang klasik hingga yang lebih kontemporer. Keberagaman ini membuatnya menjadi pilihan yang fleksibel untuk berbagai proyek desain.

II.2.5 Identitas Visual Warna Toko Bleum Flowers



Gambar II.2 Interior Bleum Flowers Jakarta
Sumber : Data Pribadi



Gambar II.3 Eksterior Bleum Flowers Bandung
Sumber : Data Pribadi

Ketidakkonsistenan dalam pemilihan warna pada toko pusat di Jakarta dan cabang Bleum Flowers di Bandung dapat menyebabkan ketidakjelasan dalam identitas visual merek tersebut. Ini bisa memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap persepsi merek dan pengalaman pelanggan. Warna merupakan elemen kunci dalam identitas visual sebuah merek. Ketika warna toko Bleum Flowers berbeda antara pusat di Jakarta dan cabang di Bandung, hal ini menciptakan kebingungan di kalangan pelanggan. Mereka mungkin sulit untuk mengaitkan warna tertentu dengan merek, yang pada gilirannya mengaburkan identitas visual Bleum Flowers secara keseluruhan. Identifikasi merek dan membedakannya dari pesaing merupakan hal penting dalam pemasaran. Dengan warna yang tidak konsisten, pelanggan mungkin tidak mudah mengidentifikasi Bleum Flowers sebagai merek tunggal. Hal ini dapat merugikan upaya merek untuk membangun kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pengenalan merek.

Ketidaksesuaian pengalaman pelanggan ketika pelanggan mengunjungi toko pusat di Jakarta dan cabang Bleum Flowers di Bandung, mereka mungkin mengharapkan pengalaman yang konsisten. Ketidakkonsistenan warna dapat menciptakan kesan bahwa toko pusat dan toko cabang tersebut beroperasi secara terpisah, mengurangi kesan kesatuan merek dan konsistensi pengalaman pelanggan. Warna adalah salah satu cara utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang merek, nilai, dan

identitas. Dengan warna yang berbeda, pesan merek Bleum Flowers mungkin tidak disampaikan secara konsisten di seluruh lokasi, membatasi potensi untuk membangun hubungan emosional dan afektif dengan pelanggan.

Identitas visual yang konsisten membantu merek untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan memperkuat kesan merek di benak pelanggan. Ketidakonsistenan warna dapat mengurangi dampak visual dari upaya pemasaran dan desain merek, mengurangi daya tarik dan efektivitas merek secara keseluruhan. Persepsi profesionalisme ketika warna tidak konsisten antara cabang sebuah merek, hal ini juga bisa menciptakan kesan bahwa merek tersebut kurang terorganisir atau kurang profesional dalam pengelolaannya. Ini bisa merugikan citra merek di mata pelanggan dan mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

II.2.6 Model *Bouquet* Bunga yang Populer Hingga Sekarang

Bouquet bunga memiliki banyak tipe berdasarkan *style* atau gayanya. Kalau sekilas terlihat dari luar memang terlihat mirip-mirip. Tapi desain rangkaian *bouquet* bunga tidak sembarangan. Ada detail-detail spesifik yang membuat setiap model punya ciri khasnya masing-masing.

1. *Bouquet* Biedermeier



Gambar II.4 Contoh *Bouquet* Biedermeier
Sumber : <https://search.app.goo.gl/PB51xyd>
Diakses Pada : 15 April 2024

Jenis *bouquet* bunga ini dinamakan dari gaya interior design asal Jerman. *Bouquet* Biedermeier merupakan bunga yang disusun dengan pola melingkar. Lingkaran bunga bisa tersusun dari beberapa lapis warna, namun setiap lapis susunan bunga tetap satu warna. Rangkaian bunga Biedermeier menjadi populer di Eropa di abad ke-18. Hingga sekarang tetap menjadi pilihan tradisional pada acara pernikahan.

2. *Bouquet Posy*



Gambar II.5 Contoh *Bouquet Posy*
Sumber : <https://search.app.goo.gl/1Wvu4Kt>
Diakses Pada : 15 April 2024

Bouquet Posy menjadi salah satu pilihan yang populer juga bagi para pengantin. *Posy* berukuran kecil sehingga bisa dipegang hanya dengan satu tangan. Bagian tangkai bunganya tertutup dibungkus pita atau kain sebagai holder/pegangan.

3. *Bouquet Nosegay*



Gambar II.6 Contoh *Bouquet Nosegay*
Sumber : <https://search.app.goo.gl/ZNYLttB>
Diakses Pada : 15 April 2024

Biasa disebut dengan *bouquet Mussie*, *Nosegay* merupakan gugusan bunga berbentuk melingkar. Meski sangat mirip dengan *posy*, *bouquet Nosegay* lebih memasukkan elemen tumbuhan berwarna hijau. *Bouquet* ini terkenal di tahun 1300-an dimana awal mula digunakan untuk menghilangkan aroma tidak sedap, karena fungsi inilah *bouquet* ini disebut dengan istilah *Nosegay*.

II.2.7 Elemen Visual Pada Media Cetak Bleum Flowers

Ketidakonsistenan dalam elemen visual pada berbagai media cetak Bleum Flowers dapat menciptakan tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Dari invoice hingga kartu nama, serta kartu ucapan hingga *pricelist money bouquet*, gambar bunga yang berbeda-beda menciptakan kesan yang membingungkan bagi pelanggan. Ini bukan hanya masalah estetika, ini juga mencakup keselarasan merek dan persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan konsistensi merek.

Dalam konteks media cetak seperti invoice dan *pricelist*, konsistensi dalam desain sangat penting. Ketika gambar bunga dan elemen visual lainnya berubah-ubah, hal ini dapat menimbulkan kebingungan bagi pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bleum Flowers. Pelanggan mungkin mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi merek dan memahami informasi yang disampaikan dalam dokumen tersebut.

Ketidakkonsistenan dalam desain juga dapat menciptakan ketidaksesuaian antara identitas merek Bleum Flowers dan apa yang disampaikan melalui media cetaknya. Desain yang bervariasi dapat membingungkan pelanggan tentang nilai dan estetika merek tersebut, serta mengurangi daya tarik pesan merek secara keseluruhan. Hal ini dapat merusak citra merek dan mengurangi daya tarik merek terhadap konsumen. Selain itu, ketidakonsistenan dalam elemen visual bisa memberikan kesan bahwa Bleum Flowers kurang terorganisir atau kurang profesional dalam pengelolaannya. Ini bisa memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek dan dapat mengurangi loyalitas pelanggan. Kredibilitas merek juga bisa dipertanyakan ketika pelanggan melihat ketidaksesuaian dalam desain media cetaknya.

