BAB II
TINJAUAN LOGO PUDING AGNES

II.1 Tinjauan Logo

II.1.1 Definisi Logo

Logo berasal dari kata "logos" (Yunani), yang berarti kata pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih popular adalah istilah logotype, bukan logo. Logo adalah penyingkatan dari logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja; tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Logotype sendiri mulai muncul pada tahun 1810 – 1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek fisik yang dimaksud, contohnya perusahaan, organisasi, Negara, barang atau jasa). Yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi logotype adalah elemen tulisan saja. Sedangkan logogram sebenarnya adalah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Pada umumnya, orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo.

Berikut ini adalah beberapa definisi logo lainnya:

1. Logo adalah penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan, atau ciri khas perusahaan secara visual (Anggoro, 2001)
2. Logo merupakan simbol yang mempunyai tujuan komunikasi untuk mencerminkan citra perusahaan (Sobur, 2006)
3. Logo adalah tanda visual yang berbicara kepada konsumen melalui gambar untuk mengimpresikan nilai, dan fungsi perusahaan kepada masyarakat (Rockport, 2007).
4. Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi. Serta mempakan lambang visual yang memiliki bentuk yang berasal dari filosofi organisasi yang bersangkutan *(Logo resource, 2006)*
5. Logo adalah gambaran atau perwujudan dari suatu bisnis dalam bentuk tertentu yang khas *(Logo resource, 2006)*.

Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik

lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu visi dan misinya. Karena itu, pencarian ide logo harus berdasarkan kepribadian entitas tersebut. Dengan ditambahkan pengertian-pengertian logo di atas, maka logo yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini adalah bahwa logo merupakan simbol yang mempunyai tujuan komunikasi untuk mencerminkan citra perusahaan. Makna logo ini sesuai dengan pembahasan penelitian yang membahas tentang makna logo perusahaan yang mencerminkan citra yang diharapkan oleh perusahaan.

Sebagus apapun logo itu, jika ia tidak dapat menunjukkan Iembaga yang diwakilinya, maka ia tidak lebih dari simbol-simbol tanpa arti. Jika sebuah logo mewajibkan khalayak untuk menduga-duga maknanya, maka logo itu gagal menjadi instrumen komunikasi. Karena itulah banyak perusahaan, khususnya yang berukuran besar, tidak hanya mencantumkan nama, namun juga sebaris slogan yang mengisyaratkan jenis bisnisnya, falsafah operasinya, atau reputasi yang ingin diraihnya (Anggoro, 2001). Logo yang baik harus memenuhi:

1. Menarik perhatian dan memberi kesan
2. Unik dan tidak dapat dipisahkan
3. Merefleksikan keseluruhan identitas perusahaan
4. Menunjukkan keahlian dan profesionalisme *(Logo live, 2006)*

Sebagai karya seni rupa, sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen seni rupa dasar yang membentuknya seperti bentuk, warna, dan tipografi. Seperti yang dikemukakan oleh John Murphy dalam buku *"How to Design Trademarks and Logos"* : *"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 menggambar dalam hubungannya dengan kepekaan terhadap elemen estetika desain, elemen logo ini, sesuai dengan pendapat Timothy Samara dalam buku *'Lagos'*, yang menyatakan bahwa elemen logo terdiri dari garis yang membentuk logo (bentuk logo), wama, dan tipografi dalam pembuatan logo tersebut (Samara, 2007)

Sedangkan menurut David E Carter, pakar *corporate identity* dan penulis buku *The Big Book of Logo* dari Amerika, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mancakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Original* dan *Distinctive* Memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.
2. *Legible*

   Memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
3. *Simple*

   Mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relative singkat.
4. *Memorable*

   Cukup mudah diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relative lama.
5. *Easily associated with the company*

   Mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Easily adaptable for all graphic media*

   Kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo, baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses perancangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

