

**MENINGKATKAN CITRA MEREK “ALAMANDA CAKE  
DAN SNACK” MELALUI PERANCANGAN IDENTITAS  
VISUAL DAN PROMOSI**

**TUGAS AKHIR KARYA**

Untuk memenuhi sebagaimana persyaratan mencapai derajat Sarjana S-1  
Program studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain



**OLEH  
ASWIN MASRURI  
NIM. 15151122**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA  
SURAKARTA  
2022**

**PENGESAHAN**  
**TUGAS AKHIR KARYA**  
**MENINGKATKAN CITRA MEREK “ALAMANDA CAKE &  
SNACK” MELALUI PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL  
DAN PROMOSI**

Oleh  
Aswin Masruri  
NIM. 15151122

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji  
pada tanggal 14 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua Penguji : Basnendar Herry Priilosadoso, S.Sn., M.Ds.  
Penguji Utama : Dr. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.  
Penguji Bidang I : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn.



Deskripsi karya ini telah diterima sebagai  
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)  
pada Institut Seni Indonesia Surakarta.

Surakarta, 2 Agustus 2022  
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum.  
NIP. 197705312005012002

## **PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aswin Masruri

NIM : 15151122

menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Kekaryaannya berjudul

### **MENINGKATKAN CITRA MEREK “ALAMANDA CAKE & SNACK” MELALUI PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI**

Adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Salain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online maupun cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Surakarta, 14 Juni 2022

Menyatakan,

**Aswin Masruri**

NIM. 15151122

## MOTTO

*Le, Cepet dirampungke kuliahe ya !*  
*Tanggung jawabe ojo didouble – double !*

/

Nak, Cepat diselesaikan kuliahnya ya !  
Tanggung jawabmu jangan di tumpuk – tumpuk !

Almh. Ibu Munazilah

25 Oktober 2020

## **PERSEMBAHAN**

Tugas akhir kekaryaannya ini saya persembahkan untuk Almarhumah Ibu Munazilah, Bapak Sutiyo, Kakak Ayib Aji Prasetyo, Kakak Febtiana Nuri Dati, Andriani Krisna Damayanti, dosen pembimbing dan semua pihak yang telah memberi doa, dukungan, dan percaya terhadap kemampuan yang saya miliki.



## ABSTRAK

**”MENINGKATKAN CITRA MEREK “ALAMANDA CAKE & SNACK”  
MELALUI PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI”  
(Aswin Masruri) Tugas Akhir Karya Program Studi Desain Komunikasi  
Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni  
Indonesia Surakarta.**

Alamanda Cake dan Snack merupakan salah satu produsen cake, kue, dan snack yang masih produktif di Jaten, Kabupaten Karanganyar. Alamanda Cake dan Snack memiliki 90 varian produk yang diantaranya jajanan pasar dianggap sebagai produk *bestseller* dan menjadi ciri khas. Identitas visual merupakan suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat dikenal dan menjadi pembeda dari kompetitor sejenis. Namun ditinjau dari segi visual Alamanda Cake dan Snack memiliki kekurangan dalam identitas visual sehingga tidak memiliki identitas yang jelas dan menggambarkan karakter perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya perancangan identitas visual perusahaan agar konsisten dan menggambarkan karakter perusahaan yang jelas. Metode yang digunakan sebagai perancangan yaitu menggunakan *Design Thinking* yang diajukan oleh Gavin Ambrose dan Paul Harris (2010). Perancangan ini menghasilkan sistem identitas visual berupa logo, tipografi, warna, *supergraphic* dan pengaplikasian media promosi. Perancangan identitas visual melihat pada sejarah nama perusahaan Alamanda dan ciri khas produk jajanan pasar Kueku sebagai keunggulan dan memberi kesan pembeda kepada pesaing bisnis serupa. Media promosi dirancang berdasarkan target audiens

yang telah ditentukan pada strategi media dengan tujuan memperkenalkan kembali Alamanda Cake dan Snack kepada masyarakat dan membentuk positioning terhadap audiens. Penetapan media promosi dikembangkan berdasarkan metode AISAS kemudian diimplementasikan pada berbagai media, seperti : *stationary kit*, kemasan, seragam, katalog, *neon box*, *merchandise*, *billboard*, sosial media dan *transit advertising*. Perancangan ini perlu untuk ditingkatkan pada research dengan mengumpulkan data primer melalui teknik wawancara, obeservasi, dan dokumentasi, serta peningkatan implementasi untuk kepatutan produksi.