Konsistensi dalam elemen visual sangat penting untuk pengenalan merek yang efektif. Dengan gambar bunga yang bervariasi dan identitas visual yang tidak konsisten, pengenalan merek Bleum Flowers dapat menjadi terhambat. Hal ini dapat menghambat upaya merek untuk membangun kesetiaan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek di pasar.

Untuk mengatasi tantangan ini, Bleum Flowers perlu memprioritaskan konsistensi dalam desain elemen visual pada semua media cetak. Hal ini melibatkan penggunaan gambar bunga yang konsisten, serta menjaga keselarasan dalam elemen desain lainnya seperti warna, tipografi, dan logo. Dengan demikian, Bleum Flowers dapat membangun identitas merek yang kuat dan konsisten yang akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat posisi merek mereka di pasar.



Gambar II.7 Invoice Bleum Flowers
 Sumber : Data Pribadi
 Diakses Pada : 15 April 2024



Gambar II.8 Kartu Ucapan Bleum Flowers
 Sumber : Data Pribadi
 Diakses Pada : 15 April 2024

Size (lembar)	Price (Rp)
51 - 55 lembar	325k
56 - 60 lembar	350k
61 - 65 lembar	375k
66 - 70 lembar	400k
71 - 75 lembar	425k
76 - 80 lembar	450k
81 - 85 lembar	475k
86 - 90 lembar	500k
91 - 95 lembar	525k
96 - 100 lembar	550k

extra charge :

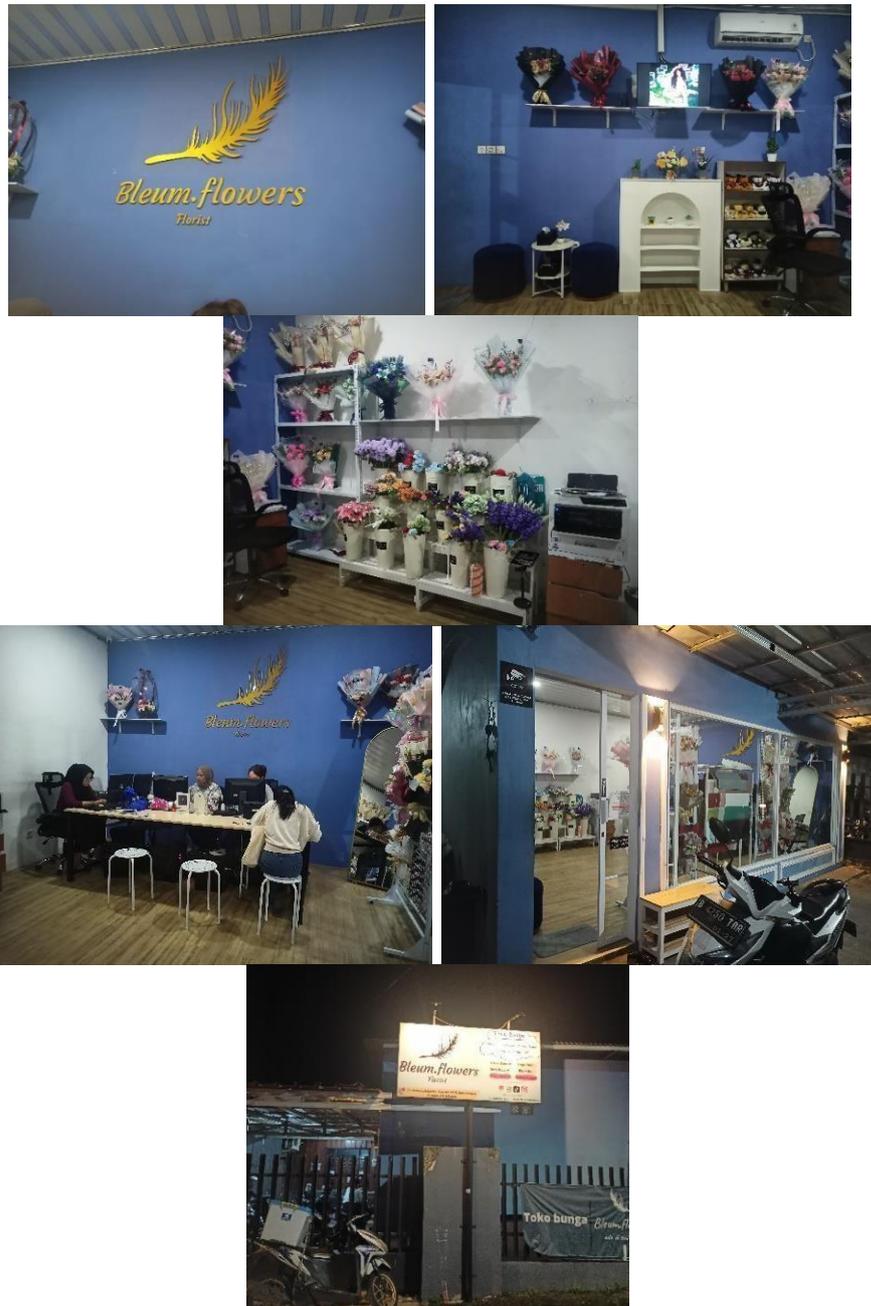
- mawar = 150/1stem
- rose = 100/pc
- horenda = 400/pc
- matahari = 200/1stem
- sty = 800/tangkai (2-3 tangkai)

Gambar II.9 *Pricelist* Bleum Flowers
 Sumber : Data Pribadi
 Diakses Pada : 15 April 2024



Gambar II.10 Kartu Nama Tampak Depan dan Belakang Bleum Flowers
 Sumber : Data Pribadi
 Diakses Pada : 15 April 2024

II.1.1 Toko Bleum Flowers



Gambar II.11 Toko Bleum Flowers Jakarta
Sumber : Data Pribadi
Diakses Pada : 15 April 2024

II.2 Analisis Permasalahan

II.2.1 Tujuh Genre Logo

1. Logotype

Logo yang terdiri dari teks atau nama perusahaan dengan tipografi yang dirancang khusus. Contoh: Coca-Cola, Google.

