

REBRANDING BURGERMAN SEBAGAI UPAYA MEMPERLUAS SEGMENTASI PELANGGAN

Dhafi Kusuma Adam¹⁾ Thomas Hanandry Dewanto²⁾ Muh. Bahruddin³⁾

Program Studi/Jurusan Desain Komunikasi Visual

STMIK STIKOM Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email: 1)adam_kdjie@ymail.com, 2)thomashanandry@gmail.com, 3)bahruddin@stikom.edu

Abstract: The Cafe is a place to relax or gather with friends. Look at the growth of the economy of the city of Surabaya since last five years increased, various efforts undertaken in order to reach the largest market share. One of the efforts that the company can do is to form a brand identity that is capable of providing imagery for buyers who then stick in the minds of consumers. The purpose of this design is to know how to design your brand in an effort to expand the Burgerman segmenting customers ranging in age from 18 to 40 years old. The design is done with the approach of the survey, interviews and existing studies in order to formulate the concept of design. Data were analyzed using the indicator: STP, advantages, limitations, opportunities, challenges as well as USP (Unique Selling Proposition). From the results of the analysis and the design of the paper found that the desire to aim burgerman target market and uniqueness by Burgerman has not looked at the brand

Keywords: Design segmentation, rebranding, burgerman.

Kafe merupakan suatu tempat untuk santai atau berkumpul dengan teman. Burgerman adalah salah satu kafe burger di Surabaya yang bermaksud memperluas segmentasi pelanggan. Pada awalnya Burgerman menempatkan posisi pada segmentasi anak muda. Saat ini ingin mengubah segmentasi dan persepsi konsumen dari kafe burger untuk anak muda anak muda menjadi lebih luas. Melihat permasalahan tersebut, tugas akhir ini diarahkan pada perancangan rebranding Visual Identity sebagai upaya memperluas segmentasi pelanggan.

Melihat pertumbuhan perekonomian kota Surabaya sejak lima tahun terakhir yang meningkat, Tjahjono Haryono, (Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) di dalam Surabaya post mengatakan menjamurnya jumlah restoran dan café di Surabaya disebabkan karena berbagai kemudahan terdapat di Surabaya. Pertumbuhan makro ekonomi mengalami perkembangan 30-40%, salah satunya dengan mudahnya akses jalan di Surabaya.

Kotler (2010:18) mengatakan bahwa segmen pasar suatu produk yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya, antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok. Dari beberapa teori diatas, suatu perusahaan harus dapat menguasai persaingan segmen dengan adanya pemain baru.

Rustan (2009:8) mengatakan, ada beberapa pertimbangan dalam meredesain logo antara lain adalah karena re-positioning.

Dari kedua teori tersebut menyimpulkan bahwa burgerman harus rebranding guna memperluas segmentasi pelangganya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, Setiap perusahaan dituntut untuk mampumengoptimalkan pengelolaan managemennya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar sehingga dapat meningkatkan minat beli atau pelanggan dari

perusahaan itu sendiri. Karena itu rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana merancang *rebranding* Burgerman sebagai upaya memperluas segmentasi pelanggan?
- b. Bagaimana memunculkan *brand* Burgerman pada konsumen bahwa Burgerman bukan hanya kafe untuk kalangan anak remaja?
- c. Pada perancangan ini peneliti membatasi sampai dengan perancangan konsep Visual Identity dengan hasil akhir terciptanya sebuah logo baru *Burgerman* dan buku *Pedoman Sistem Identitas* yang akan digunakan sebagai pedoman atau patokan untuk merancang desain visual selanjutnya.

METODE PERANCANGAN

Perencanaan yang seksama disusun secara logis dan sistematis sangat penting dilakukan dalam sebuah penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil dari perancangan dapat menjawab kebutuhan perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan. Kerangka Tugas Akhir harus jelas sehingga memberikan kemudahan dalam memecahkan masalah dan memperkecil kemungkinan kekurangan atau kesalahan dalam perancangan. Prosedur perencanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Riset Pasar

Tahap ini merupakan tahap awal dalam melihat kebutuhan dan tingkat aware konsumen terhadap media promosi yang sudah dimiliki oleh Burgerman. Riset pasar meliputi: analisis kompetisi, media promosi yang potensial terhadap kebutuhan konsumen hingga perumusan kebutuhan.

b. Program

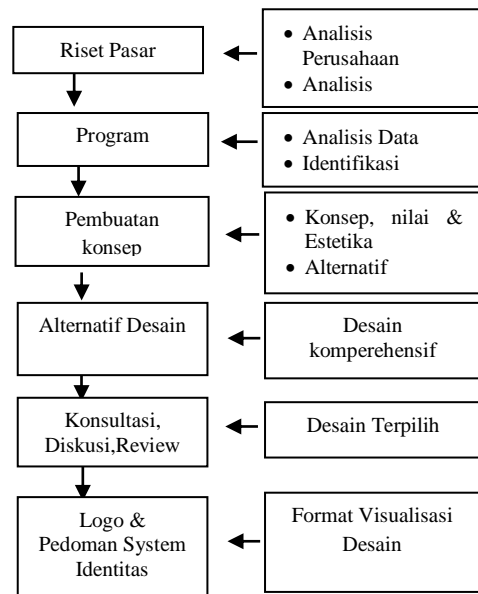
Tahap kedua setelah dilakukan riset pasar. Pada langkah ini dilakukan identifikasi masalah berdasarkan data yang telah diperoleh, sehingga menghasilkan data/informasi yang nantinya dapat diwujudkan lewat gagasan desain dan kebutuhan perancangan.

