BAB II
IDENTITAS VISUAL PRIMA RASA BAKERY

II.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, Bandung juga dikenal sebagai tempat wisata kuliner. Hampir disetiap penjuru kota di penuhi berbagai kuliner khas Bandung seperti bolu *brownies*, kue-kuean, peuyeum, cireng, dan sebagainya.

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, karena rasa nya yang enak dan nikmat, serta variasi rasa dari kue brownies, membuat tamu pendatang lebih tertarik untuk memakannya dan membelinya sebagai oleh-oleh dari Bandung.



Gambar II.1 Kuliner Bandung
Sumber: www.kulinerbdg.com (15 April 2015)

II.2 Prima Rasa

II.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. Adapun beberapa cabangnya yaitu di Buahbatu, Muara, Ruko Kopo, dan di Pasirkaliki. Masing masing cabang dipimpin oleh orang yang berbeda, tetapi masih tetap satu keluarga.

II.2.2 Profil Prima Rasa

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.

Primarasa 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.*

II.2.3 Alamat dan Kontak Prima Rasa

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.



Gambar II.2 Pusat Prima Rasa Bakery di jalan Kemuning
Sumber: Dokumentasi Pribadi (10 Juni 2015)

- Jln. Buahbatu No. 169. Telp. (022) 7311537/ 7310127.



Gambar II.3 Prima Rasa Bakery cabang Buahbatu
Sumber: Dokumentasi Pribadi (10 Juni 2015)

- Jln. Peta N0. 63, Ruko Kopo Plaza Blok C-6 Bandung. Telp. (022) 70988916/ 91199010.



Gambar II.4 Prima Rasa Bakery cabang Kopo
Sumber: Dokumen Pribadi (10 Juni 2015)

- Jln. Purwakarta No. 95, Antapani. Telp. (022) 7200128.



Gambar II.5 Prima Rasa Bakery Cabang Antapani
Sumber: Dokumen Pribadi (10 Juni 2015)

- Jln. Pasirkaliki No. 163 Bandung. Telp. (022) 6120177.



Gambar II.6 Prima Rasa Bakery di Pasirkaliki
Sumber: Dokumen Pribadi (10 Juni 2015)

II.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;

- Bolen Durian Harga Rp. 38.000,-

  Produk bolen ini adalah variasi dari bolen pisang, dimana isi pisangnya di ganti oleh durian atau durian pilihan, sehingga menghasilkan rasa yang manis dan legit



Gambar II.7 Bolen Durian
Sumber: Dokumentasi Pribadi (10 Juni 2015)

- Bolen Pisang Harga Rp. 38.000,-

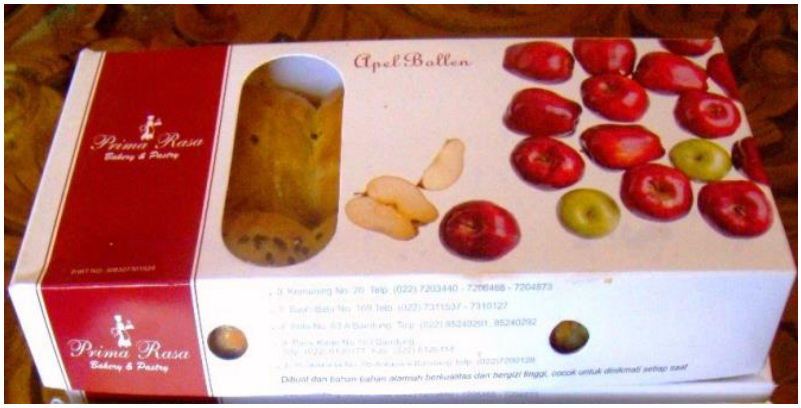
  Suatu hidangan ringan berbahan baku Pisang yang dilapisi lembar-lembar adonan dan kemudian di goreng. Molen (Bolen) Keju merupakan variasi dalam pengolahan dari pisang goreng lainnya yang cara pembuatan kue molen keju dicampur dengan adonan tepung dan keju. Produk Bolen Pisang Keju ini menjadi produk unggulan di Prima Rasa Bakery.



Gambar II.8 Bolen Pisang
Sumber: Dokumentasi Pribadi (10 Juni 2015)

- Bolen Apel Harga Rp. 38.000,-

  Bolen Apel adalah kue bolen yang memiliki kulit yang terbuat dari kulit *pastry* dan isian apel yang memiliki rasa yang sangat lezat.



Gambar II.9 Bolen Apel
Sumber: Dokumentasi Pribadi (10 Juni 2015)

- Brownies Kukus Keju Harga Rp. 63.000,-

  Toko Prima Rasa Bakery mempunyai produk unggulan selain bolen, yaitu brownies kukus. Dengan adonan racikan rahasia yang dimilikinya, Prima Rasa tentunya sangat detail dalam mengolah produk ini. Salah satu bahan utama yaitu keju pilihan, membuat rasa brownies kukus keju menjadi sangat berkesan di lidah para konsumen.



Gambar II.10 Brownies kukus keju
Sumber: Dokumentasi Pribadi (10 Juni 2015)

- Brownies Kukus Ketan Hitam Harga Rp. 53.000,-

  Toko Prima Rasa mempunyai produk unggulan selain bolen, yaitu brownies kukus. Dengan adonan racikan rahasia yang dimilikinya, Prima Rasa tentunya sangat detail dalam mengolah produk ini. Salah satu bahan utama yaitu cokelat pilihan serta dipadukan dengan taburan adonan ketan hitam, membuat rasa brownies kukus ini menjadi berkesan di lidah para konsumen.



Gambar II.11 Brownies kukus ketan hitam
Sumber: Dokumentasi Pribadi (10 Juni 2015)

- *Picnic Roll* Harga Rp. 60.000,-

  Adalah adonan kue yang isinya daging. Produk ini favorit dari Prima Rasa yang banyak di cari konsumen. Ukuranya yang besar dan rasanya yang enak, sangat cocok dijadikan untuk oleh oleh khas Bandung, namun sayangnya produk ini hanya memiliki ketahanan satu hari.



Gambar II.12 Picnic Roll
Sumber: Dokumentasi Pribadi (10 Juni 2015)

- *Cheese Roll* Harga Rp. 49.000,-

  Produk ini terdiri dari bahan adonan tepung yang dibuat semi kering, yang didalamnya dimasukan bahan keju. *Cheese Roll* hampir mirip dengan *cheese stick*, namun bedanya hanya kandungan di dalamnya yang berbeda. Produk ini menjadi salah satu pelengkap bagi para penggemar makanan khas bandung yang ingin menjadikan produk ini sebagai oleh oleh dari Bandung.



Gambar II.13 *Cheese Roll*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (10 Juni 2015)

Selain itu, Prima Rasa juga menyediakan puluhan kue basah dan jajanan tradisional yang dipajang dalam lemari kaca tersendiri.

II.2.5 Kompetitor

Di kota Bandung, banyak toko *bakery* yang menjual *brownies*, selain Prima Rasa, 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. Pada tahun 2006-2008 Amanda telah mendapatkan hak cipta *merk*, toko dan restoran, dan hingga kini

Amanda telah terkenal di kota-kota besar di Nusantara dengan inovasi kreatif dan inofatif. Amanda memiliki 32 Produk yang bervariasi mulai dari Brownies hinga *Pastry*.



Gambar II.14 Toko Amanda Brownies
Sumber: Dokumentasi Pribadi (10 Juni 2015)

- 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.



Gambar II.15 Toko Kartika Sari
Sumber: Dokumentasi Pribadi (10 Juni 2015)

- 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. Vannisa mempunyai cabang dan memproduksi produk brownies setiap harinya yang mulai tersebar di beberapa kota Bandung. Cabang Vannisa mulai tersebar di beberapa wilayah di kota Bandung, khususnya cabang Ciwastra dan Cinunuk, adalah cabang yang menjadi andalan Vannisa. Sebagai cabang dengan penjualan tertinggi di bandingkan cabang-cabang lainnya.



Gambar II.16 Toko Vannisa Brownies

Sumber: http// openrice.com/bakerymagazine/vannisabrownies (11 Juni 2015)

II.3 Identitas Visual Prima Rasa

II.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.

