

ABSTRAK

Arline Lemuel Winata

Rancangan Karya Desain

Pembentukan Brand Image Warung Nasi Ampora

Identitas merek adalah apa yang disodorkan oleh pemasar, sedangkan citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Identitas merupakan pendahuluan dari citra. Identitas merek dikirimkan bersamaan dengan sumber-sumber informasi yang lain dan kemudian melalui media komunikasi sinyal-sinyal ini dikirimkan kepada konsumen. Sinyal-sinyal ini diperlakukan sebagai stimulus dan diserap (apperception) oleh indera dan ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya dilakukan dengan mengasosiasikan dengan pengalaman masa lalu dan kemudian diartikan. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merek terbentuk.

Di dalam dinamika pasar yang sangat kompetitif, merek mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembeda. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. Merek yang tangguh perlu mencapai ketiga sasaran itu.

Kata Kunci :

Identitas Merek, Citra Merek, Persepsi, Kompetitif

ABSTRACT

Arline Lemuel Winata

Design Creation Plan

Form Brand Image Warung Nasi Ampera

Brand Identity is is what promoted by marketer, whereas brand image is what in perception by consumer. Identity is introduction from image. Brand Identity is delivered at the same time with other information sources and then pass by this media of signals communication is sent over consumer. This signals are considered as stimulus and in absorber (apperception) by indera and interpreted by consumer. Its interpretation process are conducted by associated empirically [the] past and then interpreted. This process are conceived of perception. Base this consumer perception brand image is formed.

In very competitive market dynamics, brand haves of vital importance role as [the] distinguishment. Product is very easy imitated but brand, specially brand image that recorded in consumer marrow can not be imitated. Without strong and positive image, very difficult for company to draw new customer and maintain that already exist, and at the same time ask them pay high price. Taft Brand must reaches the three of that target.

Keywords :

Brand Identity, Brand Image, Perception, Competitive

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1.1. Rumah Makan Ampira	1
1.1.2. Brand Identity	2
1.1.3. Media Promosi	2
1.2. Identifikasi Masalah / Pembatasan Masalah	4
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Perancangan	4
1.5. Manfaat Perancangan	4
1.6. Ruang Lingkup Perancangan	5
1.7. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	5
1.7.1. Sumber Data	5
1.7.2. Teknik Pengumpulan Data	6
1.7.2.1. Studi Pustaka	6
1.7.2.2. Angket	6

1.7.2.3. Wawancara	6
1.7.2.4. Observasi	8
1.8. Kerangka Berfikir	9
1.9. Sistematika Penulisan	10
BAB II. TINJAUAN MASALAH	12
2.1. Kajian Pustaka	12
2.1.1. Brand Identity	12
2.1.2. Desain Logo	13
2.1.3. Segitiga Potitioning, Differentiation dan Brand	15
2.1.4. Positioning	16
2.1.5. Differentiation	17
2.1.6. Brand	18
2.1.7. Upscalling	19
2.2. Tinjauan Faktual	20
2.2.1. Sejarah Ampera, Berawal dari "Dua Taks"	20
2.2.2. Hasil Observasi mengenai Pendapat Masyarakat	24
2.3. Gagasan Awal	26
BAB III. PEMECAHAN MASALAH	27
3.1. Objek Perancangan	27
3.2. Target Audience	27
3.3. Konsep Perancangan	28
3.3.1. Perencanaan Media (Strategi Media)	28
3.3.2. Perencanaan Kreatif (Strategi Kreatif)	30
3.3.3. Konsep Verbal / Bahasa	32
3.3.4. Konsep Visual	32
3.3.5. Biaya Media / Budgeting	35
3.3.6. Visualisasi Karya	38
BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN	61

4.1. Kesimpulan	61
4.2. Saran	61
4.2.1. Untuk diri sendiri dan civitas akademi Maranatha	61
4.2.2. Untuk Masyarakat secara umum	62
4.2.3. Untuk masukan pada penelitian selanjutnya	62
BAB V. DAFTAR PUSTAKA	63
BAB VI. LAMPIRAN	64

DAFTAR LAMPIRAN

Form A,Form Asistensi TA	64
Form B, Form Asistensi Sketsa TA	68
Angket kepada Masyarakat	118
Angket kepada Pelanggan Ampere	133