

PEMBUATAN CORPORATE BRANDING SENTOSA MINI MARKET

Veronica Resa Surya Wijaya

Program Multimedia Jurusan Teknik Informatika / Fakultas Teknik Universitas Surabaya
veronicaresalie@gmail.com

Sentosa mini market merupakan sebuah usaha baru yang bergerak dalam bidang perdagangan terutama menyediakan kebutuhan sehari-hari. Sebuah usaha baru membutuhkan *corporate branding* yang baik. *Corporate branding* adalah serangkaian proses untuk membangun nama perusahaan menjadi merek atau *brand*. Maka dengan adanya *corporate branding*, Sentosa mini market mampu dikenal dan dibedakan dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama. Pembuatan *corporate branding* diawali dengan melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal mini market untuk memperoleh keunikan mini market. Dari analisis, diperoleh kesimpulan permasalahan yang sedang dihadapi dan kebutuhan yang diperlukan. Setelah memperoleh sebuah identitas yang tepat bagi Sentosa mini market dibuatlah konsep desain *corporate branding* secara keseluruhan. Konsep desain diterapkan mulai dari logo, *tagline*, warna perusahaan, tipografi, maskot dan elemen grafis serta pada media penerapan *corporate branding*. Berdasarkan pada hasil analisis dibuatlah lambang perusahaan dan media penerapan lambang perusahaan seperti: *Graphic Standart Manual* (GSM), brosur, nota, katalog manual, seragam karyawan, dekorasi ruangan, *bumper* video dan website dinamis. Uji coba dilakukan dengan melakukan verifikasi pada keseluruhan media penerapan lambang perusahaan. Kemudian dilakukan validasi dengan menggunakan kuisioner kepada responden yang menjadi target pasar dari Sentosa mini market dan pihak perwakilan perusahaan. Setelah melakukan proses uji coba dapat disimpulkan bahwa *corporate branding* telah diterapkan secara konsisten pada seluruh media perusahaan sehingga mudah untuk diingat. Selain itu semua informasi pada media penerapan lambang perusahaan lengkap dan mudah dipahami. Adanya website juga mempermudah target pasar dalam melakukan proses pemesanan barang.

Kata Kunci : *Corporate Branding, Graphic Standart Manual (GSM)*

Sentosa mini market is a new business that is active in trade, especially in providing daily needs. A new business requires a good corporate branding. Corporate branding is a series of processes to make the company has a name or a brand. So with the corporate branding, Sentosa mini market is easy to be known and distinguished from the other companies in the same field. The process of corporate branding is begun with an analysis of internal and external factors of mini market to obtain the uniqueness of mini market. From the analysis, we concluded the problems being faced and the necessary requirements. The design concept of the corporate branding as a whole is made after an appropriate identity for Sentosa mini market obtained. The design concept is applied to the logo, *tagline*, corporate colors, typography, mascot and graphic elements as well as to the implementation of corporate branding media. Based on the results of the analysis, the company emblem and the application media of companies' symbol

such as: Graphic Standards Manual (GSM), brochures, notes, catalogs manuals, employee uniforms, room decor, bumper video and dynamic websites, is made. The test is done by verifying the implementation of media company emblem as a whole. Then validated in done by using questionnaires to respondents who are the target market of Sentosa mini market and the representative of company. After the process of test, the conclusion is that corporate branding has been applied consistently to all media companies, that are easy to remember. Furthermore, all information on the application media of company emblem is complete and easy to understand. Website also makes easy the market target in the process of goods ordering.

Keywords: *Corporate Branding, Graphic Standart Manual (GSM)*

PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan dalam bidang perdagangan membuat perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing untuk memperoleh konsumen. Untuk memperoleh target pasar, diperlukan sebuah strategi marketing yang tepat. Salah satu penerapan strategi marketingnya adalah dengan menciptakan suatu *image* atau citra perusahaan yang baik dibenak konsumen atau masyarakat, sehingga diperlukanlah sebuah *corporate branding* yang baik. *Corporate branding* adalah serangkaian proses untuk membangun nama perusahaan menjadi merek/*brand* produk. Sementara *Brand* adalah sebuah nama, simbol, desain, ataupun kombinasi dari semuanya yang dipakai untuk mengidentifikasi sesuatu (produk, tempat, orang, perusahaan, negara, organisasi, dan sebagainya). Artinya sesuatu boleh disebut brand jika bisa mengidentifikasi sesuatu, dan saat brand tersebut berinteraksi serta menyapa *audience*-nya, maka brand tersebut sedang melakukan proses *branding*. (Permana, Irvan, 2012). Maka, *corporate branding* dianggap sebagai sebuah cara untuk membuat sebuah identitas yang mampu dikenal dengan baik dan dibedakan dengan perusahaan lainnya.

