BAB II
LOGO PECI M. IMING

II.1. Pengertian Logo

Menurut Dendi (1999), *logo* diartikan sebagai segala sesuatu yang berupa lambang, gambar, tulisan, angka, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang disandang oleh suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi, atau kegiatan, untuk mencirikan suatu eksistensinya agar dapat dibedakan dari produk atau merek lain.

Kini, logo bagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Pernyataan diatas sebagai jawaban dari pertanyaan "mengapa logo diperlukan?". Pertanyaan kedua "mengapa harus *re-design* logo?", ada beberapa pertimbangan yaitu sebagai berikut:

- Meluncurkan sebuah organisasi baru
- *Merger* atau Akuisisi
- Diversifikasi
- *Repositioning*
- Mengadakan perubahan *Corporate Culture*
- Pengembangan Internasional

Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *Corporate Culture*, positioning, historis atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu. Contoh logo British Petroleum(BP). Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan bonafiditas. Pada akhirnya adalah refleksi citra bisnis perusahaan, institusi, instansi dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu "kebijakan berpikir" dan "maksud tertentu" badan usaha (aspirasi perusahaan), suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditujukan.

Seiring pertumbuhan dunia bisnis, desain dan sarana-prasarana satu dekade belakangan ini, lahir pendekatan baru dalam strategi dan taktik mendesain logo. Surianto dalam buku yang kaya contoh visual logo ini memaparkan dan menjelaskan secara komprehensif hal-hal terkait dengan logo: sejarah, istilah-istilah, definisi, klasifikasi atau jenis, anatomi, lingkup proyek, tahapan pelaksanaan desain, kriteria logo yang baik dan efektif. (Safanayong, 2009).

II.1.1 Jenis Logo

Ada beberapa jenis logo, yaitu :

- *Logo gram*. Dalam buku yang berjudul *Membangun Citra Perusahaan* karangan Santosa (2002) menyimpulkan, *Logogram* adalah simbol ekspresi yang divisualkan secara grafis, dapat berupa objek tertentu atau huruf, dapat divisualkan secara kongkrit atau abstrak.



Gambar II.1 Contoh-Contoh *Logo gram*
(Di akses di http://logofreestyler.com: 2012)

- *Logo type*. Dalam buku yang berjudul *Mendesain Logo* karangan Surianto Rustan (2009) menyimpulkan, *Logo type* adalah tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah berupa tulisan saja.



Gambar II.2 Contoh-Contoh *Logo type*
(Di akses di http://logofreestyler.com: 2012)

II.1.2 Fungsi Logo

Fungsi logo tidak lebih sebagai tanda perusahaan, atau sebagai pembeda antara perusahaaan yang satu dengan yang lain (Ohin, 1998). Logo merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah perusahaan atau instansi. Sebuah logo diciptakan untuk memberi kesan positif pada perusahaaan atau instansi. logo, dimaksudkan untuk mencirikan suatu eksistensi agar dapat dibedakan dengan perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Setiap perusahaan memiliki atau perlu menetapakan tujuan dari aktivitas yang dilaksanakan, dan tujuan itu sebaiknya dipahami oleh individu yang tergantung dalam perusahaan tersebut. Selain itu dikalangan anggota kelompok diperlukan pula rasa memiliki perusahaan.

II.1.3 Karakteristik Logo

Menurut Surianto Rustan (2009) Sebuah Logo ditunjang oleh beberapa unsur penting diantaranya :

- Sederhana.

  Dalam perancangan sebuah logo dibuat harus sesederhana mungkin tidak dengan berbagai kerumitan, sehingga maksud dan tujuan dalam logo dapat dimengerti.

- Tekstur

  Logo harus mempunyai ukuran sistematis dan tetap, sehingga mudah dalam mengaflikasikan kedalam bagian yang diperlukan dan terlihat persamaan tanpa menghilangkan bagian-bagian logo tersebut.
- Estetik

  Logo harus mempunyai nilai keindahan yang dapat merangsang khalayak untuk mengetahui lebih jauh tentang logo tersebut.
- Elegan dan Unik

  Dalam perancangan sebuah logo, harus mempunyai ciri-ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan logo yang lain.
- Mudah dalam Pembuatannya

  Rancangan logo yang dapat mempersullit dalam proses pembuatnaya sebaiknya dihilangkan, sehingga dalam proses reproduksi logo tidak mengalami kesulitan dan hambatan.
- Komunikatif

  Sebuah logo harus mudah dipahami khalayak, sebagai lambang dan identitas perusahaaan.
- Kuat

  Kekuatan sebuah logo harus memberikan kesan yang dalam pada khalayak, sehingga ketika khalayak menemukan logo tesebut dalam format apapun dapat secara langsung mengenali logo tersebut.
- Harmonis

  Dalam artian senada, yaitu satu komponen dengan komponen yang lainya sesuai dengan komposisi bentuk, warna, dan ukuran.