c. Gagasan Desain

Pada tahap ini dibuat konsep rancangan baik secara verbal maupun visual. Gagasan desain dibuat berdasar pada konsep, nilai fungsi, dan estetika yang kemudian diwujudkan dengan beberapa alternatif rancangan/desain.

d. Alternatif Desain

Perancang membuat beberapa alternatif desain yang komprehensif.



Gambar 1. Bagan Alur Perancangan (Adam, 2013)

Analisis studi eksisting dalam perancangan ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap objek yang diteliti.

Analisis Perusahaan

Dalam *rebranding* burgerman pada kali ini, sasaran atau target audience yang dituju adalah:

a. Demografis

Usia : 18 – 40 (Dewasa Dini)
 Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
 Profesi : Pegawai negeri/swasta, pelajar/mahasiswa, keluarga

b. Geografis

Wilayah : Surabaya
 Ukuran Kota : Kota Besar
 Iklim : Tropis

c. Psikografis

Gaya hidup : Aktifitas padat dan sibuk, mengikuti trend, senang menghabiskan waktu senggang dengan kegiatan *berkumpul bersama, hang out* atau relaksasi.
 Kepribadian : Suka hal segala perubahan, Kreatif Menciptakan Profesiv Ingin tampil baru Terbuka/mudah terhadap menarik, Pergaulan terbatas

dengan kelompoknya, banyak masalah baru, komitmen, reproduktif, Penyesuaian terhadap kehidupan baru, meningkatkan daya tarik, perubahan penampilan, keterasingan sosial.

d. Behavioral

Manfaat : memberikan suasana yang santai, nyaman, relax disaat mau berkumpul bersama teman, keluarga, ataupun me-refreshkan pikiran sejenak.

Burgerman menargetkan konsumennya adalah masyarakat kota Surabaya pada kalangan menengah atas dan berumur sekitar 18 – 40 tahun. Dimana pada usia tersebut manusia sudah mulai produktif dan sibuk dengan kegiatan-kegiatan baru mereka.

Berangkat dari konsep awal yang diangkat oleh burgerman yaitu menyajikan suasana yang nyaman, relax, tenang dan santai di dukung dengan perkembangan psikis dari masyarakat di wilayah Surabaya yang begitu padat dimana secara tidak langsung mempunyai potensi tingkat stress yang tinggi, maka dari analisis tersebut maka disimpulkan perancangan re-branding ini adalah dengan konsep Enjoy. Enjoy dalam bahasa Indonesia artinya “menikmati”. Konsep yang diangkat pada perancangan branding *Burgerman* adalah suasana yang *enjoy*. *Enjoy* diarahkan bagi masyarakat kota Surabaya tengah. Mengingat *Burgerman* menempatkan posisi target market/konsumennya pada masyarakat kota Surabaya tengah yang mempunyai potensi tingkat stress hidup yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perancangan keyword dilakukan dengan proses yang sangat mendalam dalam analisisnya, dilakukannya brainstorming dengan mengacu pada data-data yang telah dikumpulkan. Baik data tersier, skunder maupun pengamatan secara langsung.

Dari data-data tersebut, dialah dengan dicermati unsur-unsur yang terkandung di dalamnya dan pada akhirnya muncul sebuah keyword dengan konsep “*Enjoy*”.

Proses Perancangan keyword

a. Burgerman

Visi: Menyajikan burger dengan daging olahan *hand mate* untuk menghasilkan cita rasa yang khas dan disajikan dengan suasana yang nyaman.

Misi: Menjadi icon burger di kota Surabaya

Target Market : Pria/ Wanita, Usia 18-40 tahun (dewasa muda/ dini)

Budaya : Dinamis, elegant, modern

Kepribadian: Santai, fleksibel, inovasi, nyaman, original

Psikis : Gaul, trendy, status sosial

Melihat dari budaya, kepribadian dan psikis yang diangkat oleh *Burgerman*, dientuitaskan menjadi *modern, relax, eksis*

b. Masyarakat Kota Surabaya Tengah

Budaya : Aktifitas padat dan sibuk, menghabiskan waktu senggang dengan kegiatan kumpul bersama, hang out, relaksasi, mengikuti trend

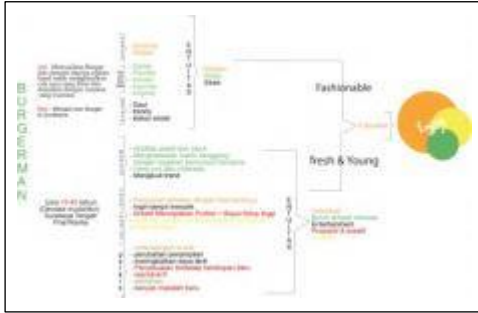
Kepribadian : Pergaulan terbatas dengan kelompoknya, ingin tampil menarik, kreatif menciptakan profesi, biaya hidup tinggi, terbuka, mudah terhadap segala perubahan, suka hal baru

