Perancangan Ulang Logo Prima Rasa Bakery Bandung

Liker Antoni Sihaloho
lickermelody@gmail.com

Desain Komunikasi Visual, UNIKOM,
Bandung, 40132, Indonesia
info@unikom.ac.id

Abstrak

Prima Rasa Bakery adalah perusahaan kue yang berada di kota Bandung. Produknya antara lain brownies kukus, brownies panggang, *cheese stick*, dan kue bolen. Brownies merupakan salah satu kue yang menjadi andalan toko bakery ini. Di kota Bandung, banyak toko bakery yang menjual brownies, selain Prima Rasa ada beberapa perusahaan bakery lainnya yang menjual brownies. Persaingan ini didasari oleh logo Prima Rasa yang kurang unik dan kurang jelas keterbacaan logonya, *font* yang digunakan terlalu umum dan tidak memiliki ciri khas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka solusi yang tepat adalah dengan cara mendesain ulang logo Prima Rasa Bakery, dengan tujuan menampilkan identitas baru dari *brand* Prima Rasa, yang lebih moderen, dan agar kualitas *brand* Prima Rasa dapat dibedakan dengan pesaingnya**.**

Kata Kunci: Perancangan ulang, Logo, Prima Rasa, Bandung.

1.Pendahuluan

Menurut Virginmojito (2011), Bandung merupakan kota yang dikenal sebagai kota kuliner. Di kota Bandung terdapat berbagai macam kuliner, namun jenis kuliner yang cocok dibawa sebagai oleh-oleh khas Bandung adalah jenis makanan ringan. Jenis makanan ringan di kota Bandung ada banyak jenis dan variannya, berbagai macam makanan khas kota Bandung cocok sebagai oleh-oleh dari kota Bandung, karena rasanya yang enak dan nikmat, serta variasinya membuat orang-orang pendatang lebih tertarik untuk membelinya sebagai oleh-oleh dari Bandung. Salah satu perusahaan di kota Bandung yang terkenal akan oleh-oleh nya adalah Prima Rasa Bakery Bandung.

Di kota Bandung, banyak perusahaan kue yang menjual brownies. Selain Primarasa, ada beberapa perusahaan bakery yang menjual brownies, perusahaan tersebut diantaranya, Kartika Sari, Amanda, Vanissa, Mufin dan lain-lain. Pada tanggal 26 Mei sampai dengan 30 Mei 2015, penulis melakukan kuesioner penelitian terhadap Prima Rasa Bakery, dan hasilnya Prima Rasa Bakery banyak dikenal di kota Bandung, dengan persentase sebanyak 64%, mengenal Prima Rasa, 76% mengatakan logo Prima Rasa kurang unik, 94% mengatakan membeli produk Prima Rasa bukan karena logonya, tetapi karena rasa dan nama brandnya, 56% mengatakan keterbacaan huruf pada logo Prima Rasa kurang jelas, dan 74% mengatakan logo Prima Rasa tidak fleksibel dan kurang moderen.

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, dapat disimpulkan bahwa Primarasa cukup dikenal oleh kalangan masyarakat kota Bandung, namun logonya kurang unik, keterbacaan huruf kurang jelas dan logonya tidak fleksibel dan kurang moderen. Apabila di aplikasikan pada beberapa media, logo Prima Rasa tidak memenuhi fungsi awal logo sesuai kriteria logo. Bila dilihat dari segi kemasannya, Primarasa telah memenuhi kriteria kemasan yang baik yaitu segala unsur-unsur elemen visual ada pada kemasan produk Primarasa. Seperti tipografi, warna, ilustrasi, bentuk, tata letak (Layout), dan identitas merek atau logo (Klimchuck, 2006, 33).

Rustan (2008, 42), mengatakan kriteria utama logo adalah logo itu harus unik, fleksibel, simpel. Unik dalam segi (bentuk), fleksiel dalam segi (bentuk, warna dan ukuran), simpel dalam segi (bentuk dan warna).

2.1 Identifikasi Masalah

- Konsumen Prima Rasa tertarik pada Prima Rasa, bukan karena logonya, tetapi karena rasa dan nama brandnya.
- Logo Prima Rasa belum sesuai dengan kriteria logo menurut fungsinya.
- Logo Prima Rasa kurang unik, moderen, dan tidak fleksibel.
- Keterbacaan pada logonya kurang jelas, sehingga sulit dibaca.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah

Bagaimanakah cara yang harus dilakukan agar logo Prima Rasa dapat dikenali, dan apa upaya yang harus dilakukan, agar logo Prima Rasa terlihat unik, modern, dan fleksibel?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Prima Rasa dibatasi yakni identitas visual berupa logo yang terlalu generik dan kurang unik untuk zaman era modern, dan responden dibatasi berdasarkan subjek, yakni masyarakat di wilayah kota Bandung.

1.4 Tujuan Perancangaan

- Untuk membedakan identitas Prima Rasa dengan pesaingnya
- Meningkatkan kualitas brand Prima Rasa, terutama dari segi identitas visualnya.
- Menampilkan identitas visual baru dari brand Prima Rasa
- Menarik perhatian konsumen, agar memilih produk Prima Rasa dibandingkan dengan produk pesaingnya.

2. Identitas Visual Prima Rasa Bakery Bandung

2.1 Bandung Sebagai Kota Kuliner

Menurut Haryadi (2014), sebagai salah satu kota tujuan wisata utama di Indonesia, Bandung menawarkan banyak pilihan, salah satunya yang paling terkenal adalah wisata kuliner. Kota kembang merupakan sebutan lain untuk kota Bandung, karena pada dahulu kota ini dinilai sangat indah dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh di sana. Selain itu Bandung juga disebut dengan Parijs van Java karena keindahannya. Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan mall dan factory outlet yang banyak tersebar di kota ini, dan saat ini berangsur-angsur kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner Bandung, Kuliner Bandung diantaranya. Selain dikenal sebagai kota Kembang.

Kuliner di Bandung ada banyak macam jenisnya, namun jenis kuliner yang enak dibawa sebagai oleh-oleh khas Bandung adalah jenis makanan ringan, karena jenis ketahanannya lebih lama dibadingkan dengan makanan berat, dan makanan basah. Jenis makanan ringan seperti kue di Bandung pun ada banyak jenis, namun jenis kue brownies lah yang paling khas dri kota Bandung.

2.2 Prima Rasa

2.2.1 Sejarah Prima Rasa

Menurut Marisaaryani (2012), Prima Rasa Bakery adalah salah satu toko kue di kota Bandung. Produknya antara lain brownies kukus, brownies panggang, cheese stick dan kue bollen. Selain itu Prima Rasa juga menyediakan puding, wafel dan aneka cake mulai dari opera cake hingga cheese cake. Primarasa pertama kali berdiri pada tahun 1992, yang berpusat di jalan Kemuning kota Bandung, dan dipimpin oleh seorang wanita. Pemilik perusahaan Prima Rasa adalah seorang wanita yang ahli dalam bidangnya, selain itu, wanita ini juga dulunya membuat kue sendiri, melayani sebagai pelayan sendiri, mengantarkan kue sendiri, dan segalanya dilakukan oleh sendirian. Setelah Prima Rasa berkembang, perusahaan ini di kelolah oleh anak-anaknya dan membuka cabang di beberapa kota Bandung.

2.2.2 Profil Prima Rasa Bakery

Menurut Meicananda (2014), di kota Bandung, dapat dilihat beberapa toko bakery, salah satunya adalah toko Prima Rasa yang sudah terkenal bagi masyarakat di kota Bandung maupun luar kota Bandung. Pusat toko kue Prima Rasa ini berada di jalan Kemuning No. 20 kota Bandung, hingga kini telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di wilayah Bandung. Toko yang luas dengan beberapa macam jenis varian kue dan aneka brownies kukus, brownies panggang serta bolu kukus lapis, disusun secara bertumpuk menggunakan plastik transparan, sehingga pendatang bisa melihatnya isi produk secara langsung. Toko ini mulai melayani pembelinya sejak pukul 06.00 Wib hingga pukul 20.00 Wib.

2.2.3 Alamat dan Kontak Prima Rasa

Prima Rasa tidak memiliki cabang di luar kota Bandung. Masing-masing cabang dipimpin oleh orang yang berbeda. Apabila pusat yang di Kemuning dipimpin oleh Ibunya (pemilik/ pendiri), sedangkan cabang-cabangnya dipimpin oleh anak-anaknya, yang tidak lain adik kakak kandung. Primarasa memiliki divisi di bidang kerja nya, yaitu divisi kue kering, divisi kue basah, divisi kue bolu, divisi kue tar, divisi minuman, divisi produksi, divisi cleaning, dan divisi service

Berkembang pesatnya perusahaan Prima Rasa Bakery Bandung, membuat perusahaan ini membuka beberapa cabang di kota Bandung. Prima Rasa membuka 5 cabang di kota Bandung, yaitu

- Jln. Kemuning No. 20, Derwati Rancasari Bandung (Sebagai pusat Prima Rasa). Telp. (022) 7203440/ 7206468
- Jln. Buahbatu No. 169. Telp. (022) 7311537/ 7310127.
- Jln. Peta N0. 63, Ruko Kopo Plaza Blok C-6 Bandung. Telp. (022) 70988916/ 91199010.
- Jln. Purwakarta No. 95, Antapani. Telp. (022) 7200128.
- Jln. Pasirkaliki No. 163 Bandung. Telp. (022) 6120177.

2.2.4 Varian Produk dan Harga

Brownies merupakan salah satu kue yang menjadi andalan toko bakery ini. Jenis brownies yang ditawarkan juga cukup beragam, ada brownies kukus rasa tiramisu (terdiri dari tiga lapis dengan lapisan tengahnya beraroma kopi), tutti fruity (berlapis hijau pandan, cokelat, putih dan merah muda), serta brownies panggang (rasa original, almond, choco chips, moka dan juga keju). Semua variasi brownies kukus maupun brownies panggang dibandrol sekitar Rp 33.000 sampai Rp 38.000/ boks. Sedangkan kue lainnya yang juga tersedia ada aneka cookies dan bolen (pisang, keju, apel, tape, durian, nanas, nangka, kacang hijau). Harga setiap bolen berbeda-beda, sesuai dengan aneka rasanya. Adapun variasa harga sebagai berikut:

2.2.5 Kompetitor

Di kota Bandung, banyak toko bakery yang menjual brownies, selain Primarasa, ada beberapa kompetitor perusahaan bakery yang menjual aneka brownies. Perusahaan itu adalah

- Amanda
  Amanda dimulai dari tahun 2000 di bidang bisnis kuliner khususnya di kota Bandung. Amanda mulai membuat komposisi, rasa dan nama brand. Satu tahun berlalu, pemilik Amanda membuka Outlet Pertama yaitu di depan ruko Metro Jalan Soekarno Hatta, kota Bandung. Dari tahun ke tahun, perjalanan karir Amanda sangat pesat, pada tahun 2005 Amanda berhasil membuka beberapa outlet di beberapa daerah di kota Bandung dan mendirikan kantor pusat serta pabrik di daerah Rancabolang Bandung.

- Kartika Sari
  Pada tahun 1970, seseorang wanita sangat berantusias membuat berbagai macam kue dari rumahnya. Awalnya, wanita tersebut hanya berangkat dari kue-kue sederhana seperti bolu kukus, kue lapis dan beberapa kue sederhana lainnya. Banyak konsumen yang menyukai rasa kue-kue tersebut. Pada tahun 1984, terbentuklah ide untuk menamakan bisnis tersebut "Kartika Sari". Sejak itu bisnis ini mulai berkembang dan mulai dikenal sebagai "trademark" kota Bandung.