II.1.4 Elemen Estetis Logo

Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Semuanya 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 seni rupa dasar yang membentuknya seperti garis,

bentuk, warna, ruang, tipografi. Seperti yang dikemukakan oleh John Murphy (1998):

"The successful designer of trademarks and logos needs to have basic intellectual and draftsmanship skills in addition to a sensitivity to the aesthetic elements of design"

Yang berarti, seorang perancang logo dan cap dagang yang sukses, perlu memiliki kepandaian dasar dan keterampilan dalam menggambar dalam hubungannya dengan kepekaan terhadap elemen estetika desain.

Pada bagian ini kami menyajikan secara ringkas elemen-elemen pembentuk logo, antara lain sebagai berikut:

II.2. Garis

Garis merupakan elemen untuk mengungkapkan gerak dan bentuk. Baik bentuk dua dimensi maupun tiga dimensi (Samara, 2007).

- *Horizontal* : Memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak.
- *Vertikal* : Stabilitas, kekuatan atau kemegahan.
- *Diagonal* : Tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika.
- Lengkung S : *Grace*, keanggunan.
- Zig-zag : Bergairah, semangat, dinamika atau gerak cepat.
- *Bending up right* : Sedih, lesu atau kedukaan.
- *Diminishing Perspective* : Adanya jarak, kejauhan, kerinduan dan sebagainya.
- *Concentric Arcs* : Perluasan, gerakan mengembang, kegembiraan dsb.
- *Pyramide* : Stabil, megah, kuat atau kekuatan yang masif.
- *Conflicting Diagonal* : Peperangan, konflik, kebencian dan kebingungan.
- *Spiral* : Kelahiran atau generative forces.
- *Rhytmic horizontals* : Malas, ketenangan yang menyenangkan.
- *Upward Swirls* : Semangat menyala, berkobar-kobar, hasrat yang tumbuh.
- *Upward Spray* : Pertumbuhan, spontanitas, idealisme.

- *Inverted Perspective* : Keluasan tak terbatas, kebebasan mutlak, pelebaran tak terhalang.
- *Water Fall* : Air terjun, penurunan yang berirama, gaya berat.
- *Rounded Archs* : Lengkung bulat mengesankan kekokohan.
- *Rhytmic Curves* : Lemah gemulai, keriangan.
- *Gothic Archs* : Kepercayaan dan religius.
- *Radiation Lines* : Pemusatan, peletupan atau letusan

II.3. Bentuk

Dalam perancangan sebuah logo, ada beberapa hal yang harus mendapatkan perhatian dari pembuat logo atau desainer. Hal-hal seperti tipe logo yang akan dibuat, *corporate color*, bentuk logo, dan filosofi perusahaan, harus menjadi dasar dari pembuatan sebuah logo. Walaupun ada banyak sekali macam bentuk, namun bentuk logo cenderung dikelompokan kedalam 5 (lima) bentuk utama. Masing-masing bentuk mempunyai karakteristik dan menimbulkan persepsi yang berbeda (Dapur Logo, 2006)

- Lingkaran

  Merupakan bentuk yang umum digunakan untuk lembaga resmi atau hal-hal yang bersifat formal. Bentuk lingkaran sendiri banyak dipilih karena kemudahan dalam pembuatannya serta kemudahan dalam pengaplikasian kedalam berbagai macam bentuk. Bentuk lingkaran dan variasinya seperti oval sendiri menggambarkan hal-hal yanng bersifat abadi/langgeng, dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta, jaminan dan keamanan.

- Persegi / Kotak

  Bentuk persegi menggambarkan sesuatu yang pasti, bentuk ini juga dapat digunakan organisasi atau perusahaan yang ingin menggambarkan diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas, soliditas dan stabilitas kondisi yang mereka miliki.

