
Penerapan *Corporate Identity* pada Salon Kirana Guna Meningkatkan Kesadaran Merek

Ida Bagus Yudistram Pramana Manuaba¹⁾, I Putu Ramayasa²⁾, Muhamad Samsudin³⁾

Program Studi Sistem Komputer

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 180010264@stikom-bali.ac.id¹⁾, ramayasa@stikom-bali.ac.id²⁾, samsudin@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

Salon Kirana adalah bisnis yang bergerak pada bidang kecantikan, Salon Kirana memiliki potensi yang besar terhadap bisnis dibidang kecantikan. Meskipun memiliki potensi yang besar, namun usaha ini belum memiliki identitasnya. Corporate Identity sangat penting bagi sebuah perusahaan karena merupakan representasi visual perusahaan, sumber promosi, dan citra positif bagi konsumen. Corporate identity memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan visi dan misinya kepada konsumen secara lebih efektif. Dengan demikian dibuatlah penerapan Corporate Identity pada Salon Kirana untuk meningkatkan minat para pelanggan yang ditargetkan dan pemasaran merek. Penerapan yang dilakukan berbasis Multimedia, dan menghasilkan Brand Book, Website, Video anal Profile dan hasil analisis kesadaran merek. Analisis kesadaran merek pada Salon Kirana dengan menggunakan metode MDLC (Multimedia Development Life Cycle) dalam pembuatan corporate identity dan metode analisis data kualitatif yang menerapkan analisis statistik deskriptif melalui penyebaran kuesioner.

Kata kunci: *Salon Kirana, Corporate Identity, Kesadaran Merek.*

1. Pendahuluan

Dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran merek pada suatu perusahaan, *Corporate Identity* berperan penting untuk suatu perusahaan. Identitas visual suatu perusahaan sangat berpengaruh sebagai pengenalan produk, berguna untuk sarana promosi perusahaan, mudah diingat oleh konsumen dan memberikan pandangan positif untuk konsumen. Dengan adanya identitas visual, maka diharapkan perusahaan dapat dengan mudah menyampaikan visi dan misi perusahaan. Sebagai usaha yang bergerak dibidang kecantikan dan tata rias, Salon Kirana memiliki puluhan pelanggan. Dengan adanya *Corporate Identity* dapat membantu menciptakan identitas diri perusahaan lebih mudah.

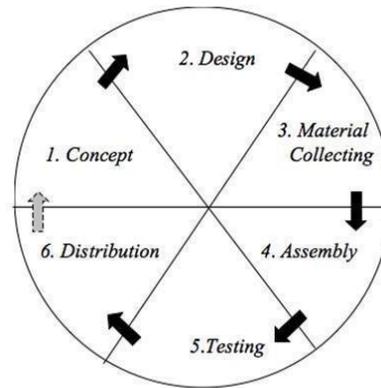
Logo atau *Corporate Identity* merupakan sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya [1]. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *Corporate Identity* dapat dijadikan wadah untuk media promosi dan dapat meningkatkan kesadaran merek pada perusahaan. Dari penelitian tersebut memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan *Corporate Identity* menjadi lebih baik dari sebelumnya. Kualitas jasa yang ditawarkan oleh Salon Kirana merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dapat disebut dengan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) yaitu aset yang dimiliki oleh perusahaan seperti nama, sebutan, pengenal, dan lainnya yang memiliki pengaruh terhadap penambahan maupun pengurangan nilai produk atau jasa, bagi pemasaran, perusahaan, maupun pelanggan [2]. Salah satu kelompoknya adalah *Brand Awareness* (Kesadaran Merek). Kesadaran Merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenal merek secara detail sebelum membeli produk yang ditawarkan [3]. Adapun 4 tingkatan yang diurutkan dari paling rendah, antara lain *Unware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall dan Top of Mind*. *Top of Mind* merupakan tingkatan yang memiliki peluang tinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat terjadi jika didukung dengan pemasaran yang baik [4].