**Kata Kunci :** *Identitas Visual, Alamanda Cake dan Snack, Promosi.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kami karunia nikmat dan kesehatan. Sehingga kami dapat menyelesaikan tugas akhir karya dengan judul : **"MENINGKATKAN BRAND *IMAGE* (CITRA MEREK) "ALAMANDA CAKE & SNACK" MELALUI PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI"**

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk kesempurnaan tugas akhir ini, penulis membutuhkan dukungan dan sumbangsih berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua (Bapak Sutiyo dan Almarhumah Ibu Munazilah) yang telah tulus ikhlas memberikan kasih sayang, dukungan moral dan materil yang diberikan selama ini. Terima kasih telah meluangkan segenap waktunya untuk mengasuh, medidik, dan mengiringi perjalanan hidup saya dengan doa tiada henti agar dapat sukses dan menggapai cita-cita. Kepada kedua kakak saya (Ayib Aji Prasetyo dan Febtiana Nuridati) terima kasih sudah memberikan support, saran, dan kritik untuk membangun kepribadian yang lebih baik, juga Andriani Krisna Damayanti, terima kasih sudah memberi *support* dan menemani proses kuliah sampai dengan tugas akhir ini.

Penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn, Selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Desain Komukasi Visual tugas akhir yang telah



memberikan motivasi, pengarahan, dan waktunya dalam pelaksanaan dan pembuatan tugas akhir karya.

2. Dr. Ana Rosmiati, S.pd., M.Hum, pembimbing akademik yang telah bersedia membimbing selama masa perkuliahan.
3. Seluruh Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta, yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dalam pembuatan tugas akhir ini karya ini.
4. Theresia Endang dan keluarga, pemilik Alamanda Cake dan Snack yang telah memberikan izin untuk menjadikan perusahaannya sebagai objek tugas akhir karya.
5. Teman Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah menemani dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan.

Laporan tugas akhir karya ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kesalahan. Sehingga kritik dan saran yang membangun akan sangat bermanfaat untuk tugas akhir selanjutnya. Semoga laporan ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca.

Surakarta, 25 Mei 2022

Penulis.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Gagasan Penciptaan .....	8
C. Tujuan Penciptaan .....	8
D. Manfaat Penciptaan .....	8
E. Tinjauan Sumber Penciptaan .....	9
F. Landasan Penciptaan .....	11
G. Metode Penciptaan .....	26
H. Sistematika Penulisan .....	32
<b>BAB II IDENTIFIKASI DATA .....</b>	<b>34</b>
A. Sejarah Alamanda Cake Dan Snack .....	34
B. Data Alamanda Cake Dan Snack .....	35
C. Produk .....	37
D. Jajanan Pasar .....	40
E. Harga Produk .....	42
F. Keunggulan .....	43
G. Kekurangan .....	45
H. Potensi .....	46
I. Strategi Pemasaran .....	46
J. Wilayah Pemasaran .....	47
K. Segmentasi .....	47