2. Logogram

Logo yang menggunakan simbol atau ikon yang mewakili merek tanpa teks. Contoh: Apple, Nike.

3. Combination Mark

Gabungan antara logotype dan logogram. Contoh: Adidas, Burger King.

4. Emblem

Logo yang terdiri dari teks yang terintegrasi dalam simbol atau ikon. Contoh: Starbucks, Harley-Davidson.

5. Abstract Mark

Logo yang menggunakan bentuk atau desain abstrak sebagai simbol. Contoh: Pepsi.

6. Mascot Logo

Logo yang menggunakan karakter atau maskot sebagai representasi merek. Contoh: KFC, Michelin.

7. Lettermark (Monogram)

Logo yang terdiri dari inisial perusahaan atau merek. Contoh: IBM, HBO.

(<https://gitkreatif.com/blog/7-jenis-logo-paling-keren-yang-wajib-kamu-ketahui/>).

II.2.2 Logo dan Identitas Visual Bleum Flowers

Ketika sebuah merek seperti Bleum Flowers memiliki logo dan identitas visual yang tidak memiliki makna yang jelas, tidak konsisten, serta tipografi yang tidak konsisten dalam logo, hal tersebut dapat menghambat kemampuan merek untuk membangun koneksi dengan pelanggan dan membedakan diri di pasar. Logo dan identitas visual adalah elemen-elemen kunci dalam membentuk citra merek dan memberikan kesan pertama kepada pelanggan. Ketika mereka memiliki makna yang kurang jelas, kebingungan bisa muncul dalam pikiran konsumen tentang apa yang merek tersebut wakili dan apa yang mereka harapkan. Selain itu, ketidakkonsistenan dalam desain logo dan identitas visual dapat menimbulkan kesan kurang profesionalisme dan meragukan bagi pelanggan. Ini dapat memengaruhi

persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan keandalan merek Bleum Flowers.

Tipografi yang tidak konsisten dalam logo juga bisa menyebabkan kesulitan dalam membaca dan mengidentifikasi/dapat dipercaya dalam meneliti merek. Tipografi yang konsisten adalah elemen penting dalam membangun kesatuan dan kohesi/keserasian hubungan antara unsur yang satu dengan unsur yang lainnya dalam desain, sehingga ketidakkonsistenan dalam tipografi dapat mengaburkan pesan yang ingin disampaikan oleh merek. Hal ini juga dapat menciptakan kesan bahwa merek tidak memiliki perencanaan yang matang atau konsistensi dalam pendekatan desainnya.

Beberapa pendapat tentang logo menurut para ahli yaitu, menurut Paul Rand, desainer grafis terkenal, "Desain logo yang baik harus mudah dikenali dan sederhana". David Airey, menyatakan bahwa logo harus relevan dengan industri dan identitas merek. John McWade, mengatakan bahwa logo yang *memorable* adalah logo yang unik dan mudah diingat. Milton Glaser, menekankan pentingnya logo yang dapat digunakan dalam berbagai media dan ukuran. Sagi Haviv, menegaskan bahwa logo yang baik tidak terlalu mengikuti tren sehingga tetap relevan dalam jangka waktu yang panjang.

Selain itu, keberadaan identitas visual yang tidak konsisten dapat menyebabkan kebingungan di antara pelanggan tentang merek Bleum Flowers. Ketika logo, warna, atau elemen visual lainnya berubah-ubah di berbagai material pemasaran, hal ini dapat menciptakan tantangan dalam membangun pengenalan merek yang kuat dan konsisten. Pelanggan mungkin kesulitan untuk mengidentifikasi merek di antara pesaing atau bahkan mengenali merek tersebut dari waktu ke waktu. Ketidakkonsistenan dalam logo dan identitas visual juga bisa mengurangi daya tarik merek Bleum Flowers. Kesatuan dalam desain adalah kunci untuk menciptakan identitas visual yang menarik dan memikat. Ketika logo dan identitas visual tidak konsisten, hal ini dapat mengurangi daya tarik visual merek dan mengurangi kemungkinan konsumen untuk terhubung dengan merek.

Kurangnya makna yang jelas dalam logo dan identitas visual dapat merugikan upaya merek untuk membedakan diri di pasar. Logo dan identitas visual yang kuat mencerminkan nilai-nilai, misi, dan kepribadian merek, sehingga membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing. Tanpa makna yang jelas atau konsistensi dalam desain, merek Bleum Flowers mungkin kesulitan untuk menonjol dan menarik perhatian pelanggan di tengah persaingan yang sengit.

Dalam mengatasi hal ini, Bleum Flowers perlu melakukan pengecekan menyeluruh terhadap logo dan identitas visual. Ini melibatkan menetapkan nilai-nilai dan kepribadian merek yang jelas, dan kemudian mengalokasikan desain logo dan identitas visual yang sesuai. Selain itu, konsistensi harus menjadi fokus utama dalam semua materi pemasaran dan komunikasi merek. Dengan melakukan ini, Bleum Flowers dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik visual, dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan.

II.2.3 Wawancara/Interview Toko Bleum Flowers

Bleum Flowers adalah toko yang menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi. Ada banyak jenis *bouquet* yang disediakan seperti *bouquet* bunga, *bouquet* balon, dan *bouquet* khusus untuk acara pernikahan dan acara special lainnya. Tidak hanya seperti toko *bouquet* lainnya, toko ini memiliki tambahan dalam menyediakan *bouquet* bunga untuk acara pernikahan.

Bleum Flowers memasarkan produknya secara langsung di toko juga secara *online* melalui platform seperti Shopee, Instagram, dan Tokopedia. Proses pesanan dan pengiriman dilakukan dengan berbagai metode. Pelanggan dapat memesan langsung di toko atau melalui *platform online*, dengan opsi pengambilan langsung di toko atau pengiriman sesuai pilihan pelanggan. Bleum Flowers memastikan kualitas layanan dengan memproses pesanan secara efisien dan menyediakan opsi pengiriman yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Bleum Flowers didirikan karena pemiliknya yaitu Jasmine dan Andiko melihat

peluang usaha yang besar di bidang tersebut. Setelah awalnya yang usaha ini hanya ditawarkan kepada keluarga dan teman, respon positif dari pelanggan lain yang tertarik dengan produk Bleum Flowers membuat mereka memulai bisnis di Jakarta pada tahun 2020 dan membuka cabang di Bandung pada tahun 2022, tepatnya di Jalan Dipatiukur No 58, Lebakgede, Kec. Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat, 40132. Bleum Flowers memiliki cabang di Bandung, Yogyakarta, dengan target pasar utama meliputi mahasiswa dan masyarakat umum. Toko Bleum Flowers beroperasi setiap hari dari jam 08.00 hingga 21.00.

Logo yang saat ini digunakan toko Bleum Flowers sudah digunakan sejak awal pendirian dan belum pernah mengalami perubahan hingga saat ini. Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa karyawan Bleum Flowers yang di Kota Bandung, pegawainya tidak tahu tentang sejarah dari logo tersebut. Namun ada pendapat dari pegawainya yang menyatakan bahwa merasa logo tersebut kurang sesuai dengan produk yang dijual, karena jika dilihat bentuk logo dari Bleum Flowers seperti setangkai daun. Warna logo yang digunakan juga kurang cerah sehingga menunjukkan kesan seperti bunga yang tidak segar. Karakter yang dipilih tersebut kurang cocok untuk menunjukkan identitas usaha Bleum Flowers sebagai usaha *bouquet* yang sangat menjaga kualitas dari bahan *bouquet* yang digunakan. Dari hal ini peneliti melakukan riset untuk membuat logo yang lebih sesuai yang dapat menunjukkan identitas visual Bleum Flowers dengan toko yang menyediakan berbagai jenis *bouquet* yang segar, unggul dan inovatif.

Kesesuaian logo dengan produk sangat penting untuk membangun identitas merek yang kuat dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Logo yang tidak sesuai dapat menyebabkan kebingungan dan mengurangi daya tarik visual, sehingga perancangan logo harus mempertimbangkan karakteristik dan nilai produk untuk menciptakan kesan yang konsisten dan positif di mata konsumen. Pada saat wawancara dengan salah satu karyawan toko Bleum Flowers terkait logo yang digunakan, karyawan toko sendiri mengalami kebingungan apa maksud dan arti dari logo tersebut, yang hal ini juga tentunya membuat masyarakat memiliki pertanyaan tentang logo Bleum Flowers.

II.2.4 Kuesioner

Teknik pengumpulan data berhubungan dengan penyusunan studi penelitian, jenis sumber data serta cara pengumpulan data. Cara pengumpulan data dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner kepada responden penelitian.

Survei merupakan alternatif metode komunikasi dengan mengajukan pertanyaan pada responden dan merekam jawabannya untuk dianalisis lebih lanjut (Cooper dan Emory,1995). Teknik survey ini berkaitan dengan pembuatan kuesioner karena berhubungan langsung dengan daya tanggap responden. Di sisi lain perlu upaya tertentu dalam memberikan pemahaman kepada responden sehingga mau menjawab dan menyelesaikan kuesioner.

Kuesioner sebagai salah satu instrumen penelitian ilmiah banyak dipakai pada penelitian sosial, misalnya penelitian di bidang sumberdaya manusia, pemasaran serta penelitian tentang keperilakuan yang menyangkut masalah dibidang akuntansi serta keuangan.

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden. Kuesioner dapat didistribusikan kepada responden dengan cara langsung oleh peneliti (mandiri), dikirim lewat pos (*mailquestionair*), dikirim lewat komputer misalnya surat elektronik (*e-mail*), dan yang sekarang sangat praktis dan sering digunakan yaitu membuat kuesioner secara online dan mengirim link tersebut kepada responden. Kuesioner dikirimkan langsung oleh peneliti apabila responden relatif dekat dan penyebarannya tidak terlalu luas. Lewat pos ataupun e-mail memungkinkan biaya yang murah, daya jangkauan responden lebih luas, dan waktu cepat.

Kuesioner dapat digunakan untuk memperoleh informasi pribadi misalnya sikap, opini, harapan dan keinginan responden. Idealnya semua responden mau mengisi atau lebih tepatnya memiliki motivasi untuk menyelesaikan pertanyaan ataupun pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian. Apabila tingkat respon (*repon rate*) diharapkan 100% artinya semua kuesioner yang dibagikan kepada responden akan

diterima kembali oleh peneliti dalam kondisi yang baik dan kemudian akan dianalisis lebih lanjut.

Peneliti juga harus merancang bentuk kuesionernya, yaitu pertanyaan yang sifatnya terbuka atau tertutup. Pertanyaan terbuka memungkinkan responden menjawab bebas dan seluas-luasnya terhadap pertanyaan namun dalam pertanyaan tertutup,

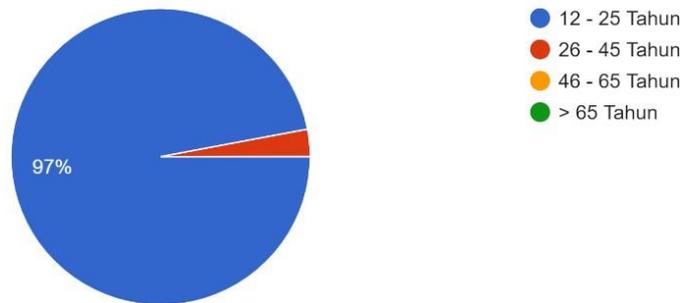
responden hanya diberi kesempatan memilih jawaban yang tersedia. Pertanyaan tertutup akan mengurangi variabilitas tanggapan responden sehingga memudahkan analisisnya. Pilihan jawaban yang diberikan dapat berupa pilihan dikotomis sampai dengan pertanyaan pilihan ganda yang memungkinkan gradasi preferensi responden. Tahap berikutnya perlu diketahui tentang wujud kuesioner penelitian yang baik. Untuk itu perlu dibahas beberapa prinsip penyusunan kuesioner, yang bertitik tolak dari variabel yang akan diteliti.

Kuesioner merupakan langkah yang akan digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tanggapan pelanggan terhadap identitas visual Bleum Flowers. Beberapa hal yang akan dianalisis dibuat menjadi pertanyaan yang akan disebar melalui kuesioner kepada pelanggan Bleum Flowers, yang hasil jawaban tersebut digunakan untuk dianalisis. Target utama dari kuesioner ini adalah pelanggan Bleum flowers sendiri karena dibutuhkan pendapat yang valid atau benar tentang pengalaman selama mengenali dan berbelanja di Bleum Flowers. Targetselanjutnya adalah orang-orang yang paham dalam bidang desain untuk memberikan tanggapan tentang logo dari usaha Bleum Flowers tersebut. Dalam

kuesioner tersebut juga terdapat beberapa pertanyaan umum seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan sebelum membahas lebih dalam tentang logo dan kepuasan pelanggan terhadap Bleum Flowers.