- Vannisa
  Vannisa merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan umum makanan dan minuman yang terletak di kota Bandung. Vannisa didirikan pada tahun 2004 oleh bapak Erry, mulai bergeraknya dengan produksi yang tidak terlalu banyak, pemasarannya pun dilakukan disekitar tempat pembuatan brownies tersebut, tetapi usaha ini kurang berjalan dikarenakan keterbatasan bapak Erry dalam hal modal dan untuk melakukan pemasaran agar usahanya lebih berkembang. Salah satu produk utamanya adalah brownies dengan nama merek Vannisa. Perusahaan ini cukup dikenal sebagai salah satu oleh-oleh dari kota Bandung.

2.3 Identitas Visual Prima Rasa

2.3.1 Identitas Visual

Menurut Kusmiati (1999), identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, audiens, bagi perusahaan tersebut. Simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program.

Menurut Surianto Rustan (2008, 60), elemen-elemen yang termasuk dalam identitas visual adalah sebagai berikut.

- Nama
  Nama merupakan peranan yang sangat penting dalam membentuk sebuah brand. Nama menjadi atribut identitas yang membentuk brand image awal di benak public. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, images dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama.

- Logo
  Logo adalah sebuah istilah sejak awal dari bahasa Yunani yaitu logos. Sampai kini telah mengalami perkembangan pengertian yang signifikan, dari awal yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan symbol, citra dan semiotik. Awalnya yang terlebih dahulu populer adalah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama identitas yang didesain secara khusus dengan

menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya logotype adalah elemen tulisan saja.

Fungsi logo:

a. Identitas diri. Untuk membedakan dengan identitas milik orang lain.

b. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.

c. Tanda jaminan kualitas.

d. Mencegah peniruan.

Menurut David Airey, seorang desainer Brand Identity asal Inggris, sebuah logo yang ikonik memiliki 5 hal pokok, yaitu:

1) Describable (Mampu mendeskripsikan)
2) Memorable (Mudah diingat)
3) Effective without color
4) Scalable (Dapat diskala)
5) Relevant (Tepat dalam penggunaannya).

- Warna

  Warna dapat meningkatkan brand recognition sebanyak 80%, karena memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi. Pada umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color atau warna perusahaan.

- Tipografi

  Tipografi ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (letter marks), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo. Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada letter marks dengan corporate typeface juga berbeda. Pada letter marks, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya harus unik.

- Elemen Gambar

  Elemen gambar dapat berupa foto, artworks, infographics, dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian brand. Elemen gambar berupa infographic merupakan bagian dari identitas visual yang berfungsi memberikan informasi tambahan. Unity tidak hanya berlaku pada identitas visual yang utama, seperti pada logo, warna dan tipografi.

- Penerapan Identitas

  Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik, bahwa entitas tersebut konsekuen dan professional. Penerapan identitas pada berbagai media didasarkan pada berbagai faktor, antara lain : besar kecilnya sebuah perusahaan, budget, sector industri dan bidang usaha, brand architecture.

2.3.2 Identitas Visual Prima Rasa

Menurut Rudi Wibowo (2014), selaku manager Prima Rasa, logo Prima Rasa adalah sebuah logo yang menggambarkan ilustrasi seorang wanita dengan pakaian koki memasak. Primarasa pertama kali dibentuk pada tahun 1978. Pemilik perusahaan Prima Rasa adalah seorang wanita yang ahli dalam bidangnya, yaitu membuat kue. Logo Prima Rasa menggambarkan, seorang wanita yang membuat kue, sekaligus pemilik perusahaan (founder). Selain itu, wanita ini juga dulunya membuat kue sendiri, melayani sebagai pelayan sendiri, mengantarkan kue sendiri, dan segalanya dilakukan oleh sendirian



Gambar II.23 Logo Prima Rasa
Sumber: Dokumentasi Pribadi (15 April 2015)

Analisi huruf yang digunankan pada logo diatas yaitu, jenis font yang digunakan adalah font English 111 Vivace BT, dan jenis font yang digunakan pada tagline logo Prima Rasa adalah Brush Script MT.

Makna warna coklat yang dipakai pada logo Primarasa, menurut Rustan (2008, 72), adalah menunjukan tenang, berani, alam, kesuburan, stabil, persahabatan, dan sebagainya.

2.4 Analisa Permasalahan

Berdasarkan dari fokus masalah yang telah ditentukan sebelumnya, maka permasalahan terletak pada logo/identitas visual Prima Rasa Bakery. Untuk penyelesaian masalah ini, perlu dilakukan analisa masalah. Sumber data diperoleh dari hasil penelitian, yaitu melalui:

- Data Primer

  Proses Pencarian data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan lima puluh kuisioner kepada para responden, khususnya kepada masyarakat yang tinggal di wilayah kota Bandung. Proses penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 26 Mei 2015 sampai 30 Mei 2015 sebanyak 50 responden.

Tabel II.1 Rangkuman Hasil Kuisioner Pilihan Ganda

No	Pertanyaan	Responden	Jawaban
6.	Kelebihan dari logo Prima Rasa	50	Hurufnya jelas, namun tagline nya tidak jelas, Melambangkan identitasnya pembuat kue, bagus, tulisannya pas.
	Kekurangan dari logo Prima Rasa	50	Kurang informatif, kurang moderen, kurang menarik, tidak unik, tidak khas, logonya rumit, kurang inovasi, tidak ekspresif, kurang simpel.
7.	Tanggapan responden tentang logo Prima Rasa	50	Biasa saja, cukup bagus, kurang menarik, tidak unik, kurang istimewa, tidak modern, harus dirubah, belum memiliki ciri khas, sulit dipahami arti logonya, logonya ketinggalan jaman, seharusnya bisa disesuikan dengan model yang moderen.