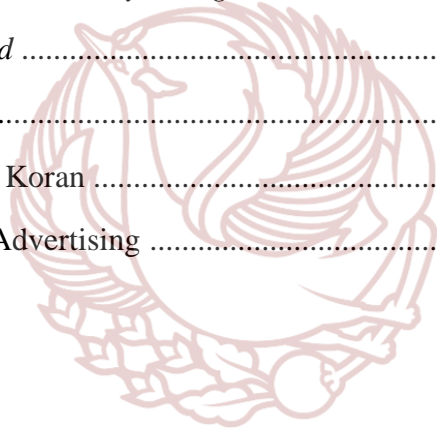
L. Promosi .....	48
M. Kompetitor .....	49
N. Analisis SWOT .....	59
<b>BAB III KONSEP PERANCANGAN KARYA .....</b>	<b>63</b>
A. Konsep Promosi .....	63
B. Perencanaan Media .....	64
C. Konsep Kreatif .....	72
D. Konsep Identitas Visual .....	73
E. Kreatif Brief Logo .....	74
F. Logo .....	75
G. Tipografi .....	78
H. Warna .....	79
I. <i>Supergraphic</i> .....	80
J. Pengaplikasian Logo .....	81
K. Konsep Iklan .....	88
<b>BAB IV IMPLEMENTASI .....</b>	<b>96</b>
A. Review .....	96
B. Filosofis logo .....	97
C. Konfigurasi logo .....	98
D. <i>Supergraphic</i> .....	99
E. Aplikasi penerapan logo .....	100
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>120</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Media Promosi Alamanda .....	1
Gambar 2. Alur Metode Penciptaan .....	31
Gambar 3. Logo Alamanda Cake dan Snack .....	36
Gambar 4. Sruktur Organisasi Alamanda Cake dan Snack .....	37
Gambar 5. Jajanan Alamanda Cake dan Snack .....	38
Gambar 6. Cake Alamanda Cake dan Snack .....	39
Gambar 7. Snack Gurih Alamanda Cake dan Snack .....	39
Gambar 8. Snack Gurih Alamanda Cake dan Snack .....	40
Gambar 9. Daftar Menu Alamanda Cake dan Snack .....	43
Gambar 10. Jajanan pasar Alamanda Cake dan Snack .....	44
Gambar 11. Stempel Alamanda Cake dan Snack .....	45
Gambar 12. Papan Petunjuk Alamanda Cake dan Snack .....	48
Gambar 13. Spanduk Alamanda Cake dan Snack .....	49
Gambar 14. Logo Holland <i>Bakery</i> .....	50
Gambar 15. <i>Outlet</i> Holland <i>Bakery</i> .....	52
Gambar 16. Desain Media Promosi Holland <i>Bakery</i> .....	52
Gambar 17. Logo Britania <i>Bakery</i> .....	53
Gambar 18. Desain Neon box Britania <i>Bakery</i> .....	55
Gambar 19. Desain Packaging Britania <i>Bakery</i> .....	55
Gambar 20. Logo Roti Kecil <i>Bakery</i> .....	56
Gambar 21. Foto <i>Outlet</i> Roti Kecil <i>Outlet</i> Solo .....	58
Gambar 22. Foto <i>Packaging</i> Roti Kecil <i>Outlet</i> Solo .....	58
Gambar 23. Sketsa Kasar Logo .....	76
Gambar 24. Digitalisasi Logo .....	76
Gambar 25. Digitalisasi Tipografi .....	77

Gambar 26. Penggabungan Logo .....	78
Gambar 27. Tipografi Terpilih .....	79
Gambar 28. Warna Identitas Visual .....	80
Gambar 29. <i>Supergraphic</i> .....	81
Gambar 30. Sketsa Kartu Nama .....	82
Gambar 31. Sketsa Kop Surat .....	83
Gambar 32. Sketsa Stempel .....	83
Gambar 33. Sketsa Nota Pembayaran .....	84
Gambar 34. Sketsa Kemasan .....	85
Gambar 35. Sketsa Seragam .....	85
Gambar 36. Sketsa Katalog .....	86
Gambar 37. Sketsa Mug .....	87
Gambar 38. Sketsa <i>Tshirt</i> .....	87
Gambar 39. Sketsa <i>Feed</i> Instagram Post .....	91
Gambar 40. Sketsa <i>Insta Story</i> Instagram .....	92
Gambar 41. Sketsa <i>Billboard</i> .....	93
Gambar 42. Sketsa Poster .....	93
Gambar 43. Sketsa <i>Transit advertising</i> .....	94
Gambar 44. <i>Final artwork</i> Logo Alamanda Cake dan Snack .....	95
Gambar 45. Filosofi Logo Alamanda Cake dan Snack .....	96
Gambar 46. Konfigurasi Logo .....	98
Gambar 47. <i>Final Supergraphic</i> .....	99
Gambar 48. Standart Manual Grafis 1 .....	100
Gambar 49. Standart Manual Grafis 2 .....	100
Gambar 50. Standart Manual Grafis 3 .....	101
Gambar 51. Kartu Nama .....	103
Gambar 52. Nota Pembayaran .....	104

Gambar 53. Amplop .....	105
Gambar 54. Stempel .....	106
Gambar 55. Seragam .....	107
Gambar 56. Kemasan .....	108
Gambar 57. Katalog .....	109
Gambar 58. <i>Neon box</i> .....	110
Gambar 59. Cangkir <i>Enamel</i> .....	111
Gambar 60. <i>Tshirt</i> .....	112
Gambar 61. <i>Mockup Feed Instagram Post</i> .....	114
Gambar 62. <i>Mockup Insta Story Instagram</i> .....	114
Gambar 63. <i>Billboard</i> .....	115
Gambar 64. Poster .....	117
Gambar 65. Promosi Koran .....	118
Gambar 66. Transit Advertising .....	119



## DAFTAR BAGAN

Tabel 1. Tingkat Konsumsi Roti .....	3
Tabel 2. Produk Jajanan Pasar .....	41
Tabel 3. Analisis <i>Strength Weakness</i> Holland Bakery .....	51
Tabel 4. Analisis <i>Strength Weakness</i> Britania Bakery .....	54
Tabel 5. Analisis <i>Strength Weakness</i> Roti Kecil .....	57
Tabel 6. Matriks Analisis SWOT .....	60
Tabel 7. Metode AISAS .....	67



## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Tofa Waskito. (2011). *Perancangan Media Promosi Clothing Oseanic Melalui Desain Komunikasi Visual*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Ambrose, Gavin., dan Paul Harris. (2010). *Design Thinking*. Switzerland: AVA Publishing.
- Arifin, Syamsul., dan Kusrianto Adi. (2009). *Sukses Menulis Buku Ajar Dan Referensi*. Jakarta: Grasindo.
- Bearden, William O. Ingram Thomas N., dan LaForge Raymond W. (2004). *Marketing Principles And Perspectives*. New York: The McGraw – Hills Companies.
- Cahyono. Aprilia Susanti. (2015). *Perancangan Promosi Amelia Cake Dan Bakery Di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru
- Djaslim, Saladin. Herry Ahmad Buchori. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Departemen Pendidikan Nasional, Alwi. Hasan. (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. (Molan Benyamin, Terjemahan)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Taufik Murtono. (2014). *Penguatan Citra Merek Batik dengan Tipografi Vernacular*. Solo: Intitut Seni Indonesia Surakarta.
- Sabrina, Cut Alifia. (2021). *Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Media Promosi Umkm Lemon Gourmet Bekasi*. Bandung: Universitas Telkom.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2005). *Dasar – Dasar Tata Rupa Dan Desain (Nirmana)*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Sarwono dkk. (2007). *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan.*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Thionata. Anasthesis N.D (2021). *Perancangan Strategi Promosi OmaKim Bakery*. Bandung: Universitas Telkom.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

## **Sumber Internet**

Badan Pusat Statistik. (2017). *Jumlah Produk Roti di Indonesia tahun 2009-2017*.

<https://www.bps.go.id/>

Detik Food. (2014). *Roti Dinikmati Orang Indonesia Dari Masa Kolonila Hingga*

*Digital*. <https://www.detik.food.com/>

Kementrian Pertanian. (2020). *Nilai Rata – Rata Konsumsi Roti Manis di Indonesia*

*Tahun 2020*. <https://www.kementrianpertanian.go.id/>

Disperindag Koperasi & UMKM Kab Karanganyar. (2018). *Sektor Perekonomian*

*Kabupaten Karanganyar*. [www.disperindag.kabupatenkaranganyar.go.id](http://www.disperindag.kabupatenkaranganyar.go.id)

Hidayat, A. (2017). *Bisnis roti dan kue Indonesia bertumbuh 10%*. Diakses dari

<https://www.industri.kontan.co.id/news>

