

BAB III

SAJIAN DATA

Pada bab ini peneliti akan menuliskan berbagai data yang telah diperoleh peneliti melalui wawancara, observasi maupun studi dokumen terkait dengan perubahan logo sebagai strategi *branding* Indomaret dalam membangun identitas mereknya. Dalam penulisannya dalam bab ini peneliti akan membagi menjadi beberapa hal terkait dengan perubahan logo sebagai strategi *branding* Indomaret di mana pada point A akan dijelaskan mengenai hubungan antara perubahan logo indomaret dengan strategi *branding* yang dijalankan di mana pada point A tersebut juga mencakup mengenai proses kerja dari DM-idholland dalam menemukan strategi *branding* bagi Indomaret untuk membangun identitas merek agar dapat bersaing dengan *industry* sejenis pada tahun tersebut dan pada tahun-tahun selanjutnya.

Selanjutnya pada point B akan dijelaskan mengenai proses dari perancangan logo itu sendiri, bagaimana logo itu dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menjadi perwakilan akan wajah dari Indomaret terhadap khalayak dipasaran. Dalam point B tersebut akan sub point termasuk di dalamnya adalah beberapa unsur yang digunakan DM-idholland dalam merancang sebuah logo tersebut agar lgo dapat berfungsi sebagaimana mestinya, selain itu ditambahkan pula dalam point tersebut adalah beberapa fungsi logo menurut DM-idholland dalam hubungannya logo sebagai bentuk

dari strategi *branding* yang dilakukan DM idholland terhadap Indomaret

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan proses kerja dari DM-idholland dalam menemukan sebuah strategi *branding* terkait dengan perubahan logo Indomaret tersebut, masing-masing proses tersebut akan dijelaskan secara detail dan terperinci antara satu proses dengan proses yang lainnya.

A. Hubungan antara perubahan logo Indomaret dengan strategi *branding* yang diberikan DM-idholland

Perubahan logo yang dilakukan Indomaret tidak semata-mata karena logo tersebut sudah tidak menarik lagi bagi beberapa konsumen, akan tetapi perubahan logo tersebut dilakukan karena dirasa strategi *branding* yang dijalankan Indomaret saat ini sudah tidak sesuai lagi apabila menggunakan logo yang sebelumnya.

Pada logo yang baru, Indomaret lebih menekankan kepada nilai merek kepada kosumennya yakni dengan mengusung *personality* (kepribadian) sebagai “ tempat berkumpulnya keluarga Indonesia” dengan kepribadian yang baru tersebut maka dirasa logo yang lama tidak lagi mampu mewakili kepribadian merek dari Indomaret yang saat ini tengah digunakannya, oleh karena itu Indomaret melakukan perubahan logo tersebut sesuai dengan apa yang disarankan DM-idholland, hal ini disebabkan, logo yang baru dirasa mampu mewakili wajah dari Indomaret dimata khalayak serta mampu mewakili kepribadian Indomaret saat ini. (Joseph Eko, General Manager DM-Idholland, 10 Agustus 2013)

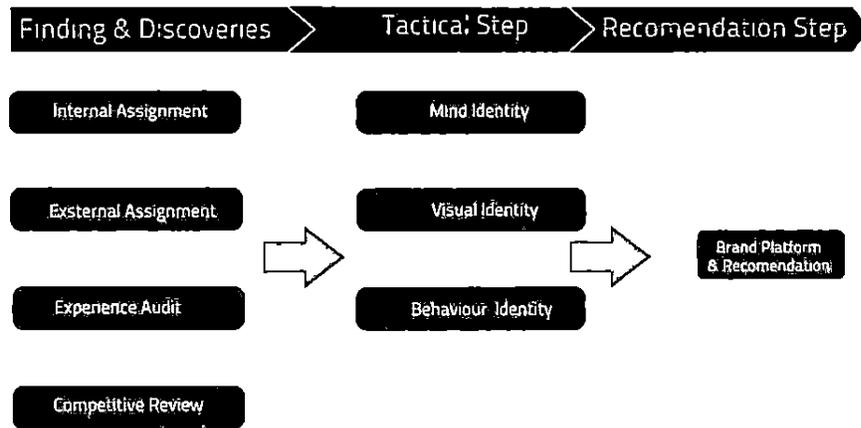
Adapun perubahan logo tersebut tampak terlihat pada gambar dibawah ini :



Dari gambar di atas terlihat perbedaan antara logo yang baru dengan logo yang lama, di mana perbedaan tersebut terletak pada penambahan item kotak berwarna merah, kuning serta biru pada sisi yang mengitari tulisan dari Indomaret tersebut.