Berdasarkan kuesioner tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. 64% dari jumlah responden mengenal Prima Rasa Bakery.
2. 76% dari jumlah responden mengatakan logo Prima Rasa tidak unik.
3. 94% dari jumlah responden mengatakan membeli produk Prima Rasa bukan karena logonya, tetapi karena rasa dan nama brandnya.
4. 56% dari jumlah responden mengatakan keterbacaan huruf pada logo Prima Rasa kurang jelas.
5. 74% dari jumlah responden menjawab logo Prima Rasa tidak fleksibel dan kurang moderen.
6. Kekurangan dan kelebihan logo Primarasa:
   - Kelebihan logo Primarasa adalah Melambangkan identitasnya pembuat kue.
   - Kekurangan logo Primarasa adalah kurang informatif, kurang moderen, kurang menarik, tidak unik, tidak khas, logonya rumit, kurang inovasi, tidak ekspresif, kurang simpel.
7. Tanggapan responden terhadap logo Primarasa adalah biasa saja, cukup bagus, kurang menarik, tidak unik, kurang istimewa, tidak modern, harus dirubah, belum memiliki ciri khas, sulit dipahami arti logonya, logonya ketinggalan jaman, seharusnya bisa disesuaikan dengan model yang modern.

No	Pertanyaan	Responden	Jawaban	
			Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengenal Prima Rasa Bakery?	50	32	18
2.	Menurut anda apakah logo Prima Rasa unik ?	50	12	38
3.	Pernahkan anda berfikir bahwa anda membeli produk Prima Rasa hanya karena logonya bagus?	50	3	47
4.	Menurut anda, apakah keterbacaan huruf pada logo Prima Rasa sangat jelas?	50	22	28
5.	Menurut anda apakah logo Prima Rasa fleksibel dan moderen?	50	13	37

- Data Sekunder
  Data sekunder merupakan data yang

dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. (Silalahi, 2010). Proses pencarian data selanjutnya dilakukan dengan melalui media buku, makalah akademik dan media internet yang berhubungan dengan permasalahan

Menurut Surianto Rustan (2008, 42), Kriteria logo berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama logo yang tidak dapat dipungkiri adalah

Tabel II.3 Kriteria Logo

	Unik	Simpel	Fleksibel
Bentuk	✓	✓	✓
Warna	✓	✓	✓
Ukuran		✓	✓

Berdasarkan tabel diatas, logo Prima Rasa hanya memiliki beberapa kriteria logo tersebut. Adapun yang kurang dari logo Primarasa tersebut, sebagai berikut :

Jenis font yang digunakan pada logotype Primarasa adalah font English 111 vivace BT, dan jenis font yang dipakai di tagline logo Prima Rasa adalah Brush Script MT. Kedua jenis font ini terlalu generic dan umum, dan agak sulit untuk dibaca. Ada beberapa font yang mirip dengan logotype Prima Rasa, antaralain ; sverige script, palace script MT, hunstler script, chopin script, david, edwerdian, aharoni, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian dan kuesioner yang dilakukan penulis terhadap penelitiannya, hasil pengamatan logo Prima Rasa dengan kriteria logo menurut Surianto Rustan (2008, 42) sebagai berikut:

Tabel II.4 Hasil Pengamatan Logo Prima Rasa

	Unik	Simpel	Fleksibel
Bentuk	**X**	**X**	✓
Warna	**X**	✓	✓
Ukuran	**X**	**X**	**X**

Saran kriteria logo menurut Surianto Rustan (2008, 42) :

- Unik : Bentuk huruf atau fontnya memiliki ciri khas tersendiri, memiliki cukup perbedaan bentuk dengan logo lain, bentuknya dapat menarik perhatian, bentuknya tidak membosankan dan ketinggalan jaman.
- Simple : Seharusnya mudah ditangkap dan dikenali bentuknya, dan juga diingat bentuknya.
- Fleksibel : Memiliki berbagai bentuk, sehingga bila diterapkan sesuai kondisi media dan bahan apapun, misalnya vertikal dan horizontal.
- Warna : Warna nya mudah diingat dan memiliki berbagai versi warna, sehingga dalam kondisi background apapun logo tetap terlihat jelas.
- Ukuran : Seharusnya logo dapat terlihat jelas baik skala besar maupun skala kecil, dan terlihat jelas dalam kondisi media dengan berbagai ukuran ruang, misalnya logo versi besar untuk billboard, dan versi kecil untuk bolpen.
-

2.5 Khalayak Sasaran

Adapun khalayak sasaran dalam melakukan perancangan ini, yaitu:

- Demografis
  Segmentasi demografis menurut M. Suyanto (2004, 3) adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Target audiens demografis ditujukan kepada:
  Usia : 17-50 tahun.
  Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
  Pekerjaan : Segala macam pekerjaan
  Ekonomi : Menengah ke atas, hal ini disebabkan karena para konsumen Prima Rasa yang datang kebanyakan para pendatang dari luar kota.
- Geografis
  Segmentasi geografis menurut M. Suyanto (2004, 3) adalah pembagian pasar menjadi unit-unit geografis berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, provinsi, kota dan kepulauan. Berdasarkan lokasi yang menjadi target audien masyarakat yang tinggal atau berada di kota Bandung, dan para pendatang yang datang dari luar kota Bandung.,
- Psikografis
  Segmentasi psikografis menurut M. Suyanto (2004, 4) adalah mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Psikografis Prima Rasa adalah tamu pendatang dari luar kota yang datang ke kota Bandung, dan membawa produk Prima

Rasa sebagai oleh-oleh khas Bandung.

2.6 Ikhtisar

Berdasarkan analisa data primer dan data sekunder yang dilakukan penulis terhadap penelitiannya yaitu brand Prima Rasa Bakery, maka pengamatan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi permasalahan adalah logo Primarasa kurang unik, tidak fleksibel, dan kurang modern. Keterbacaan logo nya tidak jelas sehingga sulit untuk dikenali. Adapun hal lain, yaitu logonya yang belum sesuai dengan kriteria logo berdasarkan fungsi awal logo menurut Surianto Rustan, (2008, 42). Dapat dilihat pada tabel diatas, banyak kekurangan kriteria logo yang terdapat pada logo Prima Rasa yang belum terlengkapi.

Kriteria utama logo adalah logo itu harus unik, fleksibel, simpel. Unik dalam segi bentuk, fleksibel dalam segi bentuk, warna dan ukuran, simpel dalam segi bentuk dan warna. (Rustan, 2008, 42).

