BAB II
TINJAUAN IDENTITAS PERUSAHAAN MONIK SHOPHOUSE

2.1. Identitas Perusahaan Monik Shophouse

Monik Shophouse ini berdiri pada tahun 1999, pada awalnya salah seorang dari pendiri Monik Shophouse mempunyai keinginan untuk membuka usaha kecil yang memproduksi tas. Pada mulanya tas tersebut hanya dipasarkan kepada teman-teman dan kerabat saja, tak disangka tas yang dipasarkan disukai teman-teman dan kerabat. Karena desain yang ditampilkan sangat menarik dan orisinil. Pada akhirnya Marin, Dandi (Acong), Irma, dan Arhan membentuk suatu tim dan sepakat untuk membuka usaha yang lebih besar dan lebih terfokus pada komoditi fashion. Pemberian merk bermula dari image nama Monik sendiri. Monik adalah sebuah nama wanita yang merupakan akulturasi antara timur dan Barat sehingga mewakili produk lokal yang bercita rasa global. Monik adalah seorang wanita trendsetter yang aktif, fashionable, sekaligus smart. Image inilah yang berusaha ditampilkan dalam setiap desain tas maupun produk monik lainnya. Desain tas monik tidak saja selalu *fashionable*, tapi juga fungsional.

Maka, dari keinginan untuk menawarkan pilihan bagi kaum wanita yang sadar fashion, Monik Shophouse pada mulanya memfokuskan diri dalam produksi tas yang dipandang sebagai lahan basah yang hampir belum tergarap. Monik berusaha menawarkan produk tas yang bisa memenuhi kebutuhan wanita akan *fashion* namun dengan kebutuhan pangsa pasar meningkat dan ketatnya persaingan Monik juga menjual produk-produk lainnya dengan harga yang layak (*reasonable*).

Berdasarkan prinsip bahwa *“Good Product sell itself”,* Monik Shophouse menggunakan seluruh kreativitas, kemampuan dan pemahaman akan kebutuhan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal dan bangga menggunakan produk Monik. Karena itu Monik

Shophouse berusaha tanggap terhadap seluruh masukan, saran dan kritikan konsumen.

Mulai tahun 2001 Monik Shophouse mulai berdiri sendiri dan dari perjalanan Monik selama dua tahun banyak sekali perubahan dan kemajuan yang diperoleh baik dari kualitas produksi yang dihasilkan maupun kepercayaan pelanggan yang merupakan modal untuk dapat menjadi pilihan utama.

Pada tahun 2003 Monik Shophouse melakukan perubahan sistem manajemen sesuai dengan misinya, bertujuan untuk mengingatkan konsumen untuk lebih mengenal Monik Shophouse sebagai pelopor clothing wanita pertama di Indonesia yang memberikan layanan *fashion* untuk kebutuhan wanita.

Monik Shophouse beralamatkan di wilayah Bandung, Jawa Barat tepatnya di jl setiabudi no 56, dengan luas bangunan sebesar 32 meter persegi yang meliputi showroom, dan kantor administrasi dan pemasaran dengan nomor telepon/*faximile* (022) 2038668, dan website http://www.monikclothing.com. Monik Shophouse berkonsep ruang pajang yang ceria, nyaman dan bersahabat. Konsep ini pulalah yang diterapkan di shophouse-shophouse cabang di kota lain sehingga bila konsumen berbelanja di Monik Shophouse kota manapun, ia akan merasakan atmosfer yang sama. Tujuannya sendiri adalah untuk menciptakan rasa familiar, nyaman dan berciri khas.

Dalam perancangan identitas Monik Shophouse sebelum perubahan manajemen pada logo pertamanya menampilkan stilasi seorang wanita *trendsetter* (modis) era tahun 70-an mengunakan warna merah yang dapat memberi kesan kekuatan untuk menarik perhartian konsumen terhadap logo yang ditampilkan, dan untuk tipografi mengunakan warna hitam untuk mempertegas logo monik yang dapat memberikan kesan kekuatan pada logo perusahaan Monik itu sendiri. Seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Logo Monik Shophouse Pertama.

Logo Monik Shophouse setelah mengalami perubahan manajemen yang menampilkan elemen visual sebuah tas wanita yang berkesan feminim dengan warna-warna ceria, tipografi yang digunakan pada logo Monik menggunakan warna merah untuk memberikan kesan kekuatan dan mempertegas logo tersebut. Seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.2 Perubahan Logo Monik Shophouse.