1. Usia Responden

Usia
67 jawaban

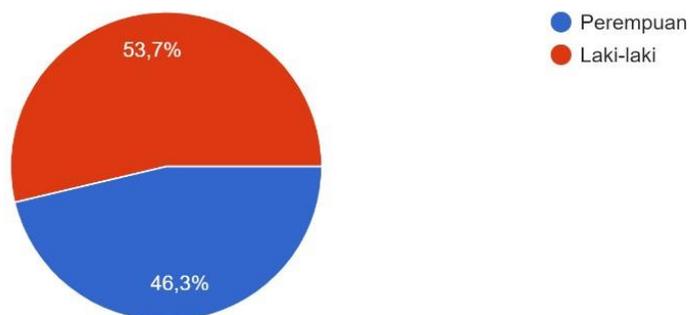


Gambar II.12 Rentang Usia Responden
Sumber : Data Pribadi
Diakses Pada : 22 Mei 2024

Dari 67 jumlah responden, rata-rata rentang usia responden pada penelitian ini yaitu 12-25 tahun dengan presentasi sebesar 97% atau sebanyak 65 orang, dan 3% atau 2 orang sisanya tersebut berusia 26-45 tahun.

2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
67 jawaban

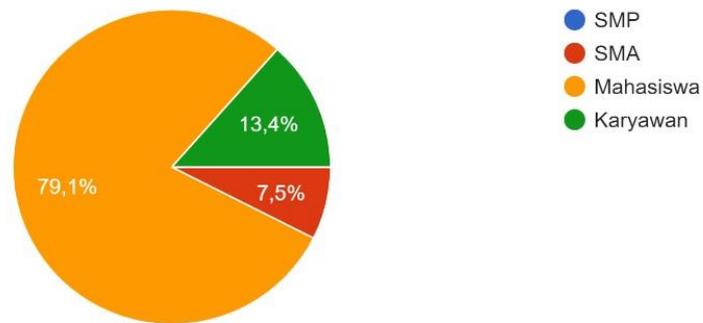


Gambar II.13 Jenis Kelamin Responden
Sumber : Data Pribadi
Diakses Pada : 22 Mei 2024

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pada penelitian ini lebih banyak Laki-laki dengan tingkat presentasinya yaitu 53,7% atau sebanyak 36 orang.

3. Pendidikan

Pendidikan
67 jawaban



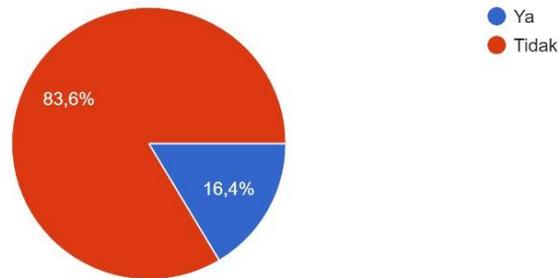
Gambar II.14 Tingkat Pendidikan Responden
Sumber : Data Pribadi
Diakses Pada : 22 Mei 2024

Tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh terhadap wawasannya pada suatu hal. Tingkat kritis seseorang yang memiliki pendidikan tinggi akan terlihat dalam caranya menanggapi suatu hal tersebut. Dalam hal ini, rata-rata tingkat pendidikan responden pada penelitian ini sebesar 79,1% merupakan mahasiswa yang berarti tingkat kritisnya dalam memberikan jawaban sudah dapat dinyatakan baik. Banyaknya jumlah responden yang merupakan mahasiswa tersebut dikarenakan ruang lingkup peneliti juga merupakan mahasiswa. Dari 67 jumlah responden tersebut, sebanyak 13,4% diantaranya merupakan karyawan yang juga sudah dapat memberikan tanggapan dengan baik dalam menilai suatu hal, dan sisanya merupakan siswa SMA yang juga sudah memiliki cara pandang yang cukup baik dalam memberikan tanggapan, pendapat atau penilaian.

4. Pengenalan Terhadap Logo Bleum Flowers

Apakah Anda mengenal logo tersebut?

67 jawaban



Gambar II.15 Pengenalan Terhadap Logo Bleum Flowers

Sumber : Data Pribadi

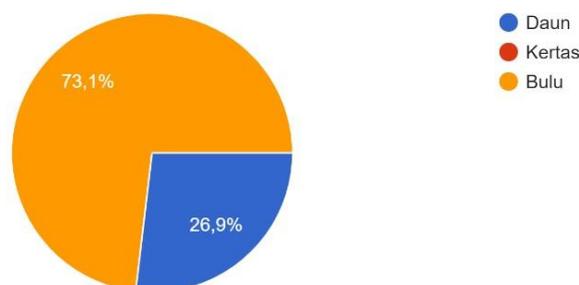
Diakses Pada : 22 Mei 2024

Dari 67 jumlah responden, 83,6% diantaranya memberikan tanggapan bahwa tidak mengenal logo tersebut. Dalam hal ini, dengan rata-rata responden yang merupakan mahasiswa yang umumnya sering membeli buket bunga untuk memberikan hadiah kepada kakak tingkat atau temannya yang sudah lebih dahulu diwisuda, dengan lokasi usaha Bleum Flowers yang juga berada di wilayah yang dekat dengan beberapa kampus di Bandung, hal ini menunjukkan bahwa toko tersebut tidak terlalu dikenal ataupun kurang diminati dikalangan mahasiswa. Hal ini juga dapat terjadi dikarenakan harga yang tidak sesuai ataupun hal lainnya.

5. Pendapat Responden Terhadap Bentuk Logo Bleum Flowers

Logo di atas terlihat seperti bentuk apa?

67 jawaban



Gambar II.16 Pendapat Responden Terhadap Bentuk Logo Bleum Flowers

Sumber : Data Pribadi

Diakses Pada : 22 Mei 2024

Dari hasil tanggapan tersebut dapat dinilai bahwa identitas visual dari toko Bleum Flowers kurang baik, karena sebanyak 73,1% diantaranya salah mengenali logo dari toko tersebut. Hanya 26,9% diantaranya yang mengenali logo tersebut sesuai dengan pandangan *owner* nya.