Sentosa mini market merupakan sebuah usaha baru dalam bidang perdagangan, khususnya mini market. Sebuah usaha baru tentunya memerlukan *corporate branding* yang baik karena berperan dalam hal komunikasi dan identifikasi bagi target marketnya. Dengan adanya komunikasi dan identifikasi yang baik, usaha tersebut dapat terus berkembang dan dikenal oleh masyarakat terutama bagi target pasarnya. Dengan demikian, Sentosa mini market mampu untuk mengembangkan lagi usahanya dalam bidang perdagangan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan kuisioner baik kepada pemilik perusahaan maupun kepada masyarakat yang berbelanja di mini market khususnya yang berusia 22-45 tahun. Dari hasil observasi, wawancara, dan kuisioner didapatkan hasil mini market yang diinginkan oleh target pasar adalah mini market yang dapat memberikan rasa nyaman dengan pelayanan dan fasilitas yang maksimal serta adanya promo dan diskon. Sementara hasil wawancara kepada pemilik perusahaan diperoleh kebutuhan mini market yaitu tidak adanya logo, *tagline*, dan media penerapan *corporate branding* perusahaan.

Selain melakukan observasi dan wawancara, dilakukan analisis pada kompetitor perusahaan. Dari hasil analisis dapat diketahui bagaimana penerapan *corporate branding* kompetitor dan keadaan kompetitor saat ini. Selain itu untuk mengetahui respon dari target pasar mengenai kompetitor dari perusahaan.

Dari hasil analisis akan dilakukan perancangan desain mulai dari perancangan lambang perusahaan hingga penerapan lambang perusahaan pada media perusahaan. Setelah lambang perusahaan dan media penerapan lambang perusahaan dibuat, dilakukan proses uji coba verifikasi dan validasi. Verifikasi dilakukan untuk mengecek media dan website perusahaan terbebas dari *error*. Validasi dilakukan dengan menguji coba media pada target pasar perusahaan dan perwakilan dari pihak perusahaan. Untuk mengetahui apakah lambang perusahaan dan media penerapan *corporate branding* mudah dikenal, diingat dan mampu dibedakan dengan mini market lainnya. Setelah melakukan proses validasi target pasar diberikan pertanyaan untuk mengetahui tujuan dari pembuatan *corporate branding* sudah tercapai atau belum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan *corporate branding* perusahaan menggunakan warna merah, oranye dan hijau. Warna merah merupakan warna yang cepat ditangkap oleh mata. Warna oranye mengesankan santai dan bersahabat. Sementara warna hijau merupakan symbol dari kesegaran dan relaksasi. Tipografi yang digunakan adalah tipografi untuk logo dan tipografi pendukung. Tipografi pada logo menggunakan

font Berlin Sans Demi FB dan Segoe Print. Tipografi pendukung menggunakan font Myriad Pro dan Verdana. Font Berlin Sans Demi FB dipilih karena memiliki kesan kokoh dan mudah dibaca. Font Segoe Print dipilih karena luwes, santai dan terkesan akrab. Untuk tipografi pendukung dipilih font dengan jenis sans serif karena mudah untuk dibaca dalam penggunaan penulisan yang tidak panjang dan media digital. Tagline dari perusahaan adalah nyamannya belanja. Tagline ini dipilih sesuai dengan *positioning* yang ingin ditampilkan oleh perusahaan. Untuk maskot perusahaan menggunakan karakter hewan kelinci. Kelinci dipilih karena hewan yang jinak sehingga mencerminkan keramahan. Bagi perusahaan, kelinci dipilih sesuai dengan filosofinya yang mampu hidup dan terus berkembang walaupun berada pada tempat yang sempit.

Proses uji coba terbagi menjadi dua tahap, yaitu tahap verifikasi dan tahap validasi. Tahap verifikasi dilakukan untuk menguji apakah *corporate branding* yang dibuat sudah terbebas dari *error* atau tidak. Sedangkan tahap verifikasi dilakukan untuk mengetahui apakah *corporate branding* yang dibuat mudah dikenal, diingat dan mampu dibedakan dengan mini market lainnya.

