

## I. PENDAHULUAN

### 1. LATAR BELAKANG MASALAH

Eskimo adalah perusahaan es krim yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Surabaya, karena perusahaan ini sudah berdiri kira-kira hampir 20 tahun lamanya. Selama ini, masyarakat Surabaya dapat menjumpai produk Eskimo melalui armada sepeda yang setiap hari berkeliling di jalan-jalan metropolis dan di toko-toko atau supermarket terdekat.

Dalam rangka untuk memajukan perusahaan, Eskimo melakukan ekspansi dengan mendirikan Eskimo Ice Cream and Bakery yang terletak di jalan Pucang Anom Timur 25-III, Surabaya. Selain menjual produk-produk Eskimo yang sudah dikenal masyarakat selama ini, Eskimo Ice Cream and Bakery juga memvariasi produknya sehingga yang dijual di sana tidak hanya *ice cream*, tetapi juga ada menu lainnya seperti *steak*, *spaghetti* dan makanan-makanan ringan lainnya (*snack*).

Permasalahan yang hendak diangkat di sini adalah penggunaan logo Eskimo Ice Cream and Bakery yang berbeda dengan logo Eskimo Ice Cream sebagai pendahulunya. Perbedaan ini begitu besar. Tidak ada unsur-unsur yang berasal dari logo yang lama sama sekali. Padahal kalau kita mau jujur, pelanggan lebih mengenal logo yang lama daripada yang baru. Konsumen yang sudah ada dan loyal harus tetap dijaga supaya tidak hilang. Tentu saja penggantian ini akan merugikan karena hal ini berarti sama saja dengan mendirikan perusahaan baru yang masih belum mempunyai pelanggan sama sekali. Padahal akan lebih baik jika kita tetap dapat mempertahankan konsumen lama sambil menjaring konsumen baru dengan strategi mempertahankan *merk*.

Selain itu, logo Eskimo Ice and Bakery tidak *legible* (mudah dibaca) dan komunikatif ketika menjadi *neon sign*. Padahal *neon sign* adalah faktor yang penting bagi identitas sebuah *café* / toko supaya dikenali oleh calon pembelinya.

## 2. RUMUSAN DAN BATASAN MASALAH

1. Bagaimana menciptakan sebuah logo yang lebih sesuai dan modern dengan memanfaatkan tema logo yang lama ?
2. Bagaimana membuat media promosi yang efektif untuk mendukung pemasaran *re-desain* logo baru (perubahan logo) ?

## 3. TUJUAN DAN MANFAAT PERANCANGAN

1. Memperoleh konsep logo dan promosi komunikasi visual
2. Memperoleh desain komunikasi visual logo dan promosi logo
3. Membangun citra dan image baru Eskimo *café* supaya menjadi lebih kuat dan sesuai dengan keinginan perusahaan. Dengan cara mengganti logo lama yang kurang sesuai dan *legible* (tidak terbaca) terutama jika dipergunakan sebagai *neon sign* yang hanya mempunyai waktu efisien  $\pm 3$  detik bagi *audience* untuk membacanya.

## 4. RUANG LINGKUP PERENCANAAN

- 4.1 Perancangan Logo Eskimo Café
- 4.2 Aplikasi Logo Dalam *Corporate Identity*
  - 4.2.1 Untuk *labelling system* pada kemasan
  - 4.2.2 Untuk *stationary set*
  - 4.2.3 Untuk media promosi logo
  - 4.2.5 Untuk *corporate signature*

## 5. METODE PERANCANGAN

### 5.1 Metode Pengumpulan Data

Data apapun yang hendak dikumpulkan pada suatu penelitian, diperoleh melalui metode-metode tertentu, pada sumber-sumber tertentu dan dengan menggunakan alat atau instrumen tertentu yang disebut juga metode pengumpulan data<sup>1</sup>. Dan di dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah:

---

<sup>1</sup> Prof. Drs. Sutrisno Hadi, MA, Metodologi Research Untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Disertasi Jilid 1 (Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2001). hal. 51-53.

a. Metode angket (kuesioner).

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diisi oleh para responden sendiri. Alat pengumpulan datanya disebut angket. Sumber datanya berupa orang atau dikenal dengan istilah responden. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin.

b. Metode wawancara (*interview*).

Wawancara adalah teknik pengumpulan data / informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (*face to face*). Alat pengumpulan datanya disebut juga pedoman wawancara. Pedoman wawancara harus benar-benar dimengerti oleh pengumpul data karena dialah yang akan menanyakan dan menjelaskannya pada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara lisan oleh peneliti kepada responden.