Berdasarkan permasalahan yang ada, solusi yang dapat diberikan pada Salon Kirana yang diharapkan dapat membantu memberikan identitas atau ciri khas dari Salon Kirana agar dapat dikenal lebih luas oleh banyak masyarakat dengan cara melakukan penerapan *Corporate Identity*. Menganalisa tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*), membuat video *Company Profile, Brand Book* dan *Website*. Metode pengembangan mengikuti *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* yang terstruktur sehingga dapat menghasilkan tingkat kesadaran merek pada Salon Kirana.

2. Metode Penelitian

2.1 *Multimedia Development Life Cycle*

Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*. Dalam metode ini terdapat 6 tahapan yang terdiri dari *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing* dan *Distribution* menurut versi dari Luther-Sutopo [5]. Gambar 1 merupakan gambar *MDLC*.



Gambar 1. Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

a) *Concept* (Konsep)

Tahapan ini merupakan awal dari metodologi MDLC yaitu menentukan tujuan suatu konsep dari ide produk multimedia yang akan dibuat, mulai dari menentukan masalah sampai dengan tujuan akhir pengguna produk. Dalam konsep ini penulis menerapkan analisis 5W+1H.

b) *Design*

Pada tahap ini, desain dikembangkan dengan berbasis multimedia mengacu pada konsep awal Salon Kirana. Semua desain yang saling berhubungan sehingga pada tahapan pembuatannya harus berurutan, mulai dari desain *brand book, video company profile*, dan juga desain *Website*.

c) *Material Collecting*

Pada tahap ini, penulis melakukan observasi, wawancara dan studi literatur untuk mendapatkan data seperti materi, gambar dan video yang akan menjadi aset dari penelitian ini.

d) *Assembly*

Pada tahap *assembly* atau perakitan adalah tahap pembuatan dimana hasil implementasi dari tahap perancangan yang akan dilakukan sebelumnya akan diwujudkan dalam tahap ini.

e) *Testing*

Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan metode *Black Box* dan Kuesioner. Metode *Black Box* adalah pengujian untuk *user interface*, sedangkan metode kuesioner adalah beberapa pertanyaan yang akan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai penggunaan website.

f) *Distribution*

Pada tahap ini, *video company profile* dan *brand book* akan dimasukkan ke dalam *website*, sehingga pengguna dapat melihat keseluruhan dalam satu media. *Website* akan disebarluaskan melalui beberapa sosial media yang dimiliki oleh Salon Kirana.

2.2 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survey untuk memperoleh opini responden. Kuisisioner dapat didistribusikan kepada responden dengan cara langsung oleh peneliti, dikirim lewat pos, dikirim lewat komputer misalnya surat elektronik (*e-mail*). Kuisisioner dikirimkan langsung oleh peneliti apabila responden relatif dekat dan penyebarannya tidak terlalu luas. Tidak ada prinsip khusus namun peneliti dapat mempertimbangkan efektivitas dan efisiensinya dalam hal akan dikirim lewat pos, *e-mail* ataupun langsung dari peneliti [6].

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini adalah tingkat kesadaran merek Salon Kirana dan hasil dari pengembangan *corporate identity* perusahaan. Adapun hasil tersebut tertera dibawah ini.

3.1 Hasil Analisis Kesadaran Merek

3.1.1 Identitas Responden

Responden yang menanggapi kuisioner berasal dari kalangan mahasiswa dan masyarakat umur menyesuaikan dengan objek penelitian. Berikut adalah table dari identitas responden:

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	0	0%
21—30 tahun	30	90,3%
31—40 tahun	3	9,7%
41—50 tahun	0	0%
50 >	0	0%

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	18	58,1%
Perempuan	13	41,9%

Tabel 3. Kategori Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Umum	30	96,8%
Langganan	3	3,2%

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	24	46,2%
Pegawai	15	28,8%
Pengusaha	6	11,5%
Lainnya	7	13,3%

3.1.2 Analisis Kesadaran Merek

Dalam penelitian ini, analisis kesadaran merek terbagi menjadi 4 bagian yaitu, *Top of Mind*, responden diberi pertanyaan “Sebutkan salah satu usaha pada bidang kecantikan di Bali yang ada ketahui”, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5. *Brand Recall*, responden diminta menanggapi pertanyaan “Sebutkan salah satu usaha pada bidang kecantikan di Bali yang ada ketahui selain yang disebutkan”, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 6. *Brand Recognition* dan *Unware of Brand*, responden diberi pertanyaan “Apakah ada mengetahui usaha Salon Kirana”, hasil dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 5. *Top of Mind*