Dari kedua logo yang ditampilkan Monik Shophouse tersebut menggunakan tanda kombinasi (*combination marks*) yang bertujuan untuk dapat mempermudah pengenalan logo perusahaan kepada konsumen.

Ditinjau dari uraian data-data diatas maka dapat disimpulkan beberapa pokok permasalahan diantaranya :

a. Logo tidak mewakili produk-produk yang ada.
b. Logo tidak mewakili citra Monik sebagai shophouse.
c. Kurangnya promosi atau space iklan yang dilayangkan oleh perusahaan Monik Shophouse sehinga *target audience* (konsumen) tidak mengenali logo dan keberadaan Monik.

2.2. Misi dan Visi Monik Shophouse

Melihat perkembangan yang telah dicapai juga dari banyaknya permintaan akan produk Monik, maka dapat dikatakan bahwa Monik telah berhasil eksis sebagai suatu brand yang potensial. Monik Shophouse telah memiliki pelanggan yang loyal terhadap produknya dan Monik dapat tampil sebagai brand yang berhasil bertahan di antara bermunculannya pesaing yang menawarkan konsep sejenis. Monik Shophouse menyadari potensinya untuk dapat terus berkembang, karenanya Monik Shophouse menetapkan Misi untuk menjadi "*The leading local brand for female apparel* " di Indonesia.

Untuk mencapai itu, Monik Shophouse merumuskan visinya yaitu dengan :

1. Memperluas cakupan pemasaran kota kota besar di Indonesia.
2. Meningkatkan kapasitas produksi.
3. Diversifikasi Produksi.

2.3. Produk Monik Shophouse

Monik Shophouse yang menghasilkan produk-produk tas, tas kosmetik, tas handphone dan lainnya, terutama sangat memfokuskan diri untuk menjual produk-produk yang berganti desain secara rutin. Untuk menjaga esklusivitas dan orisinalitas, Monik Shophouse menetapkan perubahan desain per semester, baik dari grafis, warna, bentuk maupun motif. Dalam pemilihan bahan, Monik Shophouse mengutamakan bahan yang berbeda dari yang dipakai oleh produk-produk sejenis. Ragam produk yang dihasilkan Monik Popbags adalah :

1. Tas, terdiri dari 3 jenis
   - *Backpack* (tas gendong)
   - Selempang (tas yang dikesampingkan)
   - *Travelling* (tas untuk bepergian yang kapasitasnya/isi tasnya besar)
2. *T shirt* (baju kaos)

3. *Accessories* : *waistbag* (tas pinggang), *pencil case* (tempat pinsil), *beauty case* (kantong kecil untuk alat kecantikan), *wallet* (dompet), *keyholder* (gantungan kunci), *hand phonepouch* (sarung *handphone*).
4. *Jacket Sweater & Raincoat* (jas hujan)
5. *Pants* (celana)
6. *Casual % Trucker Caps*

2.4. Produksi Monik

Dalam sebulan produksi tas Monik Shophouse berkisar ± 500 buah. Untuk produk kaos dan aksesori lain seperti tempat hp, dompet dan lainnya, Monik memproduksi antara 350 pcs per bulannya. Monik Shophouse berencana untuk meningkatkan kuantitas produksi seiring dengan meluasnya daerah pemasaran Monik Shophouse.

Monik Shophouse merencanakan untuk menambah jumlah tenaga kerjanya dalam waktu dekat untuk menunjang rencana Monik Shophouses untuk memperluas cakupan pemasarannya.

2.5. Jaringan Pemasaran

Untuk menjangkau target marketnya, selain dari outlet resminya yang disebut Shophouse, Monik Shophouse juga menjual produknya di distributor-distributor/butik untuk anak muda. Sistem pembayaran yang digunakan adalah dengan cara konsinyasi dan sistem beli putus.

Sejauh ini Monik Shophouse telah memasarkan produknya di beberapa kota - kota besar dari 14 buah toko yang terletak di Bandung, Jakarta, Jogja, Surabaya, Makasar, Medan, Bali, Semarang dan baru-baru ini Monik Popbags mengekspor ke Negara tetangga yaitu Negara Singapura.

