

## Penerapan *Corporate Identity* Pada Salon Kirana Guna Meningkatkan Kesadaran Merek

Ida Bagus Yudistram Pramana M<sup>1)</sup>, I Putu Ramayasa<sup>2)</sup>, Muhamad Samsudin<sup>3)</sup>

Sistem Komputer<sup>1)</sup>, Sistem Informasi<sup>2)3)</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: [180010264@stikom-bali.ac.id](mailto:180010264@stikom-bali.ac.id)<sup>1)</sup>, [ramayasa@stikom-bali.ac.id](mailto:ramayasa@stikom-bali.ac.id)<sup>2)</sup>, [samsudin@stikom-bali.ac.id](mailto:samsudin@stikom-bali.ac.id)<sup>3)</sup>

### 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. Penerapan *Corporate Identity* dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik salon bagi pelanggan potensial. Pengujian dengan metode *Black Box Testing* memastikan bahwa website yang dikembangkan berfungsi dengan baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan identitas korporat yang terstruktur dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing Salon Kirana di industri kecantikan.

**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 suatu identitas yang pada akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran, bahwa logo dapat membantu masyarakat 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, pengenalan, 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]. Adapun penelitian yang dilakukan oleh [5], dari hasil penelitian ini menghasilkan pengembangan *corporate identity* pada Mulia Aquarium sebagai media promosi.

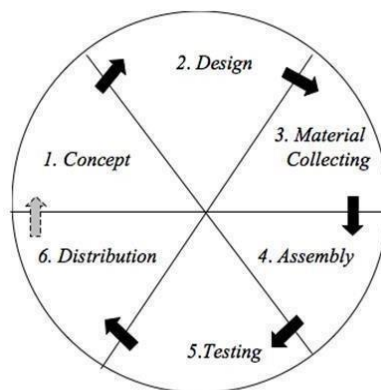
Berdasarkan permasalahan yang ada, solusi yang dapat diberikan pada Salon Kirana yang diharapkan dapat membantu memberikan identitas atau ciri khas dari Salon Kirana agar dapat dikenal lebih

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 [6]. 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. Kuisisioner dikirim langsung oleh peneliti apabila responden cenderung dekat dan penyebarannya tidak luas. Tidak ada prinsip khusus tetapi peneliti dapat mempertimbangkan efektivitas dan efisiensinya [7]. Tujuan kuisisioner ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai tingkat kesadaran merek Salon Kirana dari responden yang terdiri dari mahasiswa dan masyarakat umum.

## 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 Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

Penelitian ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* yang terdiri dari enam tahap, yaitu *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution*.

#### 1. Concept (Konsep)

Pada tahap ini, penelitian dilakukan dengan menganalisis permasalahan utama, yaitu rendahnya kesadaran merek (*Brand Awareness*) Salon Kirana. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menerapkan *Corporate Identity* untuk meningkatkan daya saing dan pemasaran Salon Kirana. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan **5W+1H** untuk menentukan strategi yang tepat dalam pengembangan identitas merek.

#### 2. Design (Perancangan)

Pada tahap ini, dilakukan perancangan berbagai elemen *Corporate Identity* yaitu logo, *brand book*, *video company profile*, *website*.

#### 3. Material Collecting (Pengumpulan Materi)

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari mahasiswa dan masyarakat umum.

#### 4. Assembly (Pembangunan Sistem)

Pada tahap ini, hasil rancangan dari tahap sebelumnya mulai direalisasikan dalam bentuk produk digital, yaitu:

#### 5. Testing (Pengujian)

Pengujian dilakukan dengan metode *Black Box Testing* untuk memastikan website berjalan sesuai dengan spesifikasi fungsional yang telah dirancang. Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap efektivitas *Corporate Identity* menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Hasilnya menunjukkan bahwa:

#### 6. Distribution (Distribusi dan Implementasi)

Tahap akhir adalah mendistribusikan hasil pengembangan *Corporate Identity* dengan cara:

- Mengunggah video Company Profile ke YouTube.
- Menyediakan website sebagai pusat informasi dan layanan Salon Kirana.
- Mempromosikan identitas visual baru melalui berbagai saluran pemasaran digital.