Psikis : Keterasingan sosial, perubahan penampilan, meningkatkan daya tarik, penyesuaian terhadap hal baru, reproduktif, komitmen, banyak masalah baru

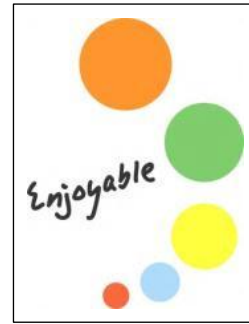
Melihat dari budaya, kepribadian dan psikis yang diangkat oleh *masyarakat kota Surabaya*, dientuitaskan menjadi *individual, butuh tempat relaxasi, butuh tempat rekreasi yang tidak menghabiskan tenaga, Entertainment, produktif, aktif* (Sumber: *Elizabeth Hurlock, 1980: 246-314*)

Dari budaya, kepribadian, dan psikis yang dimiliki oleh burgerman maka dientuitaskan menjadi *fashionable* dan masyarakat kota Surabaya dientuitaskan menjadi *Fresh & Young*. Dari kedua Entuitas tersebut di entuitaskan lagi menjadi satu kata yaitu *Enjoy*.

Enjoy pada keyword adalah *senjoy* yang diperuntukkan bagi target konsumen yaitu masyarakat kota Surabaya tengah pria/wanita dengan usia 18-40 tahun yang membutuhkan tempat untuk me-refresh pikiran ditengah kepadatan suasana kota atau sibuknya jam kerja. Dimana mereka membutuhkan tempat untuk rekreasi yang tidak terlalu menghabiskan tenaga dengan membutuhkan suasana yang *enjoy* untuk sedikit re-freshing atau berkumpul bersama teman.dalam pencarian warna menggunakan teori dari Shigenobu Kobayashi dengan skema perancangan dijelaskan diatas dan seperti terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Skema Perancangan Keyword (Adam, 2013)



Gambar 4. Golongan Warna Terpilih (Adam, 2013)

Deskripsi Konsep

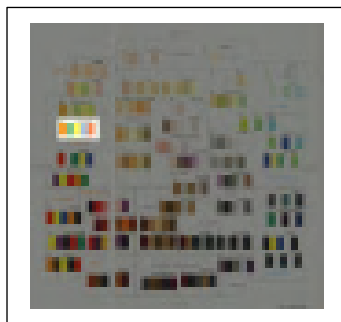
Enjoy yang dimaksud pada konsep adalah setiap orang yang datang ke burgerman selalu merasa kenyamanan dengan menikmati taste citarasa khas dari produk-produk burgerman didukung dengan suasana yang nyaman dan enjoy. Dengan kata lain konsumen dapat menikmati sajian burger yang memiliki citarasa yang khas tersendiri dan dapat menikmati sajian produk-produk dari burgerman dengan enjoy.

Proses Pencarian Warna

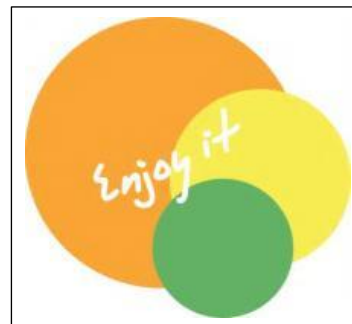
Dari keyword diatas, pencarian warna dengan menggunakan teori shigenobu kobayashi, ditemukan warna-warna yang sesuai dengan keyword adalah golongan warna *enjoyable*

Dari beberapa golongan warna tersebut, dipilih lagi menjadi 3 warna yang digunakan, yaitu warna *oranye* dengan kalibrasi warna (C:0.04% M:50.7% Y:98.7% K:0%), (R:247 G:147 B:30) *kuning* dengan kalibrasi warna (C:3.82% M:0.47 Y:80.41% K:0%), (R:252 G:238 B:80) selanjutnya warna *hijau muda* (C:64.86% M:6.8% Y:81.51% K:0%), (R:99 G:177 B:101).

Pemilihan warna diatas didukung juga dengan teorinya rustan dalam bukunya logo (2009: 73) tentang pemilihan warna. Warna Oranye menyimbolkan gairah, selera makan, kebahagiaan, antusiasme, kesenangan. Selanjutnya warna hijau menyimbolkan masa muda, harmoni, tenang. Selanjutnya warna kuning menyimbolkan bahagia, cerdas, persahabatan.



Gambar 3. Warna Terpilih Shigenobu Kobayashi (Adam, 2013)



Gambar 5. Warna Terpilih (Adam, 2013)

Gagasan Perancangan Karya

Gagasan awal dalam perancangan ini adalah menciptakan Brand Visual Identity. Salah satu permasalahan yang ingin dicapai adalah menguatkan citra brand sebagai kafe burger yang memiliki citarasa yang khas dan dapat diandalkan sebagai tempat yang pas untuk

tempat berkumpul bersama teman maupun sebagai tempat untuk me-fresh kan pikiran didukung suasana yang enjoy dengan segmentasi lebih luas mulai usia 18-40 tahun.