2.6. Pemecahan Masalah

Kebutuhan akan perubahan logo perusahaan Monik Shophouse cukup besar, untuk memperkenalkan perusahaan Monik shophouse maka Monik berupaya melakukan perubahan *corporate identitty*. Hal ini berdasarkan tingkat efektifitas untuk perubahan *corporate identitty* yang diantarannya :

a. Logo harus mencerminkan citra perusahaan dan mewakili dari produk-produk yang dipasarkan.
b. Mengaplikasikan logo perusahaan dalam berbagai media pelengkapnya seperti : *stasionery*, *gimmick*, *sign system*, kemasan, *neon box*, dan sebagainya.

2.7. Definisi Identitas Perusahaan (*corporate identity*)

Menurut frank Jefkins dalam buku Periklanan, identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah “Suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya”. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas/unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Istilah tersebut sering diartikan sebagai logo suatu lambang perusahaan. Pengertian identitas perusahaan atau *corporate identity* mencakup jangkauan yang lebih luas, yaitu menunjukkan kepada khalayak ramai (*audience*) tentang ciri khas, kepribadian, kejayaan, serta kualitas produk atau jasa suatu perusahaan. (Kusmiati R, Teori Dasar Kominkasi Visual, 2001).

Dalam hal ini, yang dimaksud sebagai lembaga meliputi antara lain badan usaha, institusi, organisasi dan juga pengertian informasi serta abstrak antara lain aspirasi tertentu, kegiatan, fungsi, konvensi, dan kesepakatan.

Corporate identity bukan sekedar tanda, cap, merek, simbol, atau logo suatu perusahaan, tetapi mempunyai tujuan yang lebih mulia, sebagai karya desian yang bernafaskan ilmu dan teknologi, kehadirannya dimaksud untuk mendekatkan keinginan produsen dengan konsumen. Suatu identitas perusahaan mengandung pesan, kesan dan harapan sehingga penampilannya indah, menarik dan sarat dengan arti (Majalah Cakram).

Corporate image adalah persepsi dari karakter dan hakekat (substansi) perusahaan. Yaitu bagaimana image yang unik, spesifikasi, serta positif tentang organisasi dan pelayanan.

Menurut Chirstine Suharto Cenadi dalam jurnal *Corporate Identity* Sejarah dan Aplikasinya, *corporate image* adalah “Bagaimana perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik, dalam hal ini konsumen, pesaing, suplier, pemerintah dan masyarakat umum”.

2.8. Fungsi Identitas Perusahaan (*corporate identity*)

Fungsi dari identitas perusahaan ini adalah untuk membuat dan memperkenalkan identitas perusahaan sesuai dengan citra perusahaan. Kemampuan dan kualitas yang dimiliki perusahaan tersebut. Agar dapat menggambarkan apa, siapa, dan bagaimana perusahaan tersebut mempunyai unsur yang paling utama dalam sebuah pembuatan identitas perusahaan yaitu logo. Oleh karena itu logo merupakan ujung tombak dari sebuah strategi pembentukan citra perusahaan tersebut, pada intinya citra perusahaan yang terbentuk secara positif tentu akan sangat mempengaruhi bahkan sering kali menentukan kerjasama dengan pihak lain.

Menurut Gregg Berryman dalam buku *Notes on Grapic Design and Visual Communication* tanda-tanda identifikasi terbagi ke dalam enam kategori, diantaranya :

1. Simbol (*Symbols*)

   Tanda-tanda tanpa huruf yang digunakan untuk mengidentifikasikan suatu perusahaan, agen, atau lembaga dan yang dapat dilindungi secara hukum.

   Keuntungan : unik, persiapan mudah dan berdampak cepat.

   Kerugian : memerlukan biaya tinggi untuk mempromosikan dan menerangkannya.

2. Piktograf (*Pictographs*)

   Simbol-simbol umum. Digunakan untuk menerobos rintangan-rintangan bahasa untuk mengetahui arah, keselamatan, transportasi, yang pengunaannya dianjurkan oleh semua pihak.

   Keuntungan : menggantikan kata-kata dan bersifat internsaional.

   Kerugian :menimbulkan kebingungan dengan tanda-tanda perusahaan dan kebingungan budaya.

3. Tanda-tanda huruf (*Lettermarks*)

   Tanda-tanda huruf adalah yang membentuk nama. Untuk mempersingkat nama panjang dan tidak dapat dipergunakan.

   Keuntungan : bentuk-bentuk huruf dapat dibaca dan mempersingkat nama.

   Kerugian : biaya untuk mempromosikannya cukup tinggi dan persaingan visual yang ketat.

4. Logo (*Logos*)

   Logo adalah kata atau kata-kata yang dicetak untuk mengidentifikasi perusahaan, merk, proyek, dan kelompok yang dapat dilindungi hukum.

   Keuntungan : sederhana, unik, mudah digunakan untuk promosi.

   Kerugian : persiapannya rumit dan menimbulkan masalah-masalah mengenai huruf.

5. Tanda-tanda kombinasi (*Combination marks*)

   Tanda-tanda kombinasi adalah simbol atau logo yang digunakan secara bersama-sama, juga memerlukan tanda tangan yang berhubungan cukup konstan.

Keuntungan : adanya efek label, unik, memperlancar pengenalan.

Kerugian : persiapannya rumit dan bersifat berlebih-lebihan.

6. Merek dagang (*Trademarks*)

   Merek dagang adalah merupakan nama resmi untuk tanda-tanda unik yang dapat didaftarkan, dilindungi hukum dan dijual jika dinginkan.

2.9. Jenis - Jenis Logo

Logo merupakan visualisasi dari sebuah perusahaan baik berupa simbol-simbol, pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan atau lambang suatu perusahaan. Ada beberapa jenis logo yang diantaranya :

1. Logogram

   Logogram adalah simbol atau karakter yang digunakkan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan suatu bidang usaha dari suatu perusahaan atau lembaga. Logogram dapat diartikan juga dengan logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan.

2. Logotype

   Fungsi logotype ini sama dengan logogram, tetapi dalam hal ini logotype hanya tervisualisaikan berupa huruf atau tipografi saja (Hendratmo : 2003). Logotype terdiri dari dua pengertian :

   - Logo yang terdiri dari tipografi saja atau tipografi yang dimodifikasi sedemikian rupa, logo tanpa simbol.
   - Nama merek perusahaan yang menyertai simbol, sebagai satu kesatuan *corporate identity.*

2.10. Kriteria dan Sifat Logo

Proses perancangan mendesain dalam tampilan suatu bentuk visual, diperlukan pemahaman terlebih dahulu pada hukum-hukum dan teori-teori yang mendasari ilmu mendesain. Berikut uraian kriteria dan sifat dalam sebuah identitas visual atau logo menurut Gregg Berryman di

dalam bukunya "*Notes On Graphic and Visual Communication*" yang menjadi prinsip-prinsip dalam mendesain sebuah logo, diantaranya :

1. Asosiasi positif

   Sebuah logo harus menjadi gambaran diri sebuah perusahaan atau produk.
2. Mempermudah pengenalan

   Harus dapat diketahui, dibayangkan, diingat dengan mudah dan cepat.
3. Gestalt tertutup (*Close gestalt*)

   Pemikiran tentang bentuk-bentuk dasar logo, seperti halnya jika bentuk lingkaran sempurna sebagai dasar utama, maka gestalt yang ideal hal ini bertindak sebagai sebuah magnet untuk memandang/*focus* (memusat).
4. Tingkat abstraksi

   Harus mengetahui dengan tepat terhadap tingkat pemahaman tujuan sasaran.
5. Reduksi

   Harus dirancang dengan sedemikian rupa untuk memperkecil ukuran keefektifan hingga setelah lingkaran bahkan yang paling kecil adalah lebih baik, tanpa merusak pandangan sehingga kehilangan bagian-bagian tertentu.
6. Warna-warna tunggal

   Dimaksudkan untuk mengurangi kekurangan mesin percetakan, warna dapat ditambahkan untuk mempertahankan logo tersebut tetapi logo ini tidak harus tergantung pada warna untuk keberhasilan visual.
7. Jarak negatif

   Melalui pemahaman mengenai gambar/fenomena dasar adalah penting untuk merancang tanda-tanda secara efektif.
8. Bobot

   Logo yang berbobot cenderung lebih sederhana memberikan warna yang lebih kontras untuk bentuk-bentuk sekelilingnya.

9. Arus

   Perhatikan tanda-tanda dimana ruang putih atau celah gambar mengalir daripada menjadi terperangkap.

10. Arah

    Penunjukkan dan penekanan pada bagian sebelah kanan akan menjadi lebih efektif daripada bagian bawah atau sebelah kiri. Arah kedepan dan keatas lebih dirasakan positif oleh khalayak yang melihat.