Dan menurut Tjiptono (1998, 108), logo harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut; logo harus khas atau unik, logo harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya, logo harus menggambarkan kualitas produk, logo harus mudah dikenali dan diingat, logo harus dapat menyesuaikan diri (adaptable).

Jadi dapat disimpulkan analisa data primer dan sekunder, dan pendapat para ahli, bahwa logo Primarasa kurang unik, kurang moderen, sulit dikenali dan sulit diingat. Font yang digunakan dalam logonya terlalu generik atau terlalu umum, sehingga sulit dibaca dan dibedakan dengan pesaingnya, dan tidak memiliki ciri khas tersendiri.

2.7 Solusi Permasalahan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap penelitiannya, perusahaan Prima Rasa Bakery terkenal di kota Bandung berdasarkan kualitas nama brand dan rasanya, bukan karena logonya. Menurut hasil kuisioner yang dilakukan penulis kepada responden yang ada di wilayah kota Bandung, kelemahan Prima Rasa terdapat pada logo dan identitas visual lainya.

Tanggapan responden terhadap logo Prima Rasa adalah logo Primarasa kurang unik, kurang menarik, kurang modern, dan tidak fleksibel, sehingga ketika pengaplikasian ke beberapa media, logonya tidak memenuhi fungsi logo. huruf yang digunakan pada logonya sangat generik dan umum, sehingga tidak ada kesan istimewa dalam logo Prima Rasa tersebut.

Dengan demikian, maka penyelesaian masalah atau solusi yang dilakukan yaitu dengan cara meredesain logo Prima Rasa Bakery, agar brand Prima Rasa lebih dikenal oleh masyarakat dan mudah untuk dikenali dan diingat.

3 Strategi Perancangan dan Objek Visual

3.1 Strategi Perancangan

Dalam menjawab solusi permasalahan Perancangan Ulang Identitas Visual (Logo) Prima Rasa Bakery dibutuhkan strategi perancangan dengan menggunakan elemen-elemen yang termasuk dalam identitas visual. Elemen-elemen yang digunakan adalah nama, tipografi, warna, elemen gambar, dan penerapan identitas.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Perancangan Ulang Identitas Visual (Logo) Prima Rasa Bakery bertujuan untuk :

- Menciptakan identitas visual perusahaan yang lebih jelas dan memiliki ciri khas sehingga dapat mencerminkan bidang usahanya.
- Menciptakan logo yang baru, dimana logo baru lebih menarik, moderen dan fleksibel.
- Memberikan kesan komunikasi dan meningkatkan kualitas brand Prima Rasa, dari segi identitas visualnya.

Dalam perancangan ulang identitas visual Prima Rasa Bakery, dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat menyelesaikan masalah dengan baik. Maka perancangan logo baru diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang ada pada identitas visual Prima Rasa Bakery, serta dapat meningkatkan citra perusahaan.

3.1.2 Strategi Komunikasi

Keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh bagaimana cara agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik kepada penerima pesan (komunikan). Untuk itu diperlukan strategi khusus dalam menganalisa setiap permasalahan agar menjadi suatu informasi yang dapat di mengerti dan diterima oleh komunikan. Untuk itu maka "Perancangan Ulang Identitas Visual (Logo) Prima Rasa Bakery Bandung" menggunakan dua pendekatan komunikasi yaitu pendekatan komunikasi visual dan pendekatan komunikasi verbal.

- Pendekatan Komunikasi Visual
  Komunikasi visual disampaikan melalui

desain identitas logo Prima Rasa Bakery yang akan dirancang melalui sebuah desain yang dapat mewakili semua pesan utama secara singkat padat dan dapat dimengerti oleh target audien. Dengan menggunakan unsur visual grafis seperti logo dan elemen visual lainnya seperti garis, warna, dan tipografi, sehingga terbentuk sebuah logo yang unik tetapi tetap memberikan kesan teknologi untuk memcerminkan perusahaan yang bergerak di bidang produk kuliner.

- Pendekatan Komunikasi Verbal
  Pendekatan verbal yaitu ungkapan secara lisan maupun visual yang digunakan dalam menciptakan identitas visual bagi perusahaan. Pendekatan verbal dilakukan dengan cara mengkomunikasikan dengan adanya tentang keunggulan perusahaan Prima Rasa Bakery.

- Gagasan Utama
  Gagasan utama yang diangkat dalam perancangan ini adalah menampilkan sebuah logo yang moderen, mencerminkan citra produknya, dan dengan menggunakan bentuk logo yang unik tetapi tetap memberikan kesan teknologi, juga menampilkan tipografi yang dapat mewakili citra Prima Rasa Bakery yang mudah dibaca atau jelas keterbacaanya.
- Kata Kunci
  Kata kunci yang didapat dalam perancangan ulang identitas visual ini, setelah membuat gagasan utama adalah "manis, simple, vintage, unik, moderen, original, terkenal".
- Tagline
  "Bakery and Pastry"
  Pemilihan tagline ini dikarenakan, tidak ada perubahan dari tagline sebelumnya, karena perusahaan ini masih memakai tagline tersebut.

3.1.2 Materi Pesan

Materi utama yang akan disampaikan pada perancangan ulang logo Prima Rasa Bakery adalah agar masyarakat dapat lebih mengenal Prima Rasa Bakery sebagai salah satu ciri khas kuliner kota Bandung sebagai oleh-oleh khas Bandung. Serta menampilkan identitas yang baru Prima Rasa agar mempunyai identitas yang konsisten dalam penerapannya yang diharapkan dapat menimbulkan brand awareness.

3.1.3 Khalayak Sasaran Perancangan

- Demografis

Segmentasi demografis menurut M. Suyanto (2004, 3) adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Khalayak sasaran demografis ditujukan kepada:

Usia : 17-50 tahun.
Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
Pekerjaan : Segala macam pekerjaan
Ekonomi : Menengah ke atas, hal ini disebabkan karena para konsumen Prima Rasa yang datang kebanyakan para pendatang dari luar kota.