Merek Supplier Seafood	Frekuensi	Persentase
Beauty World Bali	1	3,1%
Gloskin Aesthetic	1	3,1%
Dewayu shop	1	3,1%
Emen Bali	1	3,1%
Jepanayu Bali	1	3,1%
Kadek Bali Wedding	1	3,1%
Kiti	1	3,1%
Larissa Aesthetic Centre	1	3,1%
MS Glow	3	9,3%
Nail art	6	18,6%
Spa	3	9,3%
Salon	4	12,5%
Tidak Tahu	1	3,1%

Tabel 6. *Brand Recall*

Merek Supplier Seafood	Frekuensi	Persentase
Bali Ayu	1	3,1%
Beauty Salon	1	3,1%
Beauty Shop	1	3,1%
Beauty World Bali	1	3,1%
Davina Skincare	1	3,1%
Dayu Salon	1	3,1%
Dewa Ayu Salon	1	3,1%
Erha Salon	1	3,1%
Gloskin Face Therapy	1	3,1%
Kirana MUA	1	3,1%
Kosmetik Reseller	1	3,1%
MS Glow	1	3,1%
Murni Kosmetik	1	3,1%
New Melati	1	3,1%
Spa	6	18,2%
Nails art	3	9,3%
Tidak Tahu	1	3,1%

Tabel 7. *Brand Recognition & Unaware of Brand*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
-----------	-----------	------------

Ya, saya mengetahuinya dan telah menuliskannya di pertanyaan sebelumnya	9	27,3%
Ya, saya mengetahui setelah mengisi pertanyaan ini	11	33,3%
Tidak, saya tidak mengetahui sama sekali	13	39,4%

3.1.3 Sumber Informasi

Dalam penelitian ini, sumber media atau informasi digunakan untuk memaksimalkan pengukuran kesadaran merek (*brand awareness*), agar dapat menjadi acuan seberapa diperlukannya pengembangan *corporate identity* pada Salon Kirana.

Tabel 8. Sumber Informasi

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Instagram	8	24,2%
Facebook	1	3%
YouTube	0	0
Website	2	6,1%
Media Cetak	0	0
Dari Mulut ke Mulut	10	30,3%
Tidak Tahu	10	30,3%
Lainnya	2	6%

3.2 Penerapan Corporate Identity

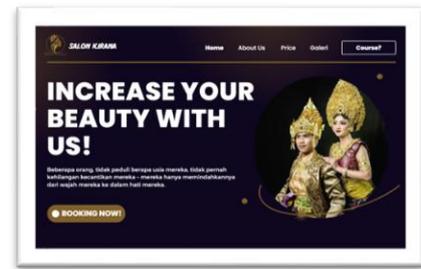
Penerapan *Corporate Identity* bertujuan untuk memaksimalkan merek Salon Kirana dimana berdasarkan hasil analisis kesadaran merek yang penulis lakukan, sehingga perusahaan ini membutuhkan pemasaran secara digital untuk mencapai tujuan pemaksimalan merek [7]. Dalam penelitian ini, pengimplementasiannya terbagi menjadi 4 yakni (1) Logo, merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu Lembaga atau perusahaan. Yang tampil dalam bentuk tulissasn yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial[8] dapat dilihat pada Gambar.2, (2) *Brand Book*, buku panduan yang dibutuhkan perusahaan sebagai identitas perusahaan, filosofi perusahaan, karakteristik dan pengiklanan sebuah produk agar perusahaan memiliki perbedaan dari perusahaan lainnya [9], implementasi dapat dilihat pada Gambar.3, (3) *Video Company Profile*, visualisasi profil perusahaan secara digital dan dapat diakses pada akun *Youtube* Salon Kirana hasil implementasi dapat dilihat pada Gambar.4, (4) *Website* merupakan Kumpulan halaman yang saling terhubung satu sama lain dan memuat informasi. Tampilan *website* dapat dilihat pada Gambar. 5.



Gambar 2. Logo Salon Kirana



Gambar 3. Brand Book

Gambar 4. Video *Company Profile*Gambar 5. *Website*

3.3 Hasil Pengujian Implementasi *Corporate Identity*

Pengujian sistem merupakan tahapan yang memastikan suatu sistem yang dikembangkan telah berjalan sebagaimana mestinya. Adapun metode yang digunakan dalam menerapkannya, antara lain Black Box Testing.

1. Kuisisioner

Hasil dari pengujian kuisisioner dari puluhan responden mendapatkan hasil bahwa masih banyak masyarakat umum yang kurang tahu Salon Kirana. Jadi dibutuhkanlah *corporate identity* agar masyarakat luas bisa mengakses dan mendapatkan informasi tentang Salon Kirana.

2. Hasil Pengujian *Black Box Testing*

Black Box Testing merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik system secara fungsional *black box testing* berfokus pada spesifikasi fungsional dari perangkat lunak, *black box testing* bekerja dengan mengabaikan struktur kontrol sehingga perhatiannya difokuskan pada informasi domain [10]. Hasil pengujian *website* menggunakan metode *Black Box Testing* menyatakan bahwa dari segi usability *website* telah berjalan sesuai dengan ekspektasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas, hasil dari kuisisioner dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat umum yang tidak tahu Salon Kirana, maka dari itu *corporate identity* dari Salon Kirana yaitu logo yang dibuat diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan *branding* dari Salon Kirana, *brand book* yang dibuat dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi langganan maupun masyarakat umum, *video company profile* dapat menjadi media atau bahan promosi bagi Salon Kirana sendiri, dan *website* diharapkan dapat memudahkan pelanggan dan masyarakat umum untuk mengakses informasi tentang Salon Kirana di Sosial Media. Penggunaan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* sangat efisien karena dapat membantu pengerjaan *corporate identity* ini menjadi sangat terstruktur dan sistematis.

Daftar Pustaka

- [1] A. Choirunnisa and M. S. Hidayatulloh, "PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI KOPERASI NUSA SEJAHTERA," vol. 2, pp. 27–34, 2020.
- [2] G. Permadi and S. M. Si, "PENGUKURAN TINGKAT KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) PADA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU)," 2016.
- [3] H. Kumalasari, P. Pratiwi, and B. S. Utami, "Brand Identity Untuk Kampung Singkong Salatiga Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek."
- [4] G. W. Hendri Mahardika, A. Putra Ariska Wijaya, I. Gede Harsemadi, D. Panji Agustino, and A. Bintang Beach, "Analisis Kesadaran Merek dan Pengembangan Corporate Identity pada Bintang Beach Club Dive & Water Sport," 2022.
- [5] I. G. B. A. Budaya, I. P. A. Andana, and P. P. A. Santoso, "Pengembangan Corporate Identity UMKM Widi Karya Las Desa Pendarungan, Badung," *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, vol. 1, no. 1, pp. 124–129, Nov. 2018, doi: 10.30864/widyabhakti.v1i1.27.
- [6] K. J. Atmaja, N. Saputra, and W. Wijaya, "PENGEMBANGAN SISTEM EVALUASI KINERJA DOSEN (E-KUESIONER) STMIK STIKOM INDONESIA," 2019.

- [7] M. Amelia, “Perancangan Logo Dan Corporate identity Kopi Kecil ‘the RetroStyle,’” pp. 2–25, 2019.
- [8] T. Raharjo, “Perancangan Corporate Identity Arstudio Di Bandung,” *Jurnal Sketsa*, vol. 4, no. 2, 2017.
- [9] C. Yuwana, “PERANCANGAN REBRANDING KONG DJIE COFFEE,” pp.1–64, 2020.
- [10] T. Snadhika Jaya, P. Studi Manajemen Informatika, J. Ekonomi dan Bisnis, and P. Negeri Lampung JlnSoekarno, “Pengujian Aplikasi dengan Metode Blackbox Testing Boundary Value Analysis (Studi Kasus: Kantor Digital Politeknik Negeri Lampung),” *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT (JPIT)*, vol. 03, no. 02, 2018.