11. Ukuran

    Pembentukan tanda dengan batas struktur kosa kata, meter dan pengendalian garis serta ruang. Hati-hati dalam membuat garis-garis lurus gabungan dan bentuk bayangan hitam (*silhouette*).

2.11. Proses Perancangan Logo

Proses pembuatan atau perancangan sebuah logo menurut Gregg Berryman, ditunjang oleh dua aspek yang penting diantaranya sebagai berikut :

1. Aspek Estetika

   Aspek yang mengacu pada perancangan suatu logo harus memperhatikan nama, jenis bidang kerja yang digelutinya, arti logo yang akan dibuat agar logo tidak terlihat rancu dan membingungkan.

2. Aspek Fungsional

   Penciptaan sebuah logo sebagai identitas visual harus mampu mebuahkan *brand* yang akan menciptakan emosi, nilai dan persepsi tertentu dibenak konsumen terhadapa sebuah produk. Proses perancangan yang dapat melahirkan *barnd* yang sukses pada awalnya ditentukan oleh pemahamannya terhadap visi perusahaan, segmentasi pasar juga harus jelas sehingga pemasaran produk menjadi jelas. Proses ini untuk membangun *brand* yang kuat dibenak para konsumen, dengan didukung pemahaman tentang standarisasi. Penerapan logo yang benar dan konsisten sehingga yang tercipta akan mampu bertahan lama dibenak konsumen.

Menurut Allison, agar desain visual logo dapat tampil secara sempurna harus ditempuh dalam beberapa tahapan, yaitu :

1. Penyaringan

   Mempertimbangkan semua alternatif citra dan bentuk untuk ditampilkan kepada klien, kemudian memilih beberapa desain yang terbaik, dan menentukan gagasan yang dapat dikembangkan melalui sketsa.

2. Penterjemah

   Pada tahap penterjemah ditransformasikan secara grafis elemen dan bentuk huruf yang terpilih sebagai representasi ideal suatu citra. Proses ini seringkali disebut sebagai penterjemah objek, yang meliputi penggunaaan huruf dan bentuk visual garfish yang terdiri dari elemen-elemen terpenting untuk mengidentifikasikan citra.

3. Pembentukan keseimbangan visual

   Jika elemen telah ditentukan dan dibuat tata-letaknya, semua bagian bentuk dalam identitas harus disesuaikan satu dengan yang lainnya, walaupun elemen-elemen itu berbeda, tetapi harus mempunyai kesatuan (*unity*).

4. Penyerderhanaan

   Pertimbangan yang paling penting dalam merancangan identitas adalah desain akhir harus sederhana secara grafis, identitas harus dapat direproduksi baik pada barang cetakan berukuran besar maupun dalam ukuran kecil.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan menurut Artini Kusmiati R, diantaranya :

1. Keserasian atau harmoni

   Keserasian adalah prinsip desain yang diartikan sebagai kerteraturan diantara bagian-bagian suatu karya. Keserasian adalah suatu usaha menyusun berbagai macam bentuk, bangun, warna dan elemen-elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu susunan komposisi yang utuh agar nikmat untuk dipandang. Keseimbangan

sering dicapai dengan mengkombinasikan berbagai elemen yang siaftnya sama. Misalnya kesamaan dalam skala dan bentuk tersebut berbeda maka kemungkinan yang juga bisa dicapai adalah dengan warna yang sama.

2. Proporsi

   Perbandingan antara satu bagian dari suatu objek atau komposisi terhadap bagian yang lain atau terhadap keseluruhan objek atau komposisi.

3. Skala

   Menciptakan keserasian dan kesatuan objek suatu desain, melalui kesamaan-kesamaan atau kontras yang dibuat dalam skala.

4. Irama

   Ciri khasnya terdapat pada pengulangan-pengulangan yang akan dilakukan secara tertur dengnan diberi tekanan atau aksen.