6. Perkiraan Produk yang Dijual

Tabel II.1 Perkiraan Produk yang Dijual
Sumber : Data Pribadi

No	Nama	Kira-kira usaha tersebut menjual produk apa?
1	Evi Christy	Bunga
2	Arief	Hewan
3	Karen Zefania Br Ketaren	Kasur
4	Hafz	Bunga
5	Muhammad Fatih	Aksesoris
6	Pepayosa	Burung
7	Praisilia Kristy Br Ketaren	Kasur
8	bimo	Bunga
9	darul	Kasur
10	dinda alya	Bunga
11	Malwa	Kasur
12	Hafidz Maulana (pecinta bunga)	Bunga
13	Revaldo pilemon ginting	Hewan
14	Yuli	Aksesoris
15	Fredy	Ayam
16	yohana theresia	Kasur
17	Dini Amalia	Bunga
18	Josh	Bebek
19	Febi	Kasur
20	Hezkya	Kasur
21	Kinayah	Aksesoris
22	Jhotry	Hewan
23	putri	Bunga
24	Natalia	Bunga
25	Al Ghifari	Aksesoris
26	Azany	Bunga
27	Yans	Aksesoris
28	Thania	Bunga
29	Irene Rifani	Hewan
30	Esla	Angsa
31	Christin Marsella Br Kacaribu	Hewan

32	Sarah	Hewan
33	Peter Setiawan	Burung
34	Ramadhan Nur Rahman	Bunga
35	Santo	Tanaman/Bunga
36	valdo	Bunga
37	Elisheba	pajangan hiasan dinding
38	Theo	Produk Aksesoris
39	Erikson Panjaitan	Pakaian
40	Talitha	Bunga
41	Muhammad Sandy Cahyo Nugroho	Berbagai unggas
42	Kurnia	Kasur dan bantal
43	Tarida Rahel Butar Butar	Aksesoris
44	Genisa	Bulu
45	Cika agape br giting	Hewan
46	Joice	aksesoris
47	Deborah Pinkan	yang berkaitan dengan tulisan/tulis menulis, kaya cerita
48	Maylani	Hewan
49	Esther S	Hewan
50	Deden	Bulu angsa
51	Dyusuf	Selimut atau bantal
52	Genta	Tanaman
53	Lenny	bulu tangkis
54	muhit	Bantal
55	Tesalonika	Sejenis bantal / kasur
56	Desvin Yonathan	pakaian atau perhiasan
57	Bayu	Sayur
58	Gilby Benaya	pakaian atau aksesoris
59	Shalom	Kasur
60	Nando	Perlengkapan ternak
61	hpis	jual tanaman
62	Phutra	Bunga
63	Ferdian	Souvenir
64	Caca	jualan bouquet bunga
65	Jeriko Simanjuntak	Buket bunga
66	Gefica	Hewan berbulu
67	Yemima	Hewan

Banyaknya responden yang tidak mengenali logo tersebut juga mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk yang dijual. Dari 67 total responden sebanyak 19 orang diantaranya memperkirakan produk yang dijual oleh toko tersebut adalah hewan, bahkan ada yang menyebutkan nama hewannya secara spesifik, sebanyak 12 orang menjawab aksesoris, dan sebanyak 15 orang diantaranya memperkirakan

bahwa produk yang dijual adalah kasur, bantal, selimut karena berhubungan dengan bulu. Sisanya sebanyak 21 orang yang menjawab bunga atau tanaman adalah tanggapan dari responden yang mengenali logo tersebut adalah daun.

7. Pengaruh Logo Bagi Perusahaan

Menurut kamu, seberapa besar pengaruh sebuah logo bagi perusahaan?
67 jawaban

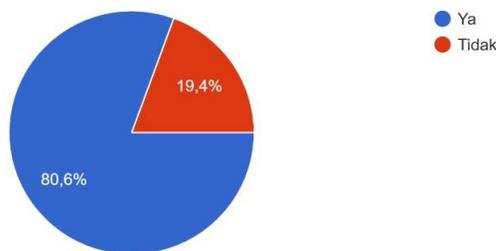


Gambar II.17 Pengaruh Logo Bagi Perusahaan
Sumber : Data Pribadi
Diakses Pada : 22 Mei 2024

Dari nilai tersebut yaitu 100% dan berdasarkan tanggapan para responden yang sudah dilihat sebelumnya, dapat diketahui bahwa logo sangat berpengaruh terhadap suatu perusahaan karena logo merupakan cerminan dari usaha tersebut yang seharusnya dari logo dapat memperkenalkan kepada masyarakat tentang usaha dan produk yang dijual.

8. Makna Logo Bagi Perusahaan

Apakah kamu tahu makna sebuah logo bagi perusahaan?
67 jawaban

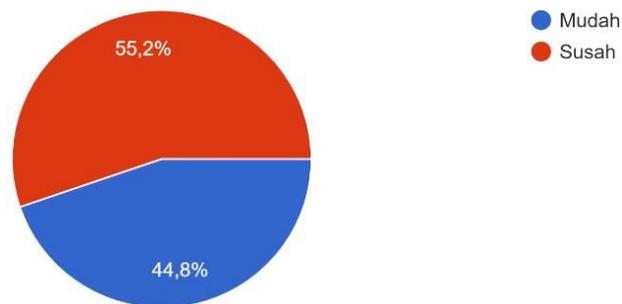


Gambar II.18 Makna Logo Bagi Perusahaan
Sumber : Data Pribadi
Diakses Pada : 22 Mei 2024

Sebanyak 80,6% dari 67 total jumlah responden menjawab bahwa mengetahui makna sebuah logo bagi perusahaan, karena sudah memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi dan sisanya sebanyak 19,4% menjawab tidak mengetahui makna sebuah logo bagi perusahaan karena mungkin belum terlalu mengenal terlalu dalam tentang pentingnya dan arti dari sebuah logo, atau pendidikannya bukan membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan logo.