- Segitiga

  Segitiga yang menggambarkan api memberikan persepsi semangat, megah, diam, teguh, rasional, tritunggal, gunung, harapan, kekuatan, terarah, progress, bernilai, sukses, suci, sukses, sejahtera, kemanan. Namun sayangnya bentuk ini sendiri jarang digunakan oleh perusahaan atau organisasi, namun bentuk ini banyak digunakan oleh organisasi militer untuk melambangkan kesatuannya.

- Perisai

  Perisai adalah bentuk yang dipilih oleh banyak ksatria jaman dahulu untuk menggambarkan kebangsawanannya. Perisai sendiri, sesuai dengan fungsinya, menggambarkan ketangguhan atau kehebatan dari organisasi atau perusahaan yang menggunakan bentuk ini.

II.4 Tipografi

Menurut Hendi Hendramat (2008) Tipografi (Typography) adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, muncul era huruf digital. Dimulai pada tahun 1984, Adobe *System* merilis *Postscript Font*. Dilanjutkan pada tahun 1991, Apple Computer dan Microsoft Corporation mengeluarkan *TrueType Font*. *Postscript Font* dan *Truetype Font* adalah huruf elektronik yang sering disebut *font*. Huruf ini sesungguhnya merupakan bahasa komputer yang berfungsi menerjemahkan kode-kode untuk menghasilkan tampilan bentuk huruf yang sempurna di layar monitor dan di percetakan. Canggihnya teknologi yang membuat hadirnya beragam jenis personal komputer dan perangkat lunak, serta dukungan apresiasi perancang grafis dan masyarakat umum meyebabkan terjadinya lonjakan terhadap kebutuhan huruf digital. Hingga lahirlah industri perancangan dan produksi huruf digital, baik dari perseorangan maupun perusahaan-perusahaan (Sihombing 6-10).

II.5 Pengertian *Corporate Identity*

Pengertian *Corporate Identity* mencangkup jangkauan yang lebih luas, yaitu untuk menunjukan kepada khalayak ramai tentang ciri khas, kepribadian,

kejayaan, kepercayaan serta kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan. (Kusmiati, 1999:103). Secara luas istilah *Corporate Identity* berarti lambang atau identitas suatu lembaga. Dalam makna terkandung berbagai hal, antara lain identitas visual, sikap dan kepribadian, bentuk dan gaya kegiatan, tata kerja, tata hubungan antara individu serta bermakna sebagai pernyataan posisi *(positioning)* suatu lembaga diantara lembaga - lembaga lain yang sejenis. (Prianto, 1991:1).

Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

- Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.
- Mempunyai pemicu visual yang kuat.
- Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.
- *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan.

II.5.1 Fungsi *Corporate Identity*

Corporate Identity suatu perusahaan pada hakekatnya berfungsi sebagai lambang jaminan mutu dengan disertai rasa tanggung jawab pada produk yang dihasilkan, sehingga siapapun yang memakainya dijamin akan mendapat kepuasan, penggunaan dan pelayanan yang bermutu. (Kusmiati, 1999:103).

II.6 Gambaran Umum Perusahaan Peci M. Iming

Peci M. Iming merupakan industri yang dikelola oleh keluarga yang berdiri hampir 1 abad. Produk yang dihasilkan oleh M. Iming merupakan produk jadi sebagai pelengkap busana. Dalam perkembangannya, industri peci M. Iming menjadi populer di masyarakat Indonesia khususnya Jawa Barat. Produk M. Iming memimpin pangsa pasar diantara perusahaan-perusahaan sejenisnya.

Peci M. Iming didirikan pada tahun 1912 oleh seorang pria yang berasal dari Pekalongan, Jawa Tengah yang bernama Mas iming, Mas Iming berniat membuka usaha karena melihat peluang di Bandung yang pada saat itu belum banyak penjual peci. Bermodal mesin jahit tangan, Mas iming mulai membuat peci dan mangkal dipinggir Jalan Simpang Lima, Bandung. Pada tahun 1920, Mas iming membeli rumah yang dijadikan tempat berjualan peci di Jalan Groote Postweg, Bandung. Dari tahun ketahun pangsa pasar peci M. Iming terus

meningkat hingga mencapai angka tiga juta per bulan. Sepuluh tahun kemudian, banyak bermunculan *kompetitor* dalam usahanya. Tetapi peci M. Iming tetap mempertahankan kualitas dari peci yang diproduksinya sendiri hingga sekarang. Saat ini pencetus ide dan pemilik usaha kopiah pertama yakni M.Iming telah tiada, saat ini penerusnya adalah cicit almarhum yaitu Ibu Angi. Saat ini toko yang dikelolanya berada di Jalan Ahmad Yani, Bandung.