2.12. Elemen Estetis Pembentuk Logo

Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah sebuah produk dengan produk lainnya. Kesemuanya itu tak lepas dari hakikat logo itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa berupa dwi matra (dua dimensi) atau tri matra (tiga dimensi). Sebagai karya seni rupa, sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen senirupa dasar yang membentuknya seperti bentuk, warna, tipografi, ruang/tata letak dll. Seperti yang dikemukakan oleh John Murphy :

“Seorang perancang logo dan cap dagang yang sukses, perlu memiliki kepandaian dasar dan keterampilan dalam menggambar dalam hubungannya dengan kepekaan terhadap elemen estetika desain.”

secara ringkas elemen-elemen pembentuk logo, antara lain sebagai berikut :

1. Bentuk

Bentuk bisa dipergunakan untuk menarik respon dari konsumen. Penggunaan bentuk yang efektif akan secara psikologi memotivasi konsumen, menginspirasi konsumen, dan memberikan tantangan kepada konsumen, kadang tanpa khalayak menyadari kenapa bisa termotivasi dan sebagainya. Table di bawah ini menerangkan bentuk dari segi respon psikologis yang diantaranya :

BENTUK	RESPON PSIKOLOGIS
Lingkaran	- Koneksi, Komunitas, Keseluruhan, Ketahanan, Pergerakan, Keamanan. - Referensi untuk perasaan kewanitaan : Kehangatan, Kenyamanan, Sensualitas, dan Cinta
Kotak	- Keteraturan, Logis, Keamanan. - Kotak juga adalah dasar dari objek 3 dimensi yang berarti Berat, Massa, dan Kepadatan
Segi Tiga	- Energi, Power, Keseimbangan, Hukum, Ilmu Pasti, Agama. Juga sebagai referensi untuk perasaan maskulin: Kekuatan, Agresi, dan pergerakan yang dinamik. - Juga sebagai referensi untuk perasaan maskulin : kekuatan, agresi, dan pergerakanyang dinamik.

Sumber : www.orsil8.com

Bentuk biasanya bisa digabungkan untuk membuat kesan yang lebih kuat, misalnya penggunaan sebuah lingkaran dan sebuah segitiga akan menghasilkan kesan energetik, dan dinamik, atau penggunan dari sebuah lingkaran dan sebuah persegi untuk kehangatan dan perasaan aman.

(Idarmadi, Dasar–Dasar Desain Grafis. http://www.toekangweb.or.id/07-tipsdasarwebdesign.html/).

2. Warna

Warna mempunyai fungsi dan kegunaan yang berbeda. Menurut Susanto fungsi warna diantaranya meliputi daya tarik, pembentuk sifat atau karakter, pembuat suasana, pembangkit emosi, simbolik dan sebagai identitas dari merek, produk, lambang, atau perusahaan (Suswanto, 1999, bab I).

Pengertian warna menurut kamus besar Indonesia adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehinga dapat mengubah persepsi manusia. Sifat warna dapat digolongkan menjadi dua golongan diantaranya :

a. Warna dingin : yang termasuk golongan warna dingin adalah kelompok biru atau hijau yang memiliki sifat dan pengaruh sunyi, tenang, semakin tua dan gelap arahnya akan menambah tenggelam dan depresi. Warna dingin bila digunakan untuk mewarnai ruangan akan memberikan kesan ilusi jarak, akan terasa tenggelam dan mundur. Sebaliknya warna hangat terutama merah akan terasa seolah-olah maju ke dekat mata, memberikan kesan jarak yang lebih pendek.
b. Warna panas : yang termasuk golongan warna panas adalah keluarga merah atau jingga yang memiliki sifat dan pengaruh hangat segar atau menyenangkan, merangsang, dan bergairah.

Warna dapat menjadi alat yang efektif dalam program pengidentifikasian perusahaan. Menurut David Calter yang menjadi pertimbangan warna adalah warna dapat menciptakan kesan suasana contohnya merah dapat memberikan kesan nafsu dan kekuatan, biru dapat mengesankan kesejukan (Carte, 1086 : 62).

Warna adalah bagian yang sangat penting dalam sebuah desain. Dalam sebuah karya seni, warna dapat menjelaskan maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh desainer.

Simbolisme warna yang diterangkan oleh Bruce Mittoro 1996 : 160 diantaranya :

warna	Respon Psikologis	Catatan
Putih	Kesucian, kebersihan, ketepatan, ketidak bersalahan, steril, kematian.	Di Amerika warna putih merupakan sesuatu yang sakral melambangkan perkawinan (gaun pengantin berwarna putih), tapi banyak di budaya timur (terutama India, Indonesia dan Cina) warna putih melambangkan kematian.
Hitam	Power, seksualitas, kecanggihan, kematian, misteri, ketakutan, kesedihan, keanggunan.	Sebagai warna kemasan, hitam melambangkan keanggunan (*Elegance*), kemakmuran (*Wealth*) dan kecanggihan (*Sopiscated*), warna hitam juga merupakan kesedihan di budaya Barat
Merah	cinta, nafsu, kekuatan, energi, agresif, bahaya.	Warna merah kadang berubah arti jika dikombinasikan dengan warna lain. Merah dikombinasikan dengan putih, akan mempunyai arti “bahagia” di budaya kebangsaan China (Oriental). Jika merah dikombinasikan dengan warna hijau maka akan menjadi sebuah simbol Natal bagi umat Kristiani.
Orange	energi, semangat, keseimbangan, kehangatan, keharmonisan.	menekankan sebuah produk yang tidak mahal.