   Bentuk lambang yang digunakan, biasanya menggambarkan apa yang dimiliki atau apa yang menjadi tujuan, spirit serta cita-cita yang ingin dicapai. Karena logo terdiri dari unsur bentuk, warna dan tipografi, maka merancang logo diperlukan pengetahuan dan keahlian. Seorang desainer logo harus mengetahui elemen desain yaitu bentuk, warna dan *typography*. Dan juga memiliki wawasan tentang makna dari sebuah simbol, bentuk dan warna. Selain point diatas, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan saat kita menentukan desain logo tersebut layak atau tidak:

   1) Filosofi, visi dan misi perusahaan atau institusi
   2) *Brand Image* yang ingin dibangun
   3) *Brand color*

4) Bidang usaha corporate dan anak usahanya, bila yang didesain adalah anak usaha.

Menurut jenisnya, logo dibagi menjadi 2 (dua), yaitu:

1. *LogoGram*

   Adalah logo yang berupa gambar atau *symbol*.

2. *LogoType*

   LogoType dibagi menjadi 2 (dua) macam, yaitu:

   a. Logo yang terdiri dari *typography* saja, atau berupa *typography* yang dimodifikasi sedemikian rupa, tanpa *symbol*.

   b. Nama merk atau perusahaan yang menyertai simbol, sebagai satu kesatuan *corporate identity*.

Hingga kini masih ada tuntutan bahwa logo seyogyanya mengandung suatu filosofi, makna logo, atau setidaknya dasar pemikiran bentuk logo itu. Perusahaan-perusahaan besar di Indonesia yang melombakan pembuatan logo membeberkan sejarah serta visi dan misi perusahaan. Kemudian di dalam persyaratannya dicantumkan agar peserta lomba juga mencantumkan filosofi yang terkandung pada logo yang dibuat. Dengan demikian, perancang logo harus memulai pekerjaannya dengan merancang filosofi dan makna dari simbol perusahaan yang akan digambarkan, bukan hanya memikirkan gambar apa yang akan dibuat. Disinilah letak kerumitannya. Kedua unsur itu harus dipadu, yakni antara bentuk visual serta kandungan maknanya.

Marty Neumier, *president Neutron LLC*, sebuah perusahaan konsultan spesialis bidang branding di San Fransisco, mempresentasikan hasil survey yang telah dilakukannya. Apabila minuman coca cola yang terkenal itu dijual tanpa menggunakan logo Coke atau Coca Cola, maka nilai market capitalnya hanya akan mencapai kurang dari 50%. Hal ini menjadi bukti otentik bahwa nilai suatu brand atau logo melebihi nilai asset lain dalam perusahaan.

II.1.2 Unsur–Unsur Pembentuk Logo

1. Garis

Pengertian garis menurut *Leksikon Grafika* adalah benda dua dimensi tipis memanjang Sedangkan *Lillicrrr Gareth* mendefinisikan garis sebagai sekumpulan titik yang bila dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut dengan garis. Terbentuknya garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya sehingga terbentuk suatu goresan. Untuk menimbulkan bekas, biasa mempergunakan pensil, pena, kuas dan lain-lain. Bagi seni rupa garis memiliki fungsi yang fundamental, sehingga diibaratkan jantungnya seni rupa. Garis sering pula disebut dengan kontur, sebuah kata yang samar yang jarang dipergunakan Disamping potensi garis sebagai pembentuk kontur, garis merupakan elemen untuk mengungkapkan gerak dan bentuk. Baik bentuk dua dimensi maupun tiga dimensi (Samara, 2007). Teori lain menyebutkan bahwa garis merupakan elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetis pada suatu karya desain.

2. Bentuk

Dalam perancangan sebuah logo, ada beberapa hal yang harus mendapatkan perhatian dari si 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, yaitu lingkaran, persegi, segitiga, perisai, abstrak. Masing-masing bentuk mempunyai karakteristik dan menimbulkan persepsi yang berbeda (Dapur Logo, 2006).

A. 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. Contoh organisasi / perusahaan yang menggunakan bentuk lingkaran adalah PBB.