Proses verifikasi dilakukan pada seluruh media *corporate branding* perusahaan. Pada bagian website proses ini meliputi pengecekan pada setiap proses penekanan tombol hingga hasil tampilan setelah tombol ditekan. Contoh hasil verifikasi pada *corporate branding* Sentosa mini market dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Contoh Verifikasi pada Corporate Branding Sentosa Mini Market

Proses validasi dilakukan dengan melakukan uji coba pada maksimal 10 orang responden sesuai dengan target pasar dari perusahaan. Langkah pertama

responden diminta untuk melihat dan menjalankan media penerapan *corporate branding*. Kemudian responden diberikan pertanyaan dan diminta untuk menjawabnya. Contoh soal pada salah satu proses validasi penerapan *corporate branding* perusahaan dapat dilihat pada Gambar2.

<p>1. Apakah proses log-in mudah dilakukan?</p> <p>2. Apakah proses pendaftaran akun mudah dilakukan?</p> <p>3. Apakah tombol navigasi pada website mudah dijalankan?</p> <p>4. Apakah proses pembelian barang dan pemesanan order mudah dimengerti dan digunakan?</p> <p>5. Apakah adanya fitur hubungi kami membantu Anda untuk berkomunikasi dengan pihak mini market?</p> <p>6. Apakah Cara kerja website mudah dimengerti dan dipahami?</p> <p>7. Apakah website ini membantu Anda dalam berbelanja?</p>

Gambar 2. Contoh Soal Validasi Website Client-Side Server

Dari hasil uji coba yang dilakukan pada keseluruhan *corporate branding* dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Logo
Logo mudah dimengerti dan mudah untuk diingat. Hal ini dikarenakan adanya nama perusahaan yang jelas dan ditambah dengan ikon troli belanja.
- *Graphic Standart Manual (GSM)*
Buku GSM membantu dalam penerapan *corporate branding* yang baik dan benar.

- Maksud

Maskot mudah dikenali dan ramah. Maskot terkesan ramah karena digambarkan dengan hewan kelinci yang jinak dan sedang tersenyum dan melambaikan tangan.

- Brosur

Informasi pada brosur lengkap baik dari informasi perusahaan dan informasi yang hendak disampaikan serta desain yang tidak rumit membuat mudah dan enak untuk dibaca.

- Nota

Informasi yang ada pada nota sudah lengkap baik mengenai barang yang dibeli dan informasi data perusahaan dan mudah dipahami.

- Katalog Manual

Katalog manual mudah digunakan dan membantu kinerja karyawan. Katalog mudah digunakan karena adanya pembatas abjad dan kategori. Selain itu adanya pembagian abjad per kategori memudahkan karyawan dalam pencarian barang.

- Seragam Karyawan

Seragam mudah dikenali dan dibedakan dengan mini market lainnya karena adanya logo pada bagian depan dan belakang seragam.

- Dekorasi Ruangan

Dekorasi dapat menjadi ciri khas dan membantu agar mudah dikenali karena warna perusahaan diterapkan secara konsisten.

- *Bumper video*

Bumper video mudah dilihat karena tidak terlalu cepat serta mudah dikenali dan menarik perhatian.

- Website *Client-Side Server*

Cara kerja website mudah dipahami baik dari proses log-in hingga proses keluar. Selain itu website membantu target pasar untuk berbelanja.

- Website *Side Server*

Cara kerja website mudah dipahami, dilakukan dan sesuai dengan kebutuhan mini market.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari proses pembuatan tugas akhir ini dapat ditarik kesimpulan yaitu *Corporate branding* yang diterapkan secara konsisten pada seluruh media perusahaan memudahkan target pasar dalam mengingatnya, mengenal dan membedakan. Hal ini terlihat dari hasil uji coba verifikasi dan validasi yang telah dilakukan.

Saran yang berguna bagi pengembangan dan penyempurnaan *corporate branding* agar lebih baik lagi adalah adanya fitur *chatting* pada website sebagai pengganti fitur hubungi kami. Adanya penambah data order pada website *client side-server* dan adanya fitur untuk mencetak orderan. Selain itu terdapat saran dari pihak perusahaan untuk memperbesar ukuran buku *Graphic Standart Manual* (GSM).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2005. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ambose, G. & harris, P. 2006. *The Fundamentals of Typography*. USA: Ava Publishing.
- Ardhana, YM Kusuma. 2013. *Pemrograman PHP CodeIgniter Blackbox*. Jakarta: Jasakom.
- Baraban, R. & Durocher, J. 2010. *Successful Restaurant Design*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Beighley, L. 2010. *JQuery For Dummies*. USA: Wiley Publishing Inc.
- Carter, D.I. 2001. *Blue Is Hot, Red Is Cool : Choosing The Right Color For Your Logo*. New York: Cincinnati OH: HBI; Distributed in the U.S. by North Light.
- Chiaravalle, B. & Schenck, B. 2011. *Branding for Dummies*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Dameria, A. 2007. *Color Basic: Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika 1st ed*. Jakarta: link & Match Graphic.
- Dowling, G. 2002. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. New York: Oxford University Press Inc.
- Fathmi. 2004. Pengertian Katalog [internet] Available at : <http://duniaperpustakaan.com/2010/10/04/fungsi-katalog-induk-dalammemenuhi-kebutuhan-informasi-stakeholders-2/> [Accessed 20 April 2014]
- Ferman, A. 2009. *31 Mascots and How They Help The Brand*. Pelfusion. [internet] Available at: <http://pelfusion.com/31-mascots-and-how-they-help-the-brand/>. [Accessed 5 April 2014]
- Hartono, Hadi. 2011. *Mengungkap Rahasia Bisnis Minimarket*. Diakses 12 April 2014, dari www.slideshare.net/AryaNingrat/rahasia-bisnis-minimarket.

- Hariyani, I., Serfianto, R. & Yustisia, C. 2011. *Merger, Konsolidasi, Akuisisi, & Pemisahan Perusahaan*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- H.B. Sutopo. 2006. *Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenaldi. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Media.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Landa, R. 2010. *Designing Brand Experience*. New York: Thompson Delmar Learning.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- McFarland, D.S. 2008. *JavaScript: The Missing Manual*. USA: O'Reilly Media, Inc.
- Peranganing, Kasiman. 2006. *Aplikasi WEB dengan PHP dan MySQL*, Yogyakarta: Andi
- Permana, Ivan. 2012. *Brand is like a Donut*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Poerwadarminta, W. J. S. 2003. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Retnawati, Berta Bekti. 2003. *Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang*. Jurnal Usahawan, No.7, TH.XXXII, Juli 2003, Hal 6-12.
- Richardson, G. 2005. *The Html & Asp Handbook*. London: Spinger
- Rustan, S. 2009. *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, R. Sulistiawan. & Rubianto. 2008. *Modifikasi Blog Multiply dengan CSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sandhusen, R. 2008. *Marketing*. New York: Borron.
- Saputra, Agus. 2013. *Membangun Aplikasi Toko Online dengan PHP dan SQL Server*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sidik, Betha. 2007. *Pemrograman Web dengan HTML*. Bandung : Informatika.
- Sugiyono. 2003. *Statistic Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistyo-Basuki. 1991. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Susanto, A.B. & Wijanarko, H. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Quantum.
- Sutrisno, dkk. 2009. *Mengenal Lingkungan Sosialku Ilmu Pengetahuan Sosial untuk SD/MI Kelas V*. Jakarta: Pelita Ilmu.
- Triadi, D. & Bharata, A. 2010. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Wheeler, A. 2009. *Designing Brand Identity*. Canada: John Wiley & Sons, Incx.

- Wibowo, Ibnu Teguh. 2013. *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku Pintar.
- Wikipedia.com(2014). Supermarket. [internet]
<http://id.wikipedia.org/wiki/Supermarket> (Diakses 26 Maret 2014)
- Wikipedia.com(2014). Brosur. [internet]
<http://id.wikipedia.org/wiki/Brosur> (Diakses 20 April 2014)
- Wikipedia.com(2015). Bumper. [internet]
[http://en.wikipedia.org/wiki/Bumper_\(broadcasting\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Bumper_(broadcasting)) (Diakses 10 Maret 2015)
- Ekonovianto.com(2013). Zona Nyaman : Pengertian & Exit Strategy. [internet]
<http://ekonovianto.com/article/114552/zona-nyaman--pengertian--exit-strategy.html> (Diakses 14 Juli 2014)
- Kbbi.web.id(2012-2015). Brosur. [internet]
<http://kbbi.web.id/brosur> (Diakses 20 April 2014)
- Kbbi.web.id(2012-2015). Nota. [internet]
<http://kbbi.web.id/nota> (Diakses 20 April 2014)