Pihak Burgerman sebagai komunikator ingin menyampaikan kepada konsumennya konsep dan *unique selling proposition* mereka. Penyampaian informasi ini memiliki batasan-batasan aturan yang harus diperhatikan agar hasil gagasan yang dituangkan pada media dapat memberikan visual brand identity pada Burgerman.

Konsep Kreatif

Metode perancangan pada Tugas Akhir ini terdiri atas:

a. Tema Perancangan/*Big Idea*

Tema pokok dari perancangan adalah *enjoy*. Yang dimaksud dari tema ini adalah kenyamanan dan menikmati suasana yang ditawarkan dan konsumen dapat menikmati sekaligus merasakan kenikmatan citarasa burger.

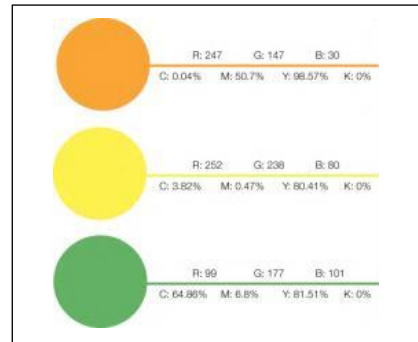
b. Pendukung Tema Perancangan

Untuk mendukung tema digunakan gaya desain *enjoy*. Konsep desain ini mengacu pada strategi desain dasar, dimana layer bidang teks dan gambar diminimalisir sehingga tampak banyak *space* mengesankan ke *enjoy-an* suasana. Disamping itu juga menggunakan warna warna dari keyword untuk mewakili warna- warna yang disukai oleh target audience atau masyarakat kota Surabaya tengah.

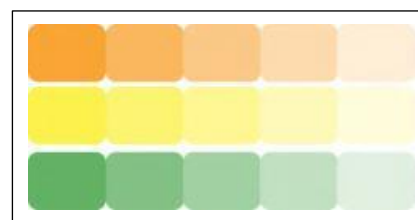
c. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Pesan visual merupakan salah satu daya tarik dari sebuah iklan atau promosi dan juga menampilkan karakter dari produk yang hendak dipromosikan. Untuk perancangan brand *Burgerman*, bentuk visual yang dipakai adalah :

- 1) Bentuk pesan visual path yang mengikuti alur pandangan mata dengan pemanfaat *blank space/white space* gaya desain *simple & clean* untuk memberi kesan bersih, *natural, santai* dan *enjoy* sesuai dengan konsep perancangan.
- 2) Warna untuk konsep ini terdapat 3 warna yaitu warna *oranye* dengan kalibrasi warna (C:0.04% M:50.7% Y:98.7% K:0%), (R:247 G:147 B:30) *kuning* dengan kalibrasi warna (C:3.82% M:0.47 Y:80.41% K:0%), (R:252 G:238 B:80) selanjutnya warna *hijau muda* (C:64.86% M:6.8% Y:81.51% K:0%), (R:99 G:177 B:101).



Gambar 6. Kalibrasi Warna (Adam, 2013)



Gambar 7. Pantone Warna (Adam, 2013)

- 3) Visualisasi yang menggunakan fotografi. Foto yang digunakan adalah produk dari *Burgerman* dengan gaya *still life* dimana dapat menggugah selera ingin makan produk tersebut dan foto lokasi yang nyaman di dukung dengan sentuhan vector sebagai pendukung konsep yaitu *enjoy*.
- 4) Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi dan juga karakter huruf yang digunakan. Dari konsep yang diangkat, digunakan jenis font yaitu *Alpha mac*. *alpha mac* adalah jenis huruf yang mempunyai kesan yang modern dan *enjoy* sesuai dengan konsep perancangan.

Strategi Komunikasi

Pemilihan *headline*, dan *body copy* dalam hal ini menjadi semotik analitik yang mengacu pada konotasi makna dari konsep yang diterapkan oleh Burgerman yang dalam hal ini harus memunculkan *positioning* dan *unique selling proposition* yang dimiliki. Paduan konsep *Enjoy* dinilai sebagai kombinasi penanganan yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal sehingga pada *tagline* digunakan kalimat: "*Taste and Enjoy it*". Digunakan istilah bahasa inggris

karena mengingat target market konsumen burgerman sendiri adalah kalangan menengah atas dan masyarakat kota besar. Jadi istilah dalam bahasa Inggris akan lebih dapat menyampaikan pesan singkat konsep yang ada di burgerman. *Tagline* dicetak dengan font jenis *alpha mac* dalam gaya penelitian *italic*. Gaya *italic* ini dimaksudkan sebagai penekanan pada kata sebagai bentuk janji dari perusahaan dalam mewujudkan kenikmatan rasa burger dan kenyamanan suasana.