Tujuannya adalah mencari informasi seperti latar belakang perusahaan, kapasitas restoran, menu apa saja yang tersedia, jumlah pegawai, karakteristik konsumen, pola konsumsi konsumen dan informasi mengenai corporate identity yang sudah ada.

c. Metode observasi (*observation*).

Alat pengumpulan datanya disebut panduan observasi. Metode ini menggunakan pengamatan atau penginderaan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses atau perilaku. Berbagai macam benda, kondisi, situasi, proses, aktivitas dan perilaku dapat diperoleh dan dikumpulkan datanya melalui penggunaan metode observasi.

## 5.2 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah metode *SWOT Analysis*. *SWOT* merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman).

### 5.3 Metode Konsep Desain

#### Perencanaan Media :

- Tujuan
- Strategi
- Promosi
- Biaya

#### Perencanaan Kreatif :

- Tujuan
- Strategi
- Promosi
- Biaya

### 5.4 Metode Visualisasi Desain

1. Pengumpulan data berkenaan dengan produk Eskimo. Termasuk di dalamnya sejarah perusahaan, *segmented* (pemilihan *target audience*) dan arah tujuan yang hendak dicapai perusahaan melalui *café* ini.
2. Perancangan logo baru Eskimo, karena logo yang lama dianggap kurang sesuai dan tidak *legible*.
3. Perancangan desain kemasan (*packaging desain*) untuk es krim yang dapat dibawa pulang.
4. Sistematika perancangan dalam pengerjaan karya TA :

#### **I. PENDAHULUAN**

1. LATAR BELAKANG MASALAH
2. RUMUSAN DAN BATASAN MASALAH
3. TUJUAN DAN MANFAAT PERANCANGAN
4. RUANG LINGKUP PERANCANGAN
  - 4.1 Perancangan Logo Eskimo *Café*
  - 4.2 Aplikasi Logo Dalam *Corporate Identity*
    - 4.2.1 Untuk *labelling system* pada kemasan
    - 4.2.2 Untuk *stationary set*
    - 4.2.3 Untuk media promosi logo
    - 4.2.4 Untuk *corporate signature*

## 5. METODE PERANCANGAN

5.1 Metode Pengumpulan Data

5.2 Metode Analisis Data

5.3 Metode Konsep Desain

5.4 Metode Visualisasi Data

## 6. SKEMA PERANCANGAN

## **II. ANALISIS SITUASI (TINJAUAN UMUM)**

1. GAMBARAN PERUSAHAAN

2. INFORMASI TENTANG PRODUK

3. INFORMASI TENTANG WILAYAH PEMASARAN

4. GAMBARAN MENGENAI KARAKTERISTIK KONSUMEN

5. KARAKTER KOMPETITOR

6. GAMBARAN *CORPORATE IMAGE* DAN *CORPORATE IDENTITY* SEKARANG

7. TEORI *CORPORATE IDENTITY*

8. PEMBAHASAN HASIL *SURVEY*

## **III. ANALISIS DAN PEMECAHAN MASALAH**

1. MASALAH UMUM YANG DIHADAPI PERUSAHAAN

2. MASALAH KHUSUS *CORPORATE IDENTITY*

2.1 Tampilan *Visual*

2.2 Aspek Komunikasi

2.3 Aspek Fungsional

3. USULAN PEMECAHAN MASALAH

## **IV. KONSEP DESAIN**

1. TUJUAN DESAIN

2. STRATEGI DESAIN

3. *IMAGE* YANG INGIN DITAMPILKAN

4. RENCANA APLIKASI LOGO DALAM SISTEM *CORPORATE IDENTITY*

5. BIAYA PERANCANGAN
6. PERENCANAAN MEDIA

#### **V. PROGRAM PERANCANGAN (*DESIGNING*)**

1. DATA *VISUAL*
2. PENGEMBANGAN IDE BENTUK LOGO
3. PEMBUATAN *ARTWORK* HITAM PUTIH
4. ALTERNATIF PENERAPAN WARNA PADA LOGO YANG TERPILIH
5. *FINAL ARTWORK FULL COLOR (MASTER DESAIN)*
6. DESKRIPSI
7. KELENGKAPAN LOGO

#### **VI. APLIKASI LOGO DALAM CORPORATE IDENTITY**

1. UNTUK *LEBELLING SYSTEM* PADA KEMASAN
2. UNTUK *STATIONARY SET*
3. UNTUK MEDIA PROMOSI LOGO
4. UNTUK *CORPORATE SIGNATURE*

## 6. SKEMA PERANCANGAN