Coklat 	tanah, bumi, realibility, comfort, daya tahan, aroma.	Warna coklat sering digunakan pada kemasan makanan di Amerika dan sangat sukses, tetapi di Kolombia, warna coklat untuk kemasan kurang begitu berhasil.
Kuning	optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran, penghianatan, pengecut khususnya untuk budaya barat.	Kuning melambangkan warna keramat dalam budaya Hindu.
Biru 	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan.	Biru banyak digunakan sebagai warna pada logo Bank di Amerika Serikat untuk memberikan kesan “kepercayaan” terhadap konsumennya.
Ungu 	spiritual, misteri, kebangsawanan, transformasi, keangkuhan.	Warna ungu sangat jarang ditemukan di alam.
Merah muda 	sensualitas, hawa nafsu.	Merah muda diasumsikan dengan hal yang feminimisme.

Abu-abu 	intelek, masa depan, kesederhanaan, kesedihan.	Abu-abu adalah warna yang paling mudah dilihat oleh mata.
Hijau 	Alami, keberuntungan, sehat, pembaharuan, sejuk, segar.	Warna hijau tidak terlalu sukses untuk ukuran Global. Di Cina dan Perancis, kemasan dengan warna hijau tidak begitu mendapat sambutan, tetapi di Timur Tengah, warna hijau sangat disukai.

3. Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat, rangkaian kata atau kalimat bukan saja memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek atau gagasan, tetapi juga memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik.

Salah satu unsur penting pada logo perusahaan yaitu tipografi, yang berfungsi untuk menguatkan nama dari perusahaan itu sendiri. Tipografi yang khas pada suatu logo dapat membuat logo dari suatu perusahaan terlihat berbeda dengan yang lainnya.

Frank Jefkins dalam buku periklanan, tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan atau jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia dan menandai naskah untuk proses *type setting*, menggunakan ketebalan dan ukuran yang berbeda. (Frank Jefkins, 1997 : 248)

Beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig, antara lain sbb :

1. Roman

   Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

2. Egyptian

   Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

3. Sans Serif

   Pengertian San Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

4. Script

   Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

5. Miscellaneous

   Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

4. Ruang/Tata letak

Tata letak adalah meramu semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk, dan tipografi menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan secara utuh dan terpadu. Enam butir pertimbangan bagi pengembangan tata letak adalah :

1. Keseimbangan (*balance*)

   Penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebarab yang menyeangkan.
2. Titik pandang (*focus*)

   Menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian.
3. Lawanan (*contrast*)

   Penggunaan warna yang sangat berbeda untuk menarik perhatian dan keterbacaan.
4. Perbandingan (*proportion*)

   Penggunaan ukuran yang serasi antara panjang-lebar, besar-kecil, tebal-tipis, untuk mencapai keterpaduan yang enak dilihat.
5. Alunan pirza (*gaze motion*)

   Penataan yang sedemikian rupa dalam pengurutan yang paling logis untuk memberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang membaca.
6. Kesatuan (*unity*)

   Mutu keseimbangan, titik pandang, lawanan, perbandingan, dan alunan pirza digabungkan untuk pengembangan kesatuan, penampilan, dan tata letak.

2.13. Teori *Emotional Branding*

Teori yang berhubungan dengan penciptaan merek melalui pembentukan merek dengan nuansa emosional sebagai deskripsi dari filosofi yang melatarbelakangi semua aktivitas strategi merek. *Emotional Branding* adalah sebuah elemen penting yang membedakan kesuksesan dari begitu banyak ketidakjelasan merek di pasaran. Namun, hanya sedikit perusahaan yang memahami seni dari melakukan penilaian dengan kecerdikan dan sensitivitas, yang merupakan kekuatan sesungguhnya di balik emosi manusia.