B. 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. Bentuk ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar yang stabil dan solid seperti PLN dan VISA.

C. 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.

D. 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. Harley Davidson dikelompokan kedalam logo berbentuk perisai.

E. Abstrak

Pada umumnya bentuk logo sendiri hanya diklasifikasikan kedalam 3 (tiga) bentuk utama, yaitu lingkaran, kotak, dan segitiga. Yang dimaksud dengan abstrak adalah semua logo yang tidak mempunyai bentuk seperti bentuk diatas.

Banyak logo-logo modern yang tidak memiliki bentuk atau abstrak. Logo-logo seperti Coca-cola, Microsoft, Nike, dan Sony-Ericsson lebih dekat kedalam bentuk abstrak.

Sesuai dengan unsur pembentuknya, logo dipilah menjadi 4 kelompok. Namun demikian, kelompok-kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsur-unsur campuran (Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007)

1) Logo dalam bentuk *alphabetical*

Adalah logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini merupakan jumlah yang paling banyak dan merupakan trend baru untuk diikuti.

2) Logo dalam bentuk benda konkret

Adalah logo yang dibuat berdasarkan bentuk konkret, misalnya bentuk manusia (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun bentuk lain.

3) Logo dalam bentuk abstrak, polygon, spiral, dan sebagainya

Logo dalam kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujur sangkar, polygon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi tiga dimensi.

4) Logo dalam bentuk simbol, nomor, dan elemen lain

Bentuk logo dari bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dan sebagainya

II.2.1 Puding

Puding adalah nama untuk berbagai hidangan penutup (dessert) yang umumnya dibuat dari bahan- bahan yang direbus, dikukus, atau dipanggang. Istilah puding juga dipakai untuk berbagai jenis pai berisi lemak hewan, daging, atau buah-buahan yang dipanggang. Puding dapat diartikan sebagai hidangan penutup yang mempunyai rasa manis dan terbuat dari agar- agar. Tetapi ada jenis puding yang bukan terbuat dari agar- agar, yaitu dari telur serta campuran tepung pati. Puding dengan bahan baku susu (yogurt), tepung maizena, tapioka, atau telur dihidangkan setelah didinginkan lebih dulu. Puding seperti ini rasanya manis dengan perisa coklat, karamel, vanila, atau buah- buahan. Tepung puding instan memudahkan orang membuat puding karena hanya perlu dicampur susu atau air panas. Di Indonesia terdapat berbagai jenis puding rasa tradisional yang memakai kelapa muda, gula merah, santan, tapai ketan hitam, atau campuran daun suji dan daun pandan. Buah- buahan yang dipakai untuk puding misalnya: jeruk, nanas, sirsak, mangga, atau markisa. Di Indonesia sering disebut dengan istilah Podeng. Perbedaan antara puding dengan podeng yaitu apabila puding disajikan dingin karena proses pembekuannya harus melalui almari pendingin sedangkan podeng proses pembekuannya melalui pemanasan. Agar lebih jelas lagi puding dikategorikan menjadi 4, yaitu:

1. Puding agar- agar Puding agar- agar terbuat dari agar- agar dan disajikan dingin karena harus dibekukan terlebih dahulu dalam almari es. Puding agar- agar dibuat dengan mencampur agar- agar bersama susu, tepung maizena, atau telur kocok. Puding agar- agar sering dihidangkan dengan saus yang disebut *vla*. Kuncinya agar dalam pembuatan puding ini tidak mengalami kegagalan agar- agar harus direbus hingga mendidih betul. Jika menginginkan hasil puding jernih perebusan dilakukan secara perlahan menggunakan api rendah hingga mendidih pelan. Variasi puding agar- agar

diperoleh dari penambahan bahan- bahan seperti susu, telur, pewarna, pengaroma, dan buah- buahan. Teknik pencetakkan puding sangat menentukan hasil jadi puding. Teknik pencetakan yang sering digunakan adalah lapis (puding pelangi), mozaik (puding mozaik) dan puding warna-warni dalam puding jernih (puding kaca). Hal yang perlu diperhatikan pada saat pencetakan puding adalah *timing* (waktu), artinya waktu yang tepat untuk menuangkan puding pada cetakan. Apalagi jenis puding lapis, waktu untuk melapis harus diperhatikan kapan harus menuang puding diatas lapisan yang agak beku. Puding yang ditambah dengan putih telur yang dikocok hingga kaku akan menghasilkan puding dengan tekstur yang lembut seperti busa yang dalam istilah asingnya disebut "*Bavarois*". Kesulitan yang sering membuat membuat bavarois dikatakan gagal adalah adanya lapisan busa dan puding jika telah membeku. Lapisan tersebut dapat saja terjadi jika pada saat pengadukan tidak homogen atau pada saat memasukkan adonan agar- agar dalam putih telur kocok sudah dalam suhu dingin. Variasi yang diperoleh dapat ditambahkan caramel, *juice* buah,atau *essence*. Contoh: *Pineapple Bavarois, Bavarois Hopyes, Orange Bavarois*. Penambahan kuning telur dalam puding menghasilkan puding yang mempunyai tekstur lembut dan penuh gizi. Teknik mencampur kuning telur sama dengan teknik yang digunakan pada proses pembuatan *Vanilla Sauce*. Contoh: *Black Forest Pudding*. Puding dapat divariasi dengan menggunakan buah. Buah yang digunakan dapat berupa buah segar (dapat *diblanch* terlebih dahulu), buah siap saji, *juice* buah atau *puree* buah.

2. *Starch Thickened Starch Thickened* dapat disebut dengan istilah *Boilled Puddings*, karena *Starch Thickened* menggunakan bahan pati jagung yang membutuhkan proses perebusan agar dapat mematangkan pati dan membuat pati menjadi kental. Bahan- bahan dalam pembuatan *Starch Thickened* adalah susu, gula, *essence* dan bahan pengental. Cara penyajiannya dapat dicetak dalam cetakan besar atau cetakan *single portion*. Contoh: *Cornstarch Puding, Blanch Mange*.
3. *Baked Puding* yang menggunakan teknik olah *bake* (panggang) atau lebih tepatnya adalah au bain marie dengan bantuan oven. Teknik au bain marie

dalam pembuatan puding ini sangat penting karena akan membentuk tekstur yang lembut, lembab dan halus, jika hanya dipanggang saja akan membuat puding menjadi kering dan berkerak. Contoh: *Bread Puding, Crème Caramel.*

4. *Steamed Puding* ini menggunakan teknik kukus. Tekstur puding ini sangat berat dan penuh dengan *Filling* (isi) dan disajikan hangat, oleh karena itu bagi bangsa Eropa puding ini hanya dibuat dan dihidangkan pada musim dingin saja.

II.2.2 Puding Agnes

Puding Agnes ini berbeda dengan puding-puding yang biasa dijual dipasaran khususnya di Bandung, dan masih belum ada yang menjual puding jenis custard dalam bentuk kemasan cup. Mungkin ada dijual di beberapa restoran ala Eropa dan itu pun cukup mahal untuk kalangan anak muda . Dalam konsep produk, puding yang biasa dijual dipasaran menggunakan bahan dasar agar-agar. Berbeda dengan yang Puding Agnes produksi. Puding berjenis *custard* dengan bahan dasar susu dan telur. Memiliki sensasi yang berbeda dengan puding biasanya yang memiliki tekstur keras. Puding yang Puding Agnes pasarkan ini memiliki tekstur yang lembut hingga bisa mencair ketika masuk ke dalam mulut. Ini merupakan peluang baru untuk menciptakan *trend* puding bertekstur lembut.