- Geografis

Segmentasi geografis menurut M. Suyanto (2004, 3) adalah pembagian pasar menjadi unit-unit geografis berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, provinsi, kota dan kepulauan. Berdasarkan lokasi yang menjadi khalayak sasaran masyarakat yang tinggal atau berada di kota Bandung, dan para pendatang yang datang dari luar kota Bandung.

- Psikografis

Segmentasi psikografis menurut M. Suyanto (2004, 4) adalah mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian.

3.1.4 Strategi Kreatif

Bertujuan untuk menciptakan identitas visual perusahaan yang lebih jelas dan memiliki ciri khas.
Untuk menyampaikan identitas visual Prima Rasa yang lebih baik, maka perlu beberapa hal yang harus menjadi perhatian pada perancangan logo baru:

- Identitas visual lebih jelas dan memiliki ciri khas.
- Identitas visual dapat mengikuti perubahan dalam perkembangan jaman
- Identitas visual yang akan dirancang simple dan bergaya vintage.
- Logo yang dihasilkan original dan unik.
- Menggunakan identitas visual Logo dan Tagline dari Prima Rasa Bakery pada setiap media pendukung untuk membuat identitas visual tersebut konsisten.
- Adapun strategi kreatif dari logo Prima Rasa Bakery adalah sebagai berikut;

3.1.5 Strategi Media

Media merupakan sarana menyampaikan media informasi. Maka media yang digunakan harus tepat guna dan sasaran target. Identitas visual Prima Rasa

Bakery akan dikemas kedalam sebuah logo. Aplikasi logo ini akan disusun pada beberapa pendukung. Adapun beberapa media pendukung yang merupakan hasil penerapan logo, diantaranya

1. Media Utama
   - Manual Book
2. Media Pendukung
   - X-banner
   - Poster
   - Kalender
   - Gimmick
     - Mug
     - Gantungan kunci
     - Jam
     - Stiker
     - T-shirt
     - Pin
   - Alat tulis kantor (stationary)
     - Stempel
     - Kop surat
     - Amplop
     - Kartu nama
     - ID card
   - Aplikasi Properti
     - Mobil operasional
     - Sign system
     - Paper Bag

3.2 Konsep Visual

Konsep visual merupakan suatu konsep yang muncul dari ide yang kemudian diolah kedalam bahasa visual. Konsep visual terdiri dari beberapa unsur yang terdapat pesan didalamnya. Penentuan dan penetapan gaya visual merupakan hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan tata letak atau layout dan unsur visual lainnya, hal ini dilakukan untuk memberikan kesan tertentu terhadap identitas visual, dengan maksud menampilkan unsur visual yang berkaitan dengan objek permasalahan pada perancangan identitas visual Prima Rasa Bakery Bandung.

Konsep visual Prima Rasa Bakery mempunyai kesan "vintage, simple, original, modern, unik dan Berbeda" yang akan menjadi acuan dalam proses perancangan logo Prima Rasa Bakery Bandung.

Konsep pembentukan logo Prima Rasa Bakery ini menggunakan beberapa unsur seperti bentuk dasar lingkaran, inspirasi dari logo Prima Rasa Bakery adalah gaya vintage logo, karena perusahaan ini berdiri sejak tahun 1992, maka gaya dan konsep yang dibuat gaya vintage, tetapi tetap moderen. konsep dan gaya logotype Prima Rasa Bakery ini menggunakan teknik handlettering, agar tidak terjadi peniruan logo, dan menjadi ciri khas dari Prima Rasa dan disesuaikan dengan keyword dari logo Prima Rasa Bakery



Gambar III.7 Konsep logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

3.2.1 Format Desain

Format desain yang dirancang dalam perancangan ulang logo Prima Rasa Bakery Bandung adalah menggunakan picture mark dan letter mark. Ketika logo diperkecil dan diperbesar sesuai medianya, agar tetap konsisten ukurannya, maka logo harus mengikuti panduan gridsystem.

3.2.1.1 *Grid System*

Konsistensi ukuran logo akan membantu perusahaan dalam menjaga identitas dari produknya. Berikut adalah grid system logo Prima Rasa Bakery Bandung yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi logo. Dilihat secara teknis, grid system diperlukan untuk skala dan ukuran logo Prima Rasa dan harus mengikuti panduan grid system yang ada, dan dapat di aplikasikan ke dalam berbagai media cetak



Gambar III.8 Grid System
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

- Ukuran logo
  Ukuran logo ditentukan untuk menjaga tingkat keterbacaan logo pada saat pengaplikasian logo pada media-media apparel dan media cetak dengan ukuran kecil. Untuk logo Prima Rasa Bakery Bandung, ukuran minimal logo adalah 2,5 cm, karena saat ukurannya kurang dari 2,5 cm maka logo akan sulit dibaca



Gambar III.9 Ukuran Skala Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

- Positif dan Negatife
  Variasi warna logo akan dibutuhkan untuk penerapan pada media-media stationery dan media lainnya. Komposisi warna hanya dapat digunakan dengan komposisi sesuai dengan apa yang digambarkan.



Gambar III.10 Positif dan Negatif
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

3.2.2 Tata Letak *(Layout)*

Tata letak atau layout adalah pengaturan elemen-elemen yang ada menjadi sebuah satu kesatuan. Layout yang digunakan dengan konsep yang simpel dan sederhana, namun masih tetap mempertimbangkan kenyamanan dan nilai estetika. Logo harus disajikan secara utuh, kalaupun ada hanya digunakan pada media aplikasi dengan ketentuan yang sudah ditentukan.



Gambar III.11 Layout Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

3.2.3 Tipografi

Penggunaan unsur tipografi yang tepat dalam logo akan sangat membantu dalam membuat desain yang tepat dan mudah diterima, sesuai dengan tujuan desain yang dibutuhkan. Pemilihan jenis font yang digunakan adalah lettering font atau handlettering.



Gambar III.12 Tipografi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

3.2.3.1 *Letter Mark*

Jenis huruf yang dipilih adalah yang berkarakter manis dan ceria, dan huruf yang digunakan tidak generic dan umum, karena huruf ini menggunakan teknik handlettering, yang hanya dimiliki oleh perusahaan Prima Rasa Bakery. Akan tetapi ada unsur penegasan dalam huruf tagline nya yang disesuaikan dengan karakter perusahaan dan juga mengutamakan faktor keterbacaan yang baik, sehingga masyarakat yang melihat dapat membaca dengan jelas.