Unsur umum identitas terdiri dari nama, logo, slogan, maskot, sistem grafis, elemen visual (warna, bentuk, huruf, tata letak), media aplikasi resmi (*official*), serta media publikasi dan promosi (komersial). 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 lainnya," identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal yang khas/unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan.

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.



Gambar II.17 Logo Nama
Sumber: http// www.famouslogos.net (11 Juni 2015)

- **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. Pada perkembangannya perubahan logo menjadi semakin unik/berbeda satu sama lain. Mengolah huruf, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutkannya dengan istilah *logotype*.

  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.

  Logo adalah singkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih popular dari *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, bisa tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain.

  Banyak juga yang mengatakan bahwa logo adalah elemen gambar/*symbol* pada identitas visual. Untuk mengetahui apa itu logo, sebaiknya mengacu pada istilah *logotype* di atas. Bila *logotype* adalah elemen tulisan pada logo, maka umumnya orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah *logogram* telah mengalami perubahan makna karena kemiripan kata dengan *logotype*. Sebenarnya logogram adalah sebuah *symbol* tulisan yang mewakili sebuah kata/makna.

  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* (Efektif walaupun tanpawarna)

4) *Scalable* (Dapat diskala)

5) *Relevant* (Tepat dalam penggunaannya).



Gambar II.18 Logo
Sumber: http// www.wonderfulengineering.com (11 Juni 2015)

- **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. Pada umumnya, *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna logo tetapi ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya.

WARNA	MAKNA
MERAH MUDA	Feminim, lembut, cantik, romantis.
KREM	Lembut, klasik, eksklusif, netral, manis.
HIJAU MUDA	Segar, ceria, musim semi, pertumbuhan.
KUNING MUDA	Cerah. Hangat, lembut, gembira, cantik.
MERAH	Energik, perkasa, dinamis, beruntung, panas.
UNGU MUDA	Klasik, lembut, tenang, pintar, relaks.
COKELAT	Maskulin, kaya, hangat, pertahanan.
KUNING	Hangat, menarik, riang, energik.
HIJAU	Klasik, sejuk, tenang, eksklusif, duniawi.
ORANYE	Riang, populer, keras, terang, bersemangat.
ABU-ABU	Klasik, sejuk, sederhana, berkualitas.
BIRU MUDA	Tenang, bersih, damai, lembut, santai.
UNGU/VIOLET	Manis, cantik, eksotis, hangat, lembut.
PUTIH	Murni, bersih, suci, klasik, kemilau, duka.
HITAM	Klasik, elegan, mistis, kuat, keras, duka, seksi.
BIRU	Klasik, kuat, tenang, profesional, yakin.
PERAK	Eksklusif, elegan, klasik, sejuk
EMAS	Energik, dinamis, aktif, perkasa, panas.



Gambar II.19 Warna
Sumber: http// www.utarastudio.wrodpress.com (11 Juni 2015)

- **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. Pada umumnya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya, Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampai informasi yang dapat dibaca dengan segala kriteria-kriteriannya (*legible, readable*, dan lain-lain). *Corporate typeface* banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar di pasaran. Tujuannya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil.



Gambar II.20 Tipografi
Sumber: http// www.pinterest.com (11 Juni 2015)

- **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. Seluruh identitas visual termasuk *infographic* sebaiknya di desain dalam satu kesatuan *system* yang konsisten.



Gambar II.21 Elemen Gambar
Sumber: http// www.pinterest.com (11 Juni 2015)

- **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*, dan lain-lain. Penerapan identitas pada berbagai media aplikasi yang digunakan perusahaan.



Gambar II.22 Penerapan Identitas
Sumber: http// www.graphicburger.com (11 Juni 2015)

II.3.2 Identitas Visual (Logo) 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.

II.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	
			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

Tabel II.2 Rangkuman Hasil Kuisioner *Essay*

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*.

- 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 :

Logo Prima Rasa



Gambar II.24 Logo Prima Rasa Bakery
Sumber: Dokumentasi Pribadi (15 April 2015)

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.

Menurut Fandy 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*).

II.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.

II.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.

II.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 Prima Rasa 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.