Puding Agnes ini dipopulerkan dibeberapa café dan mahasiswa. Respon mereka cukup baik, meski harga yang Puding Agnes tawarkan cukup mahal, bila dibandingkan dengan jenis makanan yang serupa. Saat mencoba Puding Agnes, penikmat Puding Agnes akan mulai merasakan sensasi yang berbeda dari puding-puding biasanya. Hingga tidak menyesal telah membeli puding mungil yang kaya akan vitamin. pemasaran yang masih mengandalkan pemasaran lewat mulut ke mulut menyebabkan masyarakat luas tidak mengetahui secara detail tentang Puding Agnes ini. Dalam proses produksi pun masih dilakukan oleh sendiri mksudnya masih oleh pemilik Puding Agnes tersebut. Serta ketahanan Puding Agnes ini pun masih rentan sebentar karna tidak memakai pengawet. Jadi pemasaran masih dilakukan jika ada yang memesan langsung di produksi. Serta

alat yang digunakan untuk proses pembuatan puding masih menggunakan alat manual belum menggunakan alat – alat seperti di pabrik – pabrik.

Pengembangan produk jangka waktu kedepan untuk produk puding jenis custard ini akan mudah. Karena harga yang ditawarkan pun juga tidak terlalu mahal, setara dengan kualiatas dan cita rasa yang ditawarkan. Makanan yang serat akan gizi, mengenyangkan serta berkelas dan disukai oleh berbagai usia, bahkan bagi konsumen yang kurang menyukai susu sekalipun, puding inilah solusinya. Mereka yang kurang menyukai susu cair bisa tetap mengkonsumsi susu dengan cara memakan puding berbahan dasar susu.

Puding disajikan dalam keadaan dingin dengan lapisan caramel, chocolate, strawberry atau coffee pada lapisan dasarnya. Dengan kemasan yang praktis, puding ini ditawarkan dengan harga Rp. 5.000,- per cup dengan berat bersih + 100gr per cup.

Uji produk pun dilakukan, maka produk ini perlu dilakukan uji coba kepada calon pelanggan untuk mengetahui kekurangannya. Uji coba ini meliputi *taste* atau rasa, penampilan dan ukuran berat produk, serta yang tidak kalah penting adalah higienisnya. Diperlukan minimal 10 Orang yang berbeda dari tingkat umur, pekerjaan ,tingkat pendidikan serta jenis kelaminnya. Dengan demikian kita dapat mengukur kira-kira produk puding *custard* seperti apa yang mereka harapkan.

Positioning produk, segmentasi targeting dan *positioning* produk segmentasi produk adalah proses menempatkan Konsumen dalam subkelompok di pasar produk, sehingga pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi perusahaan. Dengan kata lain segmentasi pasar adalah proses mengkotak kotakan Pasar yang heterogen kedalam *potential Customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Variabel yang digunakan untuk menentukan segmen pasar adalah dari geografi, demografi, psikografi, dan behavior (Tingkah Laku) untuk puding custard ini kita akan mengambil Segmen Variabel Psikografi dimana segmen kelas sosial menengah ke bawah adalah menjadi segment pasar produk ini. Uji studi positioning produk, dalam melakukan uji positioning produk yang perlu

diperhatikan adalah apakah setelah kita meluncurkan produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dengan alasan bahwa produk yang kita bikin itu sesuai dengan kebutuhannya, berbeda dari produk pesaing, memiliki nilai tambah buat konsumen. Untuk itu dalam melakukan kajian atas positioning Produk puding maka tingkat kepuasan antara yang mereka beli (mengeluarkan uang) sebanding dengan produk yang saya janjikan (yang didapat). Puding saya ini bertekstur lembut, mudah mencair ketika masuk ke mulut. Ada sensasi yang berbeda saat menikmati puding custard ini. Kemasannya pun simpel dan elegan, terlihat lux.

Marketing mix, penentuan harga setelah menentukan positioning produk maka langkah yang selanjutnya adalah penjabaran dari positioning tersebut yaitu dengan pauran pemasaran atau yang lebih terkenal adalah marketing mix. *Marketing mix* untuk produk konsumsi adalah mengikuti kaidah-kaidah yang ada, dimana dalam hal ini strategi Penentuan harga, produk/merek, promosi, dan place/tempat/distribusi haruslah betul-betul berbeda dari produk yang sudah ada, sehingga dalam hal ini betul-betul ada diferensiasi.

