

## **ABSTRAK**

Charmant Mulyanto:

Perancangan Corporate Identity  
Dealer Honda Motor 99 di Surabaya

Honda Motor 99 merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang otomotif. *Dealer* ini menjual produk sekaligus jasa yang meliputi penjualan sepeda motor, suku cadang serta perawatan. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar *dealer*, Honda Motor 99 mempunyai semboyan “melayani pelanggan seumur hidup” dan percaya bahwa angka “99” memberi berkah/“*hoki*” baik bagi *dealer* maupun bagi konsumennya. Oleh karena itu, perancangan *corporate identity* mengacu pada salah satu pedoman *dealer* yakni angka “99” yang diterapkan dalam bentuk logo sesuai dengan kaidah-kaidah perancangan logo yang baik dan benar.

Kata kunci : Penjualan, Persaingan, *Corporate Identity*, Pelayanan.

## **ABSTRACT**

Charmant Mulyanto:

*Corporate Identity Plan*  
*Dealer of Honda Motor 99 at Surabaya*

*Honda Motor 99 dealer is a private company in an automotive field or outlet. It sells products of motorcycles and at the same time also maintenance of them and spareparts. As the wind of competition gets larger among the motorcycles dealers, The Honda Motor 99 has a motto as follows “Serving customers for live” and profoundly believe in number 99 will give the great luck for the dealer and the customers as well. For that reason, this corporate identity plan refers to one of the dealer principles that is number “99”, which is applied in the form of logo that concerns the logo. Planning with goodness and rightness.*

*Key words: Sales, Competition, Corporate Identity, Serving.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Batasan dan Rumusan Masalah.....	2
1.2.1. Batasan Masalah.....	2
1.2.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan dan Manfaat Perancangan.....	2
1.3.1. Tujuan Perancangan.....	2
1.3.2. Manfaat Perancangan.....	2
1.4. Metode dan Alat Pengumpulan Data.....	3
1.4.1. Metode Kepustakaan.....	3
1.4.2. Metode Observasi.....	3
1.4.3. Metode Wawancara.....	4
1.4.4. Metode Dokumentasi.....	5
1.4.5. Alat Pengumpulan Data.....	5
1.5. Metode Analisa Data.....	5
1.5.1. Metode Analisa Deskriptif.....	5
1.6. Konsep dan Skema Perancangan.....	6
1.6.1. Konsep Perancangan.....	6
1.6.2. Skema Perancangan.....	7
2. TINJAUAN SITUASI FAKTUAL.....	8
2.1. Gambaran Situasi Perusahaan.....	8
2.1.1. Data Perusahaan.....	8
2.1.1.1. Nama Perusahaan.....	8
2.1.1.2. Pengelola Perusahaan.....	8
2.1.1.3. Potensi Perusahaan.....	9
2.1.1.4. Posisi Perusahaan.....	9

2.1.1.5. Lokasi Perusahaan.....	9
2.1.2. Data Produk.....	12
2.1.2.1. Jenis Produk Yang Dipasarkan.....	12
2.1.2.2. Posisi Produk di Masyarakat.....	12
2.1.2.3. SWOT Produk.....	12
2.1.3. Data Pemasaran.....	13
2.1.3.1. Strategi Pemasaran.....	13
2.1.3.2. Wilayah Pemasaran.....	14
2.1.3.3. Potensi Pasar.....	14
2.1.4. Data Konsumen.....	15
2.1.4.1. Jenis-jenis Konsumen.....	15
2.1.4.2. Segmentasi Konsumen.....	15
2.1.5. <i>Corporate Image</i> dan <i>Corporate Identity</i> .....	16
2.1.5.1. <i>Corporate Image</i> .....	16
2.1.5.2. <i>Corporate Identity</i> .....	16
2.2. Tinjauan Situasi Pesaing.....	17
2.2.1. Data Umum Pesaing.....	17
2.2.1.1. Nama Perusahaan.....	17
2.2.1.2. Pengelola Perusahaan.....	18
2.2.1.3. Potensi Perusahaan.....	18
2.2.1.4. Posisi Perusahaan.....	18
2.2.1.5. Lokasi Perusahaan.....	19
2.2.2. Data Pemasaran.....	20
2.2.2.1. Strategi Pemasaran.....	20
2.2.2.2. Wilayah Pemasaran.....	20
2.2.2.3. Potensi Pasar.....	21
2.2.3. <i>Corporate Image</i> dan <i>Corporate Identity</i> .....	21
2.2.3.1. <i>Corporate Image</i> .....	21
2.2.3.2. <i>Corporate Identity</i> .....	21
3. ANALISIS DAN PEMECAHAN MASALAH.....	22
3.1. Data Kuesioner.....	22
3.1.1. Tabulasi Data Kuesioner.....	22
3.1.2. Analisis Data Kuesioner.....	26
3.1.3. Sintesa Data Kuesioner.....	28
3.2. <i>Kajian Corporate Image</i> .....	29
3.2.1. Analisis <i>Corporate Image</i> .....	29
3.2.2. Sintesa <i>Corporate Image</i> .....	29
3.3. <i>Kajian Corporate Identity</i> .....	29
3.3.1. Analisis <i>Corporate Identity</i> .....	29
3.3.2. Sintesa <i>Corporate Identity</i> .....	30
3.4. Usulan Pemecahan Masalah.....	30
4. KONSEP PERANCANGAN.....	31
4.1. Tujuan Perancangan.....	31
4.2. Strategi Perancangan.....	31
4.3. Kriteria Perancangan.....	31
4.3.1. Kriteria Umum.....	31

4.3.2. Kriteria Khusus.....	34
4.4. Rencana Aplikasi Logo dalam Sistem <i>Corporate Identity</i> .....	35
5. PROGRAM PERANCANGAN.....	36
5.1. Data Visual.....	36
5.1.1. Visualisasi Bentuk Ikonik.....	36
5.1.2. Visualisasi Tipe Huruf.....	36
5.1.3. Visualisasi Pewarnaan.....	37
5.2. Pengembangan Gagasan Logo.....	38
5.2.1. Alternatif Ikonik Menjadi Simbolik.....	38
5.2.2. Alternatif Pengembangan <i>Logotype</i> .....	38
5.3. Sintesa Logo.....	39
5.4. Pengembangan Logo Terpilih.....	40
5.5. Evaluasi.....	40
5.6. <i>Artwork</i> Logo Terpilih.....	40
5.7. Alternatif Pewarnaan Logo Terpilih.....	42
5.8. Master Desain.....	43
6. APLIKASI LOGO DALAM SISTEM CORPORATE IDENTITY.....	44
6.1. Aplikasi Pada Sistem Komunikasi dan Informasi.....	44
6.1.1. <i>Stationary Set</i> .....	44
6.1.2. Media Promosi.....	47
6.2. Aplikasi Pada <i>Corporate Signature</i> .....	50
6.2.1. Seragam <i>Salesman</i> .....	50
7. PENUTUP.....	51
7.1. Kesimpulan.....	51
7.2. Saran.....	51
DAFTAR REFERENSI.....	52
LAMPIRAN.....	53

## DAFTAR GAMBAR

1.1.	Skema Perancangan.....	7
2.1.	Struktur Organisasi Honda Motor 99.....	8
2.2.	<i>Site Plan</i> Honda Motor 99.....	10
2.3.	Peta Lokasi Honda Motor 99.....	10
2.4.	Gedung Honda Motor 99.....	10
2.5.	Ruangan Honda Motor 99.....	11
2.6.	Bengkel Honda Motor 99.....	11
2.7.	Halaman Belakang Honda Motor 99.....	11
2.8.	<i>Corporate Identity</i> Honda Motor 99.....	17
2.9.	Struktur Organisasi Budi Utama Motor.....	18
2.10.	<i>Site Plan</i> Budi Utama Motor.....	19
2.11.	Peta Lokasi Budi Utama Motor.....	19
2.12.	Gedung Budi Utama Motor.....	20
2.13.	Bengkel Budi Utama Motor.....	20
2.14.	<i>Corporate Identity</i> Budi Utama Motor.....	21
3.1.	Persentase Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya.....	22
3.2.	Persentase Popularitas Honda Motor 99.....	22
3.3.	Persentase Efektifitas Promosi Honda Motor 99.....	23
3.4.	Persentase Alasan Konsumen Membeli di Honda Motor 99.....	23
3.5.	Persentase Popularitas Logo Honda Motor 99.....	23
3.6.	Persentase Pandangan Umum Logo Honda Motor 99.....	24
3.7.	Persentase Pandangan Khusus Logo Honda Motor 99.....	24

3.8.	Persentase Pengaruh Logo Honda Motor 99.....	24
3.9.	Persentase Bentuk Idealis Logo Honda Motor 99.....	25
3.10.	Persentase Keaktifan Promosi Honda Motor 99.....	25
3.11.	Persentase Pengaruh Media Promosi Honda Motor 99.....	25
3.12.	Persentase Media-Media Promosi Yang Digemari.....	26
3.13.	Logo Honda Motor 99 dan Lambang Phantom.....	30
5.1.	Visualisasi Bentuk Ikonik.....	36
5.2.	Alternatif Ikonik Menjadi Simbolik.....	38
5.3.	Sintesa Logo.....	40
5.4.	Pengembangan Logo Terpilih.....	40
5.5.	Evaluasi.....	40
5.6.	Master Hitam Putih.....	41
5.7.	Variasi Ukuran.....	42
5.8.	Alternatif Pewarnaan Logo Terpilih.....	43
5.9.	Master Desain.....	43
6.1.	Kartu Nama.....	44
6.2.	Kertas Surat.....	44
6.3.	Amplop.....	45
6.4.	Map.....	45
6.5.	Kwitansi.....	46
6.6.	Stempel.....	46
6.7.	Helm.....	47
6.8.	Jaket.....	47
6.9.	Sarung Tangan.....	48

6.10. Gantungan Kunci.....	48
6.11. Stiker.....	49
6.12. <i>Flier</i> .....	49
6.13. Baju <i>Salesman</i> .....	50
6.14. Topi <i>Salesman</i> .....	50