Seiring berubahnya jaman, jalan Ahmad Yani atau jalan Raya Timur atau awalnya bernama Groote Postweg kini lalu lintas kendaraannya demikian padat. Toko yang terletak dekat dengan perlimaan Kota Bandung itu tidak terlalu ramai oleh pembeli karena hanya pelanggan lama yang datang. Selain itu wilayah pertokoan menjadi sepi karena hanya digunakan untuk parkir kendaraan.

II.6.1 Maksud danTujuan Perusahaan

Mempertahankan perusahaan M. Iming sebagai tradisi keluarga yang tetap mengedepankan kualitas dan dalam proses produksinya yang masih tradisional agar tetap terus bertahan agar terus menjadi warisan turun temurun dan dapat terus menafkahi karyawannya.

II.6.2 Logo Peci M. Iming

Berdasarkan keterangan dari Angi Yuliani pemilik M. Iming saat ini, Logo Peci M. Iming didesain oleh putra M. Iming yang bernama I. Jubai berdasarkan tulisan tangan. Zaman dahulu kemudian cicit M. Iming Beni Hidayat yang menambahkan *siluete* kepala yang menggambarkan bahwa peci itu dipakai dikepala dan tidak adanya konsep apapun, logo hanya dianggap sekedar pemanis, yang penting ada merek yang bisa ditaruh, yang hanya memiliki aspek penampilan fisik. Aspek non Fisik logo sebagai cerminan kepribadian dan mengangkat citra perusahaan kurang disadari, bahkan tidak tahu bahwa logo sebagai wajah brand memiliki aspek finansial yang menguntungkan.



Gambar II.3 logo peci M. Iming pada Aplikasi Peci

Sumber : (Hasil Dokumentasi Foto Pribadi 7/04/2012)

Logo M. Iming mempunyai kesan klasik tampak dari font dalam bentuk tulisan huruf sambung tempo dulu, mempergunakan warna kontras kuning keamasan. Komposisi keseluruhan logo berbentuk persegi panjang dengan tulisan M. Iming di tulis dengan arah diagonal mempunyai garis bawah yang berhubungan dengan akhir tulisan di letakan pula pada bagian bawah kanan font dengan huruf cetak miring bertuliskan bandung dengan huruf kapital.

Logo di buat dengan cara manual tanpa menggunakan font yang ada di computer atau di tulis dengan tangan (menurut keterangan Angi sebagai pemilik dan pewaris peci M. Iming). Filosofi dari logo tersebut hanya menekankan pada ciri sebuah perusahaan semata bukan berdasarkan filosofi dari produk yang di hasilkannya.

Namun terdapat kelemahan dalam penulisan M.Iming, font “M. Iming” sulit terbaca misalnya dalam huruf “M” ketika kita melihat sekilas huruf itu seperti huruf “SB”, dan sekilas lagi lebih seperti huruf “SS”, dan lebih terlihat seperti huruf lain dibanding huruf "M". menurut survey yang dilakukan penulis dengan menggunakan angket, banyak responden yang menjawab huruf "H", dan huruf lain dibanding huruf "M"



Gambar II.4 logo peci M. Iming pada Aplikasi *Shop bag*
Sumber : (Hasil Dokumentasi Foto Pribadi 7/04/2012)

Aplikasi logo pada kemasan mempunyai penampilan yang sama dengan logo yang di letakan pada produk hanya perbedaan terlatak pada warna yang di tampilkan pada logo *shop bag* tersebut yakni warna kuning keemasan dan adanya penambahan tampilan gambar *siluete* kepala orang.