Gambar III.13 Letter Mark
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

3.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang ditampilkan pada konsep logo Prima Rasa Bakery yaitu bersifat sederhana agar mudah dimengerti, mudah dibaca, dan mudah diingat oleh semua orang. Konsep logo Prima Rasa Bakery mengilustrasikan siluet seseorang wanita yang sedang membawa dan memegang kue.



- Visual simbol sebuah gambar siluete seorang

wanita yang sedang membawa hidangan sebuah kue yang masih hangat, menggambarkan bahwa filosofi nya dahulu wanita tersebut pembuat, pengantar dan sekaligus pemilik perusahaan Prima Rasa Bakery Bandung, tetapi gaya pakaiannya diganti menjadi pakaian khas Jawa Barat, karena Prima Rasa ini hanya berada di daerah kota Bandung, tidak membuka cabang di luar kota.



Gambar III.14 Picture Mark
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

3.2.5 Warna

Warna-warna yang digunakan pada logogram dan logotype tersebut adalah warna-warna yang mengandung arti vintage, simple dan modern yaitu :

- Coklat yang memiliki arti alam, simpel, selera makanan, vintage.



Gambar III.15 Warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

3.2.6 Penggunaan Elemen Estetis

Ilustrasi yang ditampilkan pada penggunaan elemen estetis berupa siluet makanan yaitu berbagai macam bakery, dikarenakan Prima Rasa bergerak tidak hanya di brownies, tetapi segala jenis kue Prima Rasa menyediakannya. Elemen ini digunakan pada setiap background manual book, kemasan, paper bag, calendar, x-banner, dan halaman facebook.



Gambar III.16 Penggunaan elemen estetis
Sumber: Dokumen Pribadi (6 Juli 2015)

3.2.7 Supergraphics

Ilustrasi pendukung atau supergraphic yang digunakan berupa ilustrasi flat dengan watermark dari pictorial logo Prima Rasa Bakery. Supergraphic adalah paradigma dalam sebuah brand atau identitas yang menyeluruh untuk mendukung elemen desain utama. Supergraphic juga berfungsi sebagai penegasan elemen-elemen desain yang digunakan untuk outstanding atau hanya sekedar pembeda dari satu produk dengan produk lainnya.



Gambar III.17 Supergraphics
Sumber: Dokumen Pribadi (6 Juli 2015)

4 Teknis Produksi

4.1 Teknis Produksi Media

Pada pembuatan perancangan logo, ini memerlukan beberapa tahap. Tahap pertama mengumpulkan berbagai data untuk mendukung informasi yang akan dimasukkan kedalam media. Tahap kedua adalah menyiapkan ide dan konsep dari pengolahan data yang didapat pada tahap pertama. Tahap ketiga adalah melakukan sketsa visual. Tahap terakhir adalah eksekusi dikomputer dengan menggunakan program-program tertentu. Pada tahap-tahap tersebut membutuhkan sarana penunjang berupa hardware (perangkat keras) dan software (perangkat lunak). Teknis perancangan menggunakan software komputer yaitu Adobe Illustrator CS5 dan Adobe Photoshop CS5.

- Tahap Sketsa *visual step by step:*



Gambar IV.1 Sketsa alternative logo
Sumber: Data Pribadi



Gambar IV.2 Sketsa alternative logo
Sumber: Data Pribadi



Gambar IV.3 Alternatif logo digital
Sumber: Data Pribadi



Gambar IV.4 Alternatif logo digital
Sumber: Data Pribadi



Gambar IV.5 Sketsa logo manual
Sumber: Data Pribadi



Gambar IV.6 Sketsa logotype manual
Sumber: Data Pribadi

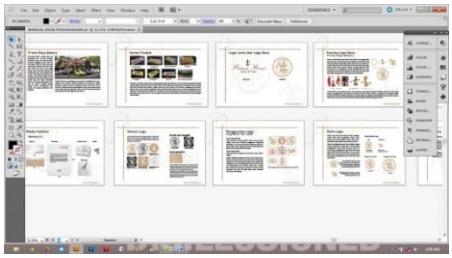


Gambar IV.7 Logo Prima Rasa Bakery yang baru
Sumber: Data Pribadi

4.2 Tampilan Media

4.2.1 Media Utama

Media utama yang akan dibuat adalah Manual book logo Prima Rasa Bakery (buku panduan logo), dalam manual book ini menjelaskan tentang konsep, ketentuan warna, variasi logo dan pengaplikasian logo yang merupakan bagian dari suatu perancangan identitas visual, hingga menjadi sebuah identitas visual berupa logo.



Gambar IV.8 Layout Manual book Logo Illustrator
Sumber: Data Pribadi



Gambar IV.9 Layout sampul
Sumber: Data Pribadi



Gambar IV.10 Layout isi
Sumber: Data Pribadi

4.2.2 Aplikasi Media

4.2.2.1 Stationery

- Amplop
  Amplop pada sisi depan bawah terdapat logo Prima Rasa Bakery, pada bagian bawah terdapat potongan logo dengan tingkat *opacity* yang rendah sehingga tulisan tetap dapat terbaca dengan jelas.