9. Kemudahan Mengenali Logo Bleum Flowers

Seberapa mudah untuk mengenali logo diatas?
67 jawaban



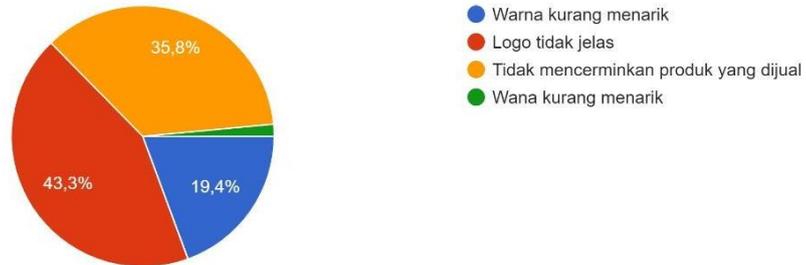
Gambar II.19 Kemudahan Mengenali Logo Bleum Flowers
Sumber : Data Pribadi
Diakses Pada : 22 Mei 2024

Sebanyak 44,8% menyatakan bahwa mudah mengenali logo toko Bleum Flowers tersebut. Namun jika dilihat dari hasilnya, rata-rata salah mengartikan logo tersebut. Beberapa jawaban responden yang diminta untuk mengartikan logo tersebut dan menjelaskan secara sepengetahuan mereka menjawab bahwa “Saya menanggap ini adalah logo untuk kasur atau bantal yang berarti halus dan lembut seperti bulu tersebut”, “bulu yang mengartikan kelembutan”. Namun 55,2% dari 67 jumlah responden menyatakan bahwa susah untuk mengenali logo tersebut. Salah satu responden juga memberikan tanggapan bahwa “Sulit untuk mengartikan logo tersebut”, yang hal ini mungkin karena karena bentuknya yang tidak terlalu spesifik.

10. Kekurangan Logo Bleum Flowers Saat Ini

Menurut anda apa yang kurang dari logo tersebut?

67 jawaban



Gambar II.20 Kekurangan Logo Bleum Flowers Saat Ini

Sumber : Data Pribadi

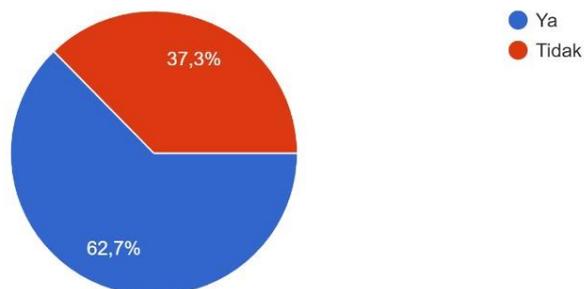
Diakses Pada : 22 Mei 2024

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa ada beberapa hal yang menurut responden memang kurang dari logo tersebut sehingga identitas visual dari toko Bleum Flowers tidak dikenal oleh masyarakat. Beberapa hal tersebut diantaranya karena logo yang tidak jelas dengan presentasi sebesar 43,3%, kemudian sebanyak 35,8% menyatakan bahwa tidak mencerminkan produk yang dijual, dan sisanya menyatakan bahwa warnanya kurang menarik.

11. Daya Ingat Terhadap Logo Bleum Flowers Saat Ini

Apakah Anda akan mengingat logo ini setelah melihatnya sekali atau dua kali?

67 jawaban



Gambar II.21 Daya Ingat Terhadap Logo Bleum Flowers Saat Ini

Sumber : Data Pribadi

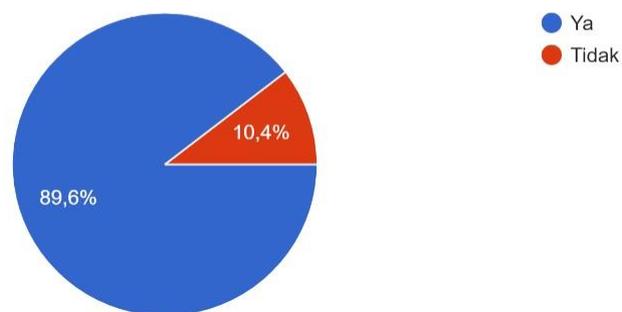
Diakses Pada : 22 Mei 2024

Dari hasil tersebut sebanyak 62,7% responden menyatakan bahwa akan mengingat logo tersebut ketika sudah melihat sebanyak satu atau dua kali, namun dari hasil analisis pada penelitian ini, lebih banyak yang tidak mengenal logo tersebut. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan toko Bleum Flowers kurang memperkenalkan logo mereka ke masyarakat. Branding toko yang kurang maksimal memang akan sulit membuat masyarakat mengenal usaha yang dibangun. Selain karena branding, beberapa hal yang mempengaruhi kurangnya pengenalan masyarakat terhadap logo toko Bleum Flowers ini yang dapat dilihat dari hasil tanggapan responden, menyatakan bahwa logo dari toko Bleum Flowers tersebut tidak jelas.

12. Tingkat Kepentingan Logo dengan Produk yang Dijual

Apakah penting kesesuaian gambar/logo dengan produk yang dijual?

67 jawaban



Gambar II.22 Tingkat Kepentingan Logo dengan Produk yang Dijual

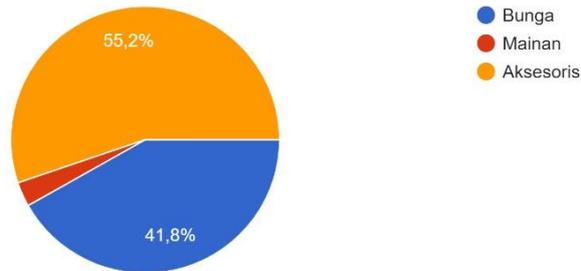
Sumber : Data Pribadi

Diakses Pada : 22 Mei 2024

Ternyata sangat penting kesesuaian gambar/logo dengan produk yang dijual. Hal ini dapat dilihat dari tingkat persentasinya yaitu sebesar 89,6%. Ketika logo yang dibuat kurang jelas maka seseorang dapat salah mengartikan produk yang dijual di toko tersebut, seperti halnya dari tanggapan responden terhadap logo toko Bleum Flowers ini banyak yang mengira bahwa toko tersebut menjual aksesoris dan kasur saat melihat dari logonya.

13. Produk yang Dibeli di Bleum Flowers

Produk apa yang pernah anda beli di tempat tersebut?
67 jawaban



Gambar II.23 Produk yang Pernah Dibeli di Bleum Flowers
Sumber : Data Pribadi
Diakses Pada : 22 Mei 2024

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa banyak responden tidak mengetahui produk yang dijual oleh Bleum Flowers yang dapat dilihat dari tingkat persentasenya sebanyak 55,2% mengira bahwa Bleum Flowers menjual aksesoris. Hanya 41,8% yang menjawab benar bahwa Bleum Flowers menjual bunga dan pernah membeli produk di toko tersebut. Sisanya berpendapat bahwa Bleum Flowers ini menjual mainan. Hasil ini mengindikasikan adanya kebingungan di kalangan konsumen mengenai produk Bleum Flowers, yang menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan strategi komunikasi dan branding untuk memperjelas identitas serta produk yang ditawarkan.