Perancangan Karya

Dari konsep kreatif, konsep komunikasi dan media yang telah dijabarkan, maka dirancanglah sketsa dan alternatif desain pada masing-masing media digunakan untuk patokan pedoman perancangan desain-desain selanjutnya.

a. Logo

1) Konsep

Dalam rangka untuk membuat brand baru kafe burgerman, sangat penting untuk mengkreasikan sebuah logo yang dapat digunakan sebagai simbol identitas burgerman terhadap konsumen

Di dalam bukunya yang berjudul Logo, (2009: 26) dalam menentukan logo itu dibuat logo type jika (a) memiliki nama yang sudah baik, unik, dan berbeda atau namanya sudah populer di masyarakat, (b) ingin membuat orang lebih focus pada namanya saja (c) ingin membuat orang lebih jelas menangkap hubungan antara sub brand dengan master brand-nya. Selanjutnya menurut rustan dalam bukunya logo (2009: 26) mengatakan dalam pembuatan logo dengan picture mark bisa digunakan apabila salah satunya ingin menerapkan gambarnya pada media tertentu, yang sekaligus memiliki fungsi estetika.

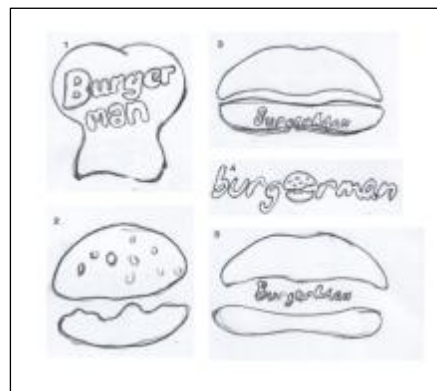
Dari beberapa teori diatas maka dirancang logo burgerman dengan *typographic* dan *picture mark* dengan dikolaborasikan dengan tetap mengacu pada konsep utama perancangan yaitu *enjoy*.

Dalam menentukan bentuk logo yang akan dibuat untuk mewakili burgerman peneliti melakukan riset menurut teori yang dikemukakan oleh rustan (2009: 37) antara lain riset sektor industry, visi, misi, struktur perusahaan, Analisa pasar, target pasar, keunggulan dan kelemahan. Dari keseluruhan hasil riset dan analisa yang didapat peneliti merangkum dalam *creative brief* yang akan

digunakan untuk tahap berikutnya. Berikut aspek- aspek yang dianggap dapat mewakili karakter dari kafe Burgerman tersebut dengan ditemukannya keyword *enjoy* untuk orang tengah kota. Aspek-aspek tersebut antara lain, kafe burger, eksis, modern, fashionable, enjoy, fresh.

Berdasarkan creative brief, peneliti membuat thumbnails yang merupakan visual brainstorming atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa-sketsa kasar pensil yang dilakukan secara manual.

2) Sketsa Logo



Gambar 8 Sketsa Alternatif Logo (Adam, 2013)

Tabel 1. Menentukan Sketsa Logo

No	1	2	3	4	5
Original	x	x	x	x	x
Legible	x	x		x	x
Simple			x	x	
Memorable	x			x	
Komunikatif		x		x	x
Dinamis		x	x	x	x

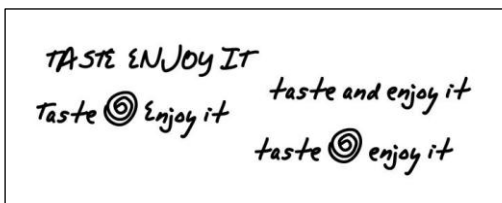
Sumber: Dhafi Kusuma Adam (2013)

Berdasarkan tabel diatas mengenai penentuan sketsa logo dapat diketahui bahwa terdapat 5 alternatif logo yang dapat dilihat pada gambar 3.10 yang telah dianalisis berdasarkan kriteria logo yang baik menurut Carter dalam Kusrianto (2009:234) diantaranya adalah original, legible atau memiliki tingkat keterbacaan tinggi, simple atau sederhana, memorable atau cukup mudah untuk diingat, komunikatif dan dinamis.

Pemilihan logo berdasarkan diskusi antara peneliti, orang-orang se-profesi dan dosen pembimbing.

Dari keempat alternatif logo tersebut yang memenuhi keseluruhan kriteria logo yang baik hanya pada alternatif logo ke-empat. Sedangkan alternatif logo pertama belum memenuhi kriteria *simple*, *komunikatif* dan *dinamis*. Untuk alternatif logo ke-2 belum memenuhi kriteria *Isimple* dan *memorable*. Selain itu, alternatif logo ke-3 belum dikatakan memenuhi kriteria *legible*, *memorable* dan *komunikatif* dan logo ke-5 belum memenuhi kriteria *simple* dan *memorable*.

3) Studi Tipografi



Gambar 9. Studi Tipografi
(Adam, 2013)

4) Sketsa Logo Terpilih



Gambar 10. Sketsa logo terpilih
(Adam, 2013)

Implementasi Karya

Aplikasi final desain dan pedoman sistem identitas dari perancangan karya yang telah dijabarkan pada bab III disajikan bersama konsep dan penempatan pada media-media promosi. Karena identitas yang ditamoiikan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan professional (Rustan 2009: 86).