### 3.2 Hasil Analisis Kesadaran Merek

#### 3.2.1 Identitas Responden

Responden yang menanggapi kuisisioner berasal dari kalangan mahasiswa dan masyarakat umum 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 3. Kategori Responden

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

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

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

Tabel 4. Pekerjaan Responden

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

### 3.2.2 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	0	0
Media Cetak	0	0
Dari Mulut ke Mulut	10	30,3%
Tidak Tahu	10	30,3%
Lainnya	2	6%

### 3.3 Penerapan Corporate Identity

Penerapan *Corporate Identity* bertujuan untuk memaksimalkan merek Salon Kirana dimana berdasarkan hasil analisis kesadaran merek yang dilakukan, sehingga perusahaan membutuhkan pemasaran secara digital untuk mencapai pemaksimalan merek [8]. Dalam penelitian ini, implementasinya terbagi

menjadi 4 yakni (1) Logo, merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu Lembaga atau perusahaan. Yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial [9] 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 [10], 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.



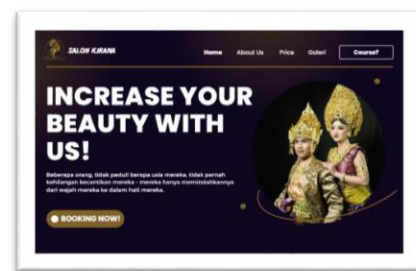
Gambar 2. Logo Salon Kirana



Gambar 3. Brand Book



Gambar 4. Video Company Profile



Gambar 5. Website

### 3.4 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 [11]. Hasil pengujian *website* menggunakan metode *Black Box Testing* menyatakan bahwa dari segi usabilitas *website* telah berjalan sesuai dengan ekspektasi.

### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek (Brand Awareness) dan daya saing usaha di industri kecantikan. Dengan menggunakan metode ini penelitian menghasilkan berbagai elemen identitas merek, seperti *logo*,

- Brand Book*, *video Company Profile*, dan *website*, yang berfungsi sebagai alat promosi dan komunikasi brand kepada pelanggan.
2. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 39,4% responden tidak mengenal Salon Kirana, sementara 33,3% baru mengetahuinya setelah mengisi kuesioner. Sumber informasi utama berasal dari dari mulut ke mulut (30,3%) dan Instagram (24,2%), sedangkan media lain seperti *YouTube* dan media cetak kurang efektif.
  3. Distribusi *video Company Profile* Salon Kirana ke *YouTube* bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek melalui platform video yang memiliki jangkauan luas. Setelah video dipublikasikan, feedback dari audiens kali ini hanya kurang dari 10 *views* dan 6 *likes*. Penulis dapat meningkatkan lagi *feedback* positif dengan melakukan optimasi *youtube* seperti judul, deskripsi dan tag relevan seperti *Salon Kencatikan*, *Perawatan Rambut* atau *Beauty Salon Bali*.
  4. Pengujian *Black Box Testing* memastikan website berjalan sesuai dengan fungsinya. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa *website* Salon Kirana siap digunakan sebagai media promosi digital yang efektif. Namun evaluasi dan pengembangan lebih lanjut tetap diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta efektivitas pemasaran online.

#### 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] K. N. Lukman, I. P. Ramayasa, and I. K. P. Suniantara, "Corporate Identity Pada Mulia Aquarium Sebagai Media Promosi," *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer 2024 (SPINTER 2024)*, vol. 1, no. 2, pp. 544-550, 2024.
  - [6] 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.
  - [7] K. J. Atmaja, N. Saputra, and W. Wijaya, "PENGEMBANGAN SISTEM EVALUASI KINERJA DOSEN (E-KUESIONER) STMIK STIKOM INDONESIA," 2019.
  - [8] M. Amelia, "Perancangan Logo Dan Corporate identity Kopi Kecil 'the RetroStyle,'" pp. 2–25, 2019.
  - [9] T. Raharjo, "Perancangan Corporate Identity Arstudio Di Bandung," *Jurnal Sketsa*, vol. 4, no. 2, 2017.
  - [10] C. Yuwana, "PERANCANGAN REBRANDING KONG DJIE COFFEE," pp.1–64, 2020.
  - [11] 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.
-