Gambar II.5 *Billboard* perusahan peci M. Iming
Sumber : (Hasil Dokumentasi Foto Pribadi 7/04/2012)

Font yang tertera pada *billboard* pada M.Iming merupakan salah satu kelompok huruf yang berserif ditulis pada bidang memanjang ke samping dengan komposisi dua baris huruf, baris pertama toko peci baris ke dua M. Iming, dan terdapat ilustrasi pada bagian kanan *siluete* wajah tampak samping yang mengenakan peci. Warna yang dipakai pada *billboard* tersebut menggunakan warna emas diatas permukaan bidang warna coklat. Berdasarkan keterangan dari cicit M. Iming wajah yang menggunakan peci tersebut adalah cicit M. Iming, Beni Hidayat.

Billboard tersebut dikenakan disetiap *billboard* masing-masing *counter* diseluruh bandung. Penampilan font berserta ilustrasi tampak rapat diatas permukaan *backgruond* warna coklat berkesan sempit atau sesak. Dengan kenyataan tersebut maka perlu dikaji ulang visual *billboard* M. Iming agar keterbacaan, informasi yang disampaikan dan ilustrasi agar lebih komunikatif, dan dalam *billboard* tidak adanya logo yang di aplikasikan pada logo *shop bag* maupun dalam logo produk peci.

II.6.3 Logo Peci H. Iming

H. Iming merupakan pesaing M. Iming berdiri jauh sesudah M. Iming berdiri, dari segi kualitas peci H. Iming memiliki segmen pasar tersendiri, jika M. Iming merupakan peci yang memiliki kualitas yang lebih baik sehingga segmen pasar M. Iming lebih cenderung pada menengah keatas, sedangkan H. iming memiliki segmen pasar menengah kebawah dan memiliki keragaman jenis dan warna peci.

Pada gambar dibawah ini bisa dilihat logo merek peci H. Iming yang menggunakan *logotype* lebih komunikatif dan jelas untuk dibaca dibanding logo H. Iming, sehingga masyarakat dapat dengan jelas mengenal H. Iming dibanding M. Iming



Gambar II.6 logo peci H. Iming pada Aplikasi Peci

Sumber : (Hasil Dokumentasi Foto Pribadi 7/04/2012)



Gambar II.7 logo peci M. Iming pada Aplikasi kemasan

Sumber : (Hasil Dokumentasi Foto Pribadi 7/04/2012)

II.7 Analisa Kuisioner

Untuk mendapatkan data dan mengetahui respon dari masyarakat Bandung dan sekitarnya mengenai keberadaan dan juga logo M. Iming, maka dilakukan *survey* melalui kuisioner kepada 100 orang responden. Hasil dari kuisioner ini diharapkan dapat memberi masukan dalam perancangan logo yang baru, sekaligus mendukung *re-design* yang dilakukan.

II.7.1 Hasil Survey Kuisioner

Sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan untuk mendukung *re-design* Logo M. Iming ini, maka analisa ini dilakukan sesuai data yang dikumpulkan setelah *survey* melalui kuisioner. Analisa berikut ini merupakan hasil dari penyebaran kuisioner sebanyak 100 lembar kuisioner kepada masyarakat yang berdomisili di Bandung dan sekitarnya, yang berasal dari berbagai golongan, usia, pekerjaan maupun jenis kelamin. Analisa juga berasal dari tanggapan responden terhadap pertanyaan dari kuisioner yang diajukan yang kemudian disajikan dalam bentuk diagram *pie*, dan kemudian dibuat asumsinya.

Berikut ini hasil survey melalui kuisioner beserta analisanya :

- Apakah logo di atas sederhana?

  Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa logo M. Iming tidak sederhana. Akan tetapi 45% responden ada yang menjawab sederhana. Dapat disimpulkan bahwa logo M. Iming tidak sederhana tidak memenuhi salah satu karakteristik logo.

- Apakah logo font M. Iming dapat terbaca?

  Sebagian besar responden menjawab bahwa font pada logo M. Iming tidak terbaca, hanya 5% responden yang menjawab terbaca, kesimpulannya bahwa font logo M. Iming tidak terbaca, banyak responden keliru dengan font logo huruf “M” pada logo M. Iming banyak responden menjawab huruf “H”, “SB”, dan “LB”.

- Apakah warna tersebut menarik?

  Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa logo M. Iming tidak menarik. Hanya 20% responden yang menjawab logo tersebut menarik. Dapat disimpulkan bahwa logo M. Iming kurang menarik.

- Apakah logo di atas sesuai untuk sebuah produk sebuah peci?

  Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa logo M. Iming tidak sesuai dengan produk sebuah peci. Walaupun 35% responden

menjawab sesuai. Dapat disimpulkan bahwa logo M. Iming tidak sesuai dan tidak mencerminkan produk sebuah peci.