Pedoman Sistem Identitas

Dari sketsa desain terpilih pada logo dan template penempatan pada masing-masing media digunakan sebagai patokan untuk diimplementasikan pada setiap media yang telah dipilih. Untuk membuat iklan yang mampu membangun dan meningkatkan brand awareness

maka pada setiap desain dirancang sebagai berikut:

- Identitas visual BURGERMAN terdiri dari logogram dan logotype yang digunakan dalam fungsi dan keperluan berbeda untuk menampilkan identitas BURGERMAN secara spesifik dan utuh.
- Desain pada setiap media dirancang dengan memberikan kesan enjoy dengan memberikan visual yang enjoy sesuai dengan konsep perancangan.
- Tipografi yang digunakan baik headline, sub headline maupun body copy selalu menggunakan huruf jenis font *alpha mac*
- Pesan yang disampaikan singkat dan mudah diingat, dengan konsep penyampaian yang seragam.
- Penggunaan tagline "taste and enjoy it" membantu konsumen mengingat merek.
- Desain media promosi dirancang dengan konsep dan layout yang konsisten. Iklan yang konsisten diharapkan mampu membuat konsumen merasa familiar.
- Warna-warna yang digunakan adalah 3 warna sesuai dengan konsep perancangan, yaitu coklat tua, hijau toska dan biru muda

Berikut disajikan implementasi pedoman system identitas beserta rencana penempatannya pada masing-masing media.

a. Logo

Logo BURGERMAN bertipe gabungan *tipografi* dan *picture mark*. Tujuan membuat tulisan nama tersebut semata-mata sebagai shortcut mempercepat identifikasi bagi konsumen. Karena gambar bersifat polysemy (mengandung banyak makna yang berbeda), maka teks digunakan untuk memberi gambar itu makna sebenarnya yang dimaksudkan (Barthes 1915-1980 di dalam rustan 2009: 27).

Dengan menggabungkan tulisan *burgerman* yang digabungkan dengan gambar dari simplify burger yang berperan sebagai huruf "e" di dalam kata *burgerman*. bentuk huruf "e" digantikan dengan icon burger dengan maksud konsumen yang melihat logonya mengerti akan produk yang ditawarkan yaitu burger dengan tetap mempunyai nilai keterbacaan yang tinggi.

Dengan sekali melihat konsumen mampu mencerna suatu identitas apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Tipografi di buat dengan kesan enjoy sesuai dengan konsep perancangan. Untuk warna menggunakan warna

yang sesuai dengan konsep perancangan sebelumnya yaitu warna oranye dan hijau.



Gambar 11. Logo Burgerman (Adam, 2013)

b. Tagline

Untuk tagline menggunakan kata "taste and enjoy it". Tagline ditempatkan dibawah logo bagian kanan bawah, akan tetapi juga bisa dipakai sendirian untuk visualisasi desain dengan tetap tidak merubah struktur penataannya sesuai dengan contoh gambar dibawah ini.



Gambar 12. Tagline (Adam, 2013)



Gambar 13. Logo Burgerman dengan penggabungan tagline (Adam, 2013)

c. Identitas Visual

Identitas visual BURGERMAN terdiri dari logo gram dan logotype yang digunakan sesuai dengan keperluan yang berbeda untuk menampilkan identitas BURGERMAN secara spesifik dan utuh. Berikut adalah penjelasan elemen logo dan ketentuan penggunaannya.

1. Logo Burgerman

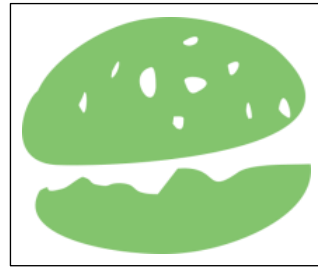
Logo burgerman adalah identitas visual utama. Logo ini harus muncul dalam setiap aplikasi media, cetak maupun elektronik.



Gambar 14. Logo burgerman (Adam, 2013)

2. Logogram

Logogram dapat dipisah pengaplikasiannya, dengan batasan hanya sebagai pelengkap unsur visual atau simbol dengan logo lengkap tetap ada di dalam pengaplikasian media cetak maupun elektronik



Gambar 15. Logogram Burgerman (Adam, 2013)

3. Tagline

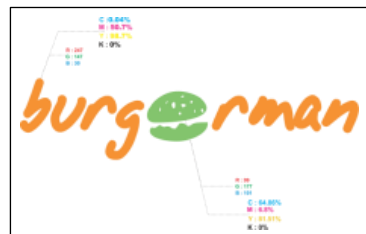
Tagline "taste & enjoy it" adalah suatu pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Tagline ini harus muncul dalam setiap aplikasi media, cetak maupun elektronik. Bisa digabungkan dengan logo ataupun dipisah. Akan tetapi lebih dianjurkan tagline selalu berdampingan dengan logo.