14. Alasan Membeli Produk di Bleum Flowers

Apa alasan anda membeli produk di tempat tersebut?
67 jawaban



Gambar II.24 Alasan Membeli Produk di Bleum Flowers
Sumber : Data Pribadi
Diakses Pada : 22 Mei 2024

Dari hasil tersebut, dengan presentasi responden yang berpengalaman berbelanja di Bleum Flowers dan pernah membeli produknya. Alasan mereka membeli produk di Bleum Flowers yaitu sebanyak 16,4% karena bisa custom, yang hal ini menjadi keunggulan toko Bleum Flowers, kemudian sebanyak 14,9% karena banyak variasi yang menandakan bahwa produk yang ditawarkan oleh Bleum Flowers cocok untuk berbagai jenis kebutuhan seperti acara wisuda, ulang tahun, valentine dan acara lainnya. Sebanyak 7,5% karena pelayanan ramah dan cepat, dan sebanyak 6% karena dekat dengan rumah. Sisanya menjawab karena harga terjangkau, kebutuhan tugas, serta beberapa diantaranya menjawab belum pernah membeli produk di Bleum Flowers.

15. Kebutuhan Produk yang Dibeli di Bleum Flowers

Biasanya anda membeli produk di tempat tersebut untuk acara apa?

67 jawaban



Gambar II.25 Kebutuhan Produk yang Dibeli di Bleum Flowers

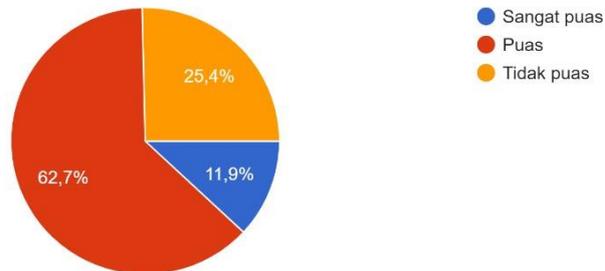
Sumber : Data Pribadi

Diakses Pada : 22 Mei 2024

Dari hasil tersebut, sebanyak 29,9% menjawab bahwa mereka membeli produk untuk acara wisuda, hal ini memang terlihat dari lokasi Bleum Flowers yang memang berada di sekitar beberapa kampus yang ada di Bandung sehingga mayoritas pembelinya adalah mahasiswa/i. Sebanyak 22,4% responden membeli produk di Bleum Flowers untuk acara ulang tahun dan sisanya membeli karena untuk tugas, koleksi aksesoris, pesta, pernikahan, anniversary dan lainnya tidak pernah membeli produk di Bleum Flowers.

16. Tingkat Kepuasan Terhadap Produk dan Pelayanan Bleum Flowers

Seberapa puas anda dengan produk dan pelayanan dari tempat tersebut
67 jawaban



Gambar II.26 Tingkat Kepuasan Terhadap Produk dan Pelayanan Bleum Flowers
Sumber : Data Pribadi
Diakses Pada : 22 Mei 2024

Dari 67 responden, sebanyak 62,7% menyatakan bahwa puas terhadap produk dan pelayanan dari Bleum Flowers dan yang menyatakan sangat puas sebanyak 11,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan dari Bleum Flowers disukai dan diminati, namun yang membuat Bleum Flowers kurang dikenal oleh masyarakat adalah branding dari Bleum Flowers. Sebanyak 25,4% yang menyatakan tidak puas sebenarnya belum pernah membeli produk di Bleum Flowers dan tidak mengetahui produk yang dijual oleh Bleum Flowers.

II.3 Resume

Bleum Flowers memiliki tantangan yang signifikan dalam mencapai konsistensi dan keseragaman identitas visual. Identitas visual yang tidak konsisten dapat mengakibatkan kesulitan dalam membangun kesadaran merek yang kuat dan mudah diingat di mata konsumen. Ketika elemen visual atau supergrafik pada media cetak tidak konsisten, pesan yang disampaikan kepada pelanggan menjadi kurang jelas. Hal ini dapat menyebabkan konsumen kehilangan kesan merek yang kohesif/keserasian hubungan dan membuat identitas Bleum Flowers sulit diingat.

Kurangnya kesesuaian warna pada toko cabang sebagai identitas visual dapat mengaburkan citra merek yang diinginkan Bleum Flowers. Warna yang tidak konsisten di antara cabang-cabang dapat membingungkan pelanggan dan

mengurangi kesan profesionalisme dan kualitas merek. Selain itu, ketidaksesuaian logo sebagai identitas visual juga merupakan masalah yang perlu segera ditangani. Elemen visual yang berbeda-beda atau tidak konsisten dapat menciptakan kebingungan di kalangan pelanggan dan mengurangi daya kenal merek. Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, responden juga menjawab ketidaksesuaian visual logo dengan produk yang dijual.

Dalam mengatasi hal ini, Bleum Flowers perlu fokus pada pengembangan panduan identitas merek yang jelas dan komprehensif atau menyeluruh. Ini harus mencakup pedoman yang spesifik untuk penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya di semua media cetak dan toko cabang. Dengan menyediakan panduan yang jelas, Bleum Flowers dapat memastikan konsistensi dalam identitas visual nyadi seluruh platform, memperkuat kesan merek yang mudah diingat. Dengan komitmen yang kuat untuk mencapai konsistensi dalam identitas visual, Bleum Flowers dapat memperbaiki kesenjangan yang ada dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat di pasar.

II.4 Solusi Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa diperlukan perancangan ulang identitas visual Bleum Flowers untuk membangun kesan yang kuat dan menciptakan kesan profesional yang terpercaya di mata konsumen. Identitas visual yang digunakan Bleum Flowers sekarang ini tidak mencerminkan identitas visual yang konsisten. Maka dari itu diperlukan redesain ulang logo Bleum Flowers dan elemen visual lainnya agar toko Bleum Flowers lebih mudah diingat dan melekat di benak masyarakat.