- Menurut anda apakah 2 logo diatas merupakan logo dua merek yang sama?

  Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa M.Iming dan H. Iming merupakan sebuah merk peci yang sama. Dapat disimpulkan bahwa citra M. Iming kurang kuat dimata masyarakat.

- Apakah anda mengetahui merek peci H. Iming?

  Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dilakukan, terbukti bahwa merk peci H. Iming cukup dikenal di kalangan masyarakat Bandung. Sebanyak 35% responden tidak mengetahui merk peci H. Iming.

- Apakah anda mengetahui merek peci M. Iming?

  Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dilakukan, terbukti bahwa merk peci M. Iming belum cukup dikenal di kalangan masyarakat Bandung. Sebanyak 40% responden tidak mengetahui merk peci M.Iming mereka lebih mengetahui peci dengan merk H. Iming.

- Apakah menurut anda kedua merek peci M. Iming dan H. Iming tersebut merek yang sama?

  Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dilakukan, terbukti bahwa masyarakat menganggap merek H. Iming dan merek peci M.Iming merupakan merek peci yang sama dan berdasarkan hasil *survey* kuesioner no 6 dan 7 masyarakat lebih mengenal peci H. Iming di banding M. Iming itu sendiri.

II.7.2 Kesimpulan Analisa

Berdasarkan hasil *survey* melalui kuisioner yang disebarkan kepada 100 orang responden, dapat diambil kesimpulan bahwa Logo M. Iming tidak sederhana, font logo M.Iming tidak terbaca, logo kurang menarik, tidak komunikatif karena responden banyak yang keliru logo tersebut

merupakan logo merek produk lain dibanding logo sebuah produk peci, jadi dapat disimpulkan logo tersebut kurang sesuai dengan produk merek sebuah peci. Sebagian besar responden lebih mengenal H. Iming dibanding M.Iming dan mereka beranggapan M. Iming dan H. Iming merupakan merek produk peci yang sama.

II.7.3 Usulan Pemecahan Masalah

Dari apa yang sudah dikemukakan dan dibahas sebelumnya, maka masalah logo yang dihadapi oleh M. Iming adalah logo tidak sederhana, font logo yang tidak terbaca, logo kurang menarik, tidak komunikatif, tidak mencerminkan produk sebuah peci, dan adanya permasalahan mengenai citra M. Iming yang dianggap sebagai merek yang sama dengan H. Iming. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Surianto Rustan (2009) bahwa Sebuah Logo ditunjang oleh beberapa unsur penting diantaranya : Sederhana, Logo harus mempunyai ukuran sistematis dan tetap, sehingga mudah dalam mengaplikasikan kedalam bagian yang diperlukan dan terlihat persamaan tanpa menghilangkan bagian-bagian logo tersebut. Estetik yang berarti Logo harus mempunyai nilai keindahan yang dapat merangsang khalayak untuk mengetahui lebih tentang logo tersebut, elegan dan unik dalam perancangan sebuah logo, harus mempunyai ciri-ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan logo yang lain. Komunikatif bahwa sebuah logo harus mudah dipahami khalayak, sebagai lambang dan identitas perusahaan.

Untuk itu, maka diusulkan pemecahan masalah melalui *re-design logo* untuk, M. Iming yang dapat menampilkan citra yang tepat dan komunikatif serta tampil baik dari segi estetika. Dengan adanya logo yang baru bagi M. Iming, dapat meningkatkan citra M. Iming dan menjadi identitas pembeda dengan pesaingnya yaitu H. Iming, dan ikut mendukung kemajuan M. Iming di masa yang akan datang.

II.8 Target Audience

a. Demografi
   - Jenis Kelamin : Laki – laki
   - Usia : Berkisar 15 – 50 tahun keatas

- Status Sosial : Kelas Ekonomi Menengah Keatas
- Agama : Islam, Kristen, Budha, Hindu.
- Perkerjaan : Semua golongan

b. Geografi
   - Wilayah : Jawa Barat
     - Pusat Kota Bandung
     - Perkotaan dan pinggiran kota.

c. Psikografi
   - Masyarakat yang melakukan aktifitas dari jam 08.00 - 17.00.
   - Masyarakat yang melakukan aktifitas ibadahnya.