Menurut Joël Desgrippes, dalam buku *Emotional Branding* medefinisikan bahwa *branding* (penciptaan merek) bukan hanya mengenai

ubikuitas (berada dimana-mana), visibilitas, dan fungsi, namun mengenai penciptaan ikatan emotional dengan masyarakat dalam kehidupan mereka sehari-hari. Hanya jika sebuah produk atau jasa dapat memicu sebuah dialog emosional dengan para konsumen, barulah produk atau jasa ini memenuhi kualifikasi sebagai merek. (Joël Desgrippes, 2002 : xvi).

Dalam buku *Emotional Branding* Marc Gobe mempunyai resep-resep untuk strategi *Emotional Branding*, telah mendesain tiga alat riset yang dipatenkan untuk membantu membangun hubungan emosional yang lebih baik dengan pasar. Diantaranya :

1. Brand Focus

   Adalah suatu alat konsultasi yang interaktif yang digunakan untuk memperjelas *positioning* suatu merek dan mengeluarkan potensinya dalam menyampaikan informasi yang melebihi pesannya yang biasa.
2. SENSE®

   Adalah proses visual yang membantu mengidentifikasikan ekuitas produk, membuat profil konsumen, menganalisis persaingan, dan mengembangkan elemen visual yang dipengaruhi secara emosional serta nuansa sensual yang memiliki banyak dimensi yang berfungsi sebagai dasar proses desain.
3. Brand Presence® Management

   Adalah alat penilaian kehadiran merek yang memungkinkan terjadinya eksplorasi lebih lanjut terhadap berbagai macam aspek kepribadian merek dalam semua ekspresi yang dimilikinya di pasar, mulai dari “dampak” sampai “kontak” emosional.

2.14. Analisa Monik Shophouse

2.14.1. Analisa SWOT

Analisa SWOT merupakan suatu proses analisa data mengenai kelebihan, kekurangan, saingan, dan kesempatan yang dimiliki oleh Monik

Shophouse yang akan dipromosikan, adapun Analisa SWOT dari *corporate identity* Monik Shophouse adalah :

1. *Strength* (kekuatan)
   - Monik Shophouse menghasilkan produk fashion yang desainnya yang sangat unik untuk menjaga eksklusivitas dan orisinalitasnya.
   - Monik shophouse tidak melakukan diskon terhadap produknya.
   - Lokasi Monik Shophouse strategis, karena terletak di jalan utama yang ramai, dan merupakan daerah yang sering dilewati oleh target konsumen.
   - Jaringan pemasaran Monik Shophouse sudah ada di 14 toko yang terletak di Bandung, Jakarta, Jogyakarta, Surabaya, Makasar, Medan, Semarang, Bali, dan Singapura.
2. *Weaknes* (Kekurangan)
   - Monik Shophouse baru dikenal sebagian kecil konsumen.
   - Kurangnya promosi atau space iklan.
   - Display ruangan yang kurang menarik.
   - Logo tidak mewakili citra monik sebagai Shophouse
   - Logo tidak mewakili produk yang ada.
   - Logo tidak komunikatif
3. *Opportunity* (Peluang)
   - Monik Shophouse dapat menjadi salah satu alternatif pilihan dalam pembelian produk fashion.
   - Monik Shophouse dapat mengekspor ke Negara tetangga yaitu Negara Singapura.
4. *Threatment* (ancaman)
   - Banyak bermunculan produk-produk yang sejenis, menawarkan konsep desain yang hampir sama dengan Monik Shophouse.
   - Desain produk dari Monik Shophouse dapat ditiru oleh produsen lain yang memproduksi barang yang sejenis.
   - Banyaknya persaingan *fashion* antara monik dengan *factory outlet,* distro (*distribution store*) dan butik.

Dari hasil analisa diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Monik Shophouse yang bergerak dalam bidang jasa busana (*clothing*) yang merupakan perusahaan lama dalam bidang tersebut. Namun Monik Shophouse dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis, yang dapat mengeluarkan produk-produk berkualitas dan yang desainnya yang sangat unik untuk menjaga eksklusivitas dan orisinalitasnya.

2.14.2. Analisa Pesaing (*competitor*) Monik Shophouse :

Sebetulnya masih banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing dengan Monik shophouse, namun daftar di bawah ini adalah perusahaan yang sering bersaing dengan Monik Shophouse. Yaitu perusahaan : COSMIC Flashy, D'loops, Opium, Airbone, Koffka.