Gambar 16. Tagline (Adam, 2013)

4. Ketentuan Warna Logo

Warna logo menggunakan 2 warna yaitu warna *oranye* dengan kalibrasi warna (C:0.04% M:50.7% Y:98.7% K:0%), (R:247 G:147 B:30) dan warna *hijau muda* (C:64.86% M:6.8% Y:81.51% K:0%), (R:99 G:177 B:101).



Gambar 17. Ketentuan warna logo
(Adam, 2013)

5. Ukuran Minimal Logo

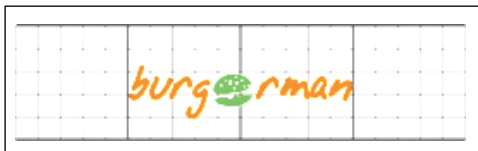
Berikut adalah pedoman untuk pengecilan logo dengan berpatokan pada grid System. Dimaksudkan agar tidak sampai terjadi pengecilan yang terlalu atau bisa merubah bentuk logo sehingga logo yang ditampilkan nilai keterbacaannya menurun.

a. Ukuran Logo 100%



Gambar 18. Ukuran Logo 100%
(Adam, 2013)

b. Ukuran Logo 50%



Gambar 19. Ukuran logo 50%
(Adam, 2013)

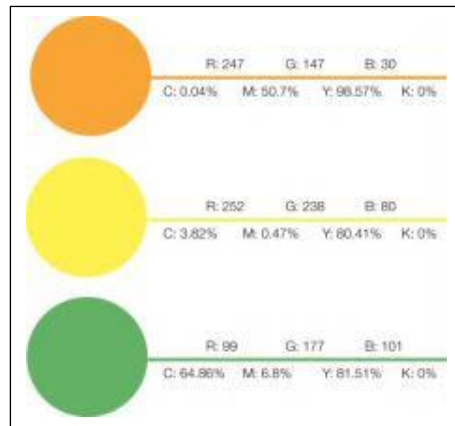
c. Ukuran logo 25%



Gambar 20. Ukuran logo 25%
(Adam, 2013)

6. Ketentuan Warna Identitas

Ketentuan warna identitas ada 3 warna yang digunakan, yaitu warna *orange* dengan kalibrasi warna (C:0.04% M:50.7% Y:98.7% K:0%), (R:247 G:147 B:30) *kuning* dengan kalibrasi warna (C:3.82% M:0.47 Y:80.41% K:0%), (R:252 G:238 B:80) selanjutnya warna *hijau muda* (C:64.86% M:6.8% Y:81.51% K:0%), (R:99 G:177 B:101).



Gambar 21. Ketentuan Warna Identitas
(Adam, 2013)

7. Tipografi

Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi dan juga karakter huruf yang digunakan. Dari konsep yang diangkat, digunakan jenis font yaitu Alpha mac. alpha mac adalah jenis huruf yang mempunyai kesan yang modern dan enjoy sesuai dengan konsep perancangan.

Untuk pedoman sistem identitas, disertakan juga beberapa contoh untuk desain atribut burgerman. Dimaksudkan untuk para pedesain selanjutnya agar lebih muda dalam mencerna konsep yang diangkat dari hasil penelitian dan bisa menerapkannya pada hasil karya desain visual atribut burgerman.

Berikut adalah beberapa contoh patokan desain visual corporate identity dan atribut promosi :

a. Media Promosi Above The Line

1) Website

Website merupakan salah satu atribut promosi above the line. Maka perlu dibuat desain visual yang sesuai konsep yaitu enjoy dan tampilan yang clean. Berikut adalah contoh desain yang sesuai konsep penelitian. Dengan menonjolkan kesan enjoy dimana di ilustrasikan pemandangan alam luas dan balon udara berbentuk burger yang melayang diatasnya. Penggunaan jenis font menggunakan font jenis alpha mac sesuai dengan konsep perancangan, selanjutnya penempatan posisi logo burgerman agar mudah dilihat ditaruh disebelah kiri atas. Dimana mata orang melihat pertama dari sebelah kiri baru kea rah kanan. Untuk tampilan daftar menu dengan menggunakan kesan clean dan

tetap enjoy. Ada tagline yang ditampilkan didalamnya, karena tagline harus muncul disetiap atribut media promosi. Semuanya dengan menggunakan warna-warna oranye, hijau dan kuning. Karena itu merupakan warna pokok dari konsep perancangan



Gambar 22. Contoh Tampilan Desain Website (Adam, 2013)

b. Media Below The Line

Media promosi below the line merupakan salah satu atribut media promosi yang sangat vital dengan kondisi burgerman saat ini. Pada tampilan desain visual menggunakan kombinasi 3 warna yang digunakan, warna *oranye* dengan kalibrasi warna (C:0.04% M:50.7% Y:98.7% K:0%), (R:247 G:147 B:30) *kuning* dengan kalibrasi warna (C:3.82% M:0.47 Y:80.41% K:0%), (R:252 G:238 B:80) selanjutnya warna *hijau muda* (C:64.86% M:6.8% Y:81.51% K:0%), (R:99 G:177 B:101).