Dalam hal puding custard dimana target konsumen yang ditetapkan adalah segmen menengah ke bawah maka faktor harga bukanlah hal yang utama, bila sebanding dengan apa yang mereka dapatkan dari produk yang mereka beli. Ada kesan berkelas, bergengsi.

Penentuan produk/merek. Penentaun Merek produk dapat dilkakukan berdasarkan nama *generic* dari Produk tersebut,umumnya produk makanan lebih memilih nama generic dari produk yang dibuat dengan ditambah label tertentu.
Promosi dengan mengunakan *Below the Line* adalah iklan yang biasanya langsung bersentuhan dengan konsumen misalnya adalah *Sponsorship* didalam *event-event* tertentu, *direct mail*, demo memasak dan lain sebagainya.

Untuk produk puding custard promosi yang dilakukan langsung ke konsumen, dimana konsumen diminta untuk mencoba memakannya dengan harapan mereka akan selalu ingat akan rasa puding custard tersebut dan diharapkan dapat menjadi media untuk mempromosikan kepada orang lain. Hal ini juga mengingat akan keterbatasan dana untuk melakukan promosi *Above The Line* misalnya. Distribusi/tempat penjualan, untuk saat ini pendistribusian

langsung ke café yang dituju dan di kampus-kampus. Target pasar saat pertama kali di promosikan adalah mahasiswa sastra Jepang.

Dalam strategi penjualan, selain café dan kampus. Rencana kedepannya, puding ini akan bekerja sama dengan beberapa catering, sebagai salah satu menu penutup yang ditawarkan oleh catering tersebut. Tentunya dengan ukuran yang lebih mungil disesuaikan dengan permintaan dan pesanan. Tidak hanya itu, pemasaran pun dilakukan secara langsung kepada ibu-ibu arisan yang biasanya mengadakan berbagai acara baik arisan ataupun pengajian.

II.2.3 Profil Puding Agnes



Gambar II.1 Logo Puding Agnes
Sumber: Dokumen Puding Agnes (2013)

Filosofi logo:
Sebuah puding yang memberikan kesan manis, menyehatkan dan lezat.

Warna logo Puding Agnes sekarang adalah kombinasi dari standard warna orange dan putih juga terdapat warna hitam diatasnya.

Visi:

Menjadi produsen puding custard yang menawarkan produk yang sehat dan higienis

Misi:

1. Agar masyarakat dapat menikmati makanan yang sehat dan bergizi .
2. Menjadikan Puding Agnes produk yang paling diminati, karena rasanya yang enak, sehat dan bergizi

Keunggulan Puding Agnes:

1) Puding Agnes berbeda dengan puding pada umunya yang berbahan dasar agar-agar.
2) Produk sehat, bergizi dan enak untuk dikonsumsi.
3) Puding Agnes tidak menggunakan bahan-bahan kimia atau pengawet.

II.2.4 *Redesign* Logo Puding Agnes

Sesuai dengan definisi logo dari kacamata ilmu Desain Komunikasi Visual diatas, maka Puding Agnes memerlukan perbaikan logo perusahaan dengan tujuan pengenalan (sosialisasi) perusahaan pada masyarakat yang dapat menyiratkan visi dan misi perusahaan dengan tepat serta dapat meningkatkan citra perusahaan.

Maka hal-hal yang dapat dijadikan pedoman utama redesign logo Puding Agnes ini adalah sebagai berikut:

1. Puding Agnes adalah perusahaan yang menyediakan produk yang berkaitan dengan bidang kuliner.
2. Puding Agnes sangat memperhatikan kualitas produk (bahan baku yang segar dan tidak menggunakan bahan kimia).
3. Target pasar Puding Agnes adalah konsumen menengah kebawah.
4. Perubahan logo dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan perusahaan dan produk, terkait dengan visi dan misi perusahaan dan memberikan citra yang baik bagi masyarakat