Gambar IV.11 Amplop Prima Rasa Bakery

Sumber: Data Pribadi

a. Spesifikasi
   - Bahan : kertas HVS 80Gr, warna putih, dan diberi kertas kaca (untuk alamat surat)
   - Posisi logo : di sebelah kiri atas
   - Digunakan untuk kegiatan administrasi dan surat menyurat.

b. Teknis produksi : cetak offset, pounch.

c. Dimensi : panjang 23 cm, lebar 11,3cm

- Kop Surat



Gambar IV.12 Kop Surat Prima Rasa Bakery
Sumber: Data Pribadi

a. Spesifikasi
   - Bahan : kertas HVS 80gr, A4 (21.5 x 29.7 cm) warna putih.
   - Posisi logo : di sebelah kanan atas dan di ½ dari kertas
   - Digunakan untuk kegiatan administrasi dan surat menyurat

b. Teknis Produksi : cetak offset

c. Dimensi : panjang 29.5cm, lebar 21.5cm

- Kartu Nama



Gambar IV.13 Kartu Nama Prima Rasa Bakery
Sumber: Data Pribadi

a. Spesifikasi
   - Bahan : kertas alkasia paper 200Gr, warna putih

b. Teknis Produksi : Cetak offset

c. Dimensi : panjang 9 cm, lebar 6 cm

- ID *Card*



Gambar IV.14 ID Card Prima Rasa Bakery
Sumber: Data Pribadi

a. Spesifikasi
   - Bahan : kertas Alkasia 200Gr, warna putih
   - Alternatif bahan : PVC

b. Teknis Produksi : cetak offset

c. Dimensi : panjang 9cm, lebar 5,8 cm

- Stampel



Gambar IV.15 Stempel Prima Rasa Bakery
Sumber: Data Pribadi

a. Spesifikasi
   - Bahan : Rubber
   - Warna : tinta berwarna hitam
   - Bentuk : Bulat

b. Teknis Produksi : menggunakan teknik mesin stempel

c. Dimensi : panjang 40mm, lebar 40mm.

- Mug



Gambar IV.16 Mug Prima Rasa Bakery
Sumber: Data Pribadi

a. Spesifikasi
   - Bahan : keramik

b. Teknis Produksi : Print cetak

c. Dimensi : diameter 8 cm x 8 cm

- Gantungan Kunci



Gambar IV.17 Gantungan kunci Prima Rasa Bakery
Sumber: Data Pribadi

a. Spesifikasi
   - Bahan : art paper laminating glossy
b. Teknis Produksi : cetak offset
c. Dimensi : 5 cm x 5 cm

- Pin



Gambar IV.18 Pin Prima Rasa Bakery
Sumber: Data Pribadi

a. Material : Pin Plastik
b. Teknis Cetak : Print Offset
c. Dimensi : 4,5 cm x 4,5 cm

- Stiker



Gambar IV.19 Stiker Prima Rasa Bakery
Sumber: Data Pribadi

a. Material : Stiker cromo laminasi Glossy
b. Teknis Cetak : Print Offset
c. Dimensi : 6 cm x 6 cm

- Jam Dinding



Gambar IV.20 Jam Dinding Prima Rasa Bakery
Sumber: Data Pribadi

a. Material : Sticker chromo
b. Ukuran : diameter 23 x 33 cm
c. Teknis produksi : Cetak offset

- Kalender



Gambar IV.21 Kalendar Prima Rasa Bakery
Sumber: Data Pribadi

a. Material : kertas Art Papper 220 gr
b. Ukuran : A5 (14.8 x 21 cm)
c. Teknis produksi : Print offset

- *Packaging Bag*



Gambar IV.22 Packaging Bag Prima Rasa Bakery
Sumber: Data Pribadi

a . Material : Art paper 210 gr
b. Ukuran : 21 x 32.5 cm
c. Teknis produksi : Cetak offset, Cutting, Lem

4.2.2.3 Sign System

- Signname Board



Gambar IV.23 Signname Board Prima Rasa Bakery
Sumber: Data Pribadi

a. Material : Board and Art Papper
b. Ukuran : custom
c. Teknis produksi : Cetak offset, Print,

4.2.2.4 Seragam

- Tshirt Karyawan Prima Rasa Bakery



Gambar IV.24 Seragam Prima Rasa Bakery
Sumber: Data Pribadi

a. Ukuran : S, M, L, XL
b. Material : Polo Shirt dan kaos Cotton combad 30s
c. Teknis Cetak : Print Sablon dan Bordir

4.2.2.5 Media Bergerak

- Mobil Box



Gambar IV.25 Mobil Box Prima Rasa Bakery
Sumber: Data Pribadi

Material : Stiker vinyil/ cutting stiker
Teknis cetak : Digital Printing

4.2.2.6 Poster



Gambar IV.26 Poster Prima Rasa Bakery
Sumber: Data Pribadi

a. Ukuran : A3 paper 42,0cm X 29,7cm
b. Material : Kertas Art paper 120 gr
c. Teknis Cetak : Print Offset

4.2.2.7 *X-banner*



Gambar IV.27 X-banner Prima Rasa Bakery
Sumber: Data Pribadi

a. Ukuran : 160 x 60 cm
b. Material : X-banner Bahan Korea Doff
c. Teknis Cetak : Cetak Offset

4.2.2.8 Halaman *Facebook*

Halaman facebook digunakan sebagai media pendukung ditahap informatif. Situs jejaring sosial yang digunakan sebagai media informasi yaitu *facebook*



Gambar IV.28 Halaman Facebook Prima Rasa Bakery
Sumber: Data Pribadi

a. Ukuran logo : 100 x 100 pixel
b. Ukuran banner : 1200 x 550 pixel

Referensi Buku

Buku :

Fandy, Tjiptono. 1998. *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Klimchuck. 2006. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.

Rustan, Surianto. 2008. *Mendesain Logo/ Logo Sebagai Wajah Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Referensi Internet

David, Airey. 2005. *Brand Identity*, Inggris. Tersedia di: http://www.davidairey.com/books/

Haryadi, J. 2014 (3 September). *Bandung Sebagai Wisata Kuliner*. Tersedia di: http://www.wisata.kompasiana.com.

Heryisk. 2015 (16 April). *Oleh-oleh Khas Kota Bandung*. Tersedia di : http://www.tripadvisor.co.id/

Marisa, Aryani. 2012 (12 September). *Bakery Magazine*. Tersedia di: http://www.bakerymagazine.com

Meicananda. 2014 (15 Agustus). *Wisata Kuliner Kota Bandung*. Tersedia di: http://www.kuliner.panduanwisata.id

Virgin, Mojito. 2011 (April). Bakery Magazine. Tersedia di: http://virginmojito.wordpress.com