Penggunaan jenis font menggunakan font jenis alpha mac sesuai dengan konsep perancangan, selanjutnya penempatan posisi logo burgerman agar mudah dilihat ditaruh disebelah kiri atas. Dimana mata orang melihat pertama dari sebelah kiri baru kea rah kanan. Untuk tampilan daftar menu dengan menggunakan kesan clean dan tetap enjoy.

Ada tagline yang ditampilkan didalamnya, karena tagline harus muncul disetiap atribut media promosi. Selain itu alamat lokasi juga harus disertakan karena nama burgerman sendiri masih belum terlalu tertanam dibenak konsumen sekaligus strategi untuk memperluas segmentasi pelanggan. Semuanya dengan menggunakan warna-warna oranye, hijau dan kuning. Karena itu merupakan warna pokok dari konsep perancangan



Gambar 23. Contoh Tampilan Desain Billboard (Adam, 2013)



Gambar 24. Contoh Desain Baliho Menu (Adam, 2013)



Gambar 25. Contoh Desain X-Banner (Adam, 2013)

c. Packaging

Packaging merupakan corporate identity yang sangat kental. Karena dari packaging suatu produk dapat menggambarkan citra dari produk tersebut. Berikut ini adalah contoh desain packaging :

1) Packaging Dibawa Pulang

Packaging untuk dibawa pulang. Konsep desain mengacu pada konsep awal perancangan yaitu enjoy. Dimana konsumen dapat membawa produk untuk dibawa pulang dengan merasa tidak ribet dan tetap nyaman.

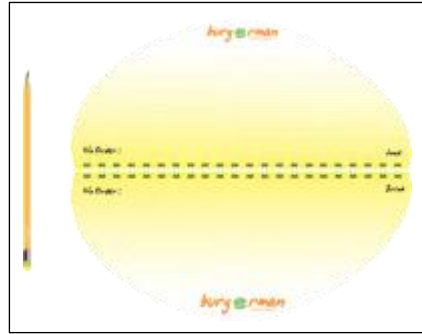
Tampilan desain visual dengan mengedepankan logo yang ditempatkan besar di bagian muka packaging, dengan tetap adanya tagline. Karena tagline tidak boleh tidak ada dalam setiap atribut media promosi. Menggunakan kombinasi warna-warna dari konsep yaitu ada 3 warna yang digunakan, warna *orange* dengan kalibrasi warna (C:0.04% M:50.7% Y:98.7% K:0%), (R:247 G:147 B:30) *uning* dengan kalibrasi warna (C:3.82% M:0.47 Y:80.41% K:0%), (R:252 G:238 B:80) selanjutnya warna *hijau muda* (C:64.86% M:6.8% Y:81.51% K:0%), (R:99 G:177 B:101).

2) Packaging Sajian

Packaging sajian didesain dengan tetap menggunakan 3 warna utama dari konsep perancangan. Ada logo yang menonjol dan nada tagline di piringnya. Untuk sendok dan garpu, terdapat desain logo burgerman dan tagline. Dimaksudkan untuk menyimbolkan 2 hal yang tidak terpisahkan yaitu logo dan tagline.



Gambar 26. Contoh Desain Packaging Bawa Pulang (Adam, 2013)



Gambar 27. Contoh Tampilan Desain Notes (Adam, 2013)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Mere-branding Burgerman sebagai upaya memperluas segmentasi pelanggan, dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan sementara sebelum pengujian dilakukan.

Adapun kesimpulan sementara yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

Gagasan perancangan rebranding Burgerman adalah sebagai upaya memperluas segmentasi pelanggan. Tema rumusan konsep desain adalah enjoy diturunkan dalam proses perancangan, diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media.

Implementasi perancangan mengacu pada peran brand, dimana hasil perancangan diharapkan mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya, menimbulkan rasa suka terhadap produk dan produk yang ditawarkan Burgerman, substansi atau komitmen dari produsen maupun konsumen dan pertimbangan merek dimana Burgerman diharapkan menjadi merek dengan top of mind yang tinggi.

RUJUKAN

Argenti, P. A. (2009). *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.
 Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
 Kotler, P. (2010). *Kotler On Marketing*. Tangerang: Karisma Publishing Group.

- Mulyana, D. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Palupi, D. H., & Pambudi, T. S. (2006). *Advertising That Sells*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2009). *Layout*. Jakarta: Gramedia.
- , (2009). *Logo*. Jakarta: Gramedia.
- Sarwono, J., & Lubis, H. (2007). *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Buku Seru.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Tai, J., & Chew, W. (2012). *Brand Management*. Jakarta: Indeks.
- Aaker A., D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Durianto, d. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Vol. II). Jakarta: Penerbit PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Susanto, A. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Pressman, R. S. (2009). *Rekayasa Perangkat Lunak*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saputra, I. M. (2009). *Wirya Saputra Blogspot*. Retrieved Februari 22, 2011, from USP Untuk Memenangkan Persaingan: <http://wiryasaputra.blogspot.com/2009/06/USP-unique-selling-proposition-untuk.html>.
- Wijaya, S., & Chandra, G. A. (2006). *Analisis Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak and Grill di Surabaya*. *Manajemen Perhotelan*, 77-78.