Adanya perubahan atau penambahan item tersebut bukan tanpa makna, adanya perubahan tersebut disesuaikan dengan adanya *essence* serta *personality* yang baru dari Indomaret tersebut, sehingga logo yang baru dirasa dapat menjadi representasi dari strategi *branding* yang diberikan DM-idholland terhadap Indomaret dalam hal ini terkait dengan adanya *essence* serta *personality* yang baru bagi Indomaret. Lantas apa *essence* yang baru bagi Indomaret tersebut saat ini, sebelum melangkah kedalam *essence* serta *personality* yang baru bagi Indomaret, peneliti akan menjelaskan proses terbentuknya *essence* serta *personality* sebagai salah satu dari proses dari Dm-idholland dalam merumuskan sebuah strategi *branding*. Biasanya DM-idholland selalu membagi proses tersebut menjadi beberapa bagian yaitu proses pendefinisian masalah, kemudian masuk kedalam pemecahan masalah atau sering mereka sebut sebagai tactical step baru kemudian masuk kedalam langkah rekomendasi bagi Indomaret. Untuk lebih rincinya peneliti akan menjabarkan langkah-langkah di atas dalam bentuk bagan disertai dengan penjelasannya, adapun proses dalam

merancang strategi *branding* tersebut bagi DM-idholland adalah sebagai berikut :



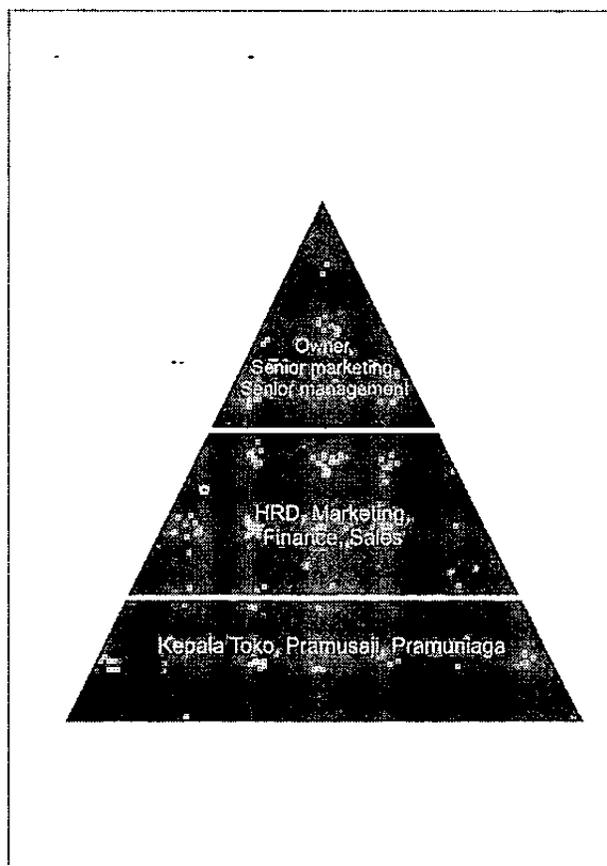
Dokumen DM-Idholland (23 Maret 2013)

a. Definisi masalah

Dalam merumuskan sebuah strategi *branding* yang sesuai bagi Indomaret, DM-idholland melakukan beberapa cara untuk mengetahui seperti apa permasalahan yang dihadapi Indoamaret tersebut pada saat itu, dengan adanya pendefinisian masalah yang tepat maka akan memungkinkan juga perumusan strategi yang teoat bagi Indomaret tersebut, oleh karena itu peneliti akan menjabarkan proses ataupun langkah-langkah yang dilakukan DM-Idholland dalam menemukan permasalahan yang dihadapi oleh Indomaret tersebut, adapun langkah-langkah tersebut antara lain adalah sebagai berikut

:a.1. Internal assignment

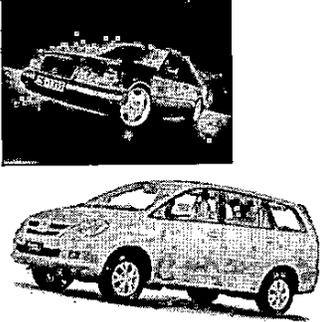
Langkah yang pertama dilakukan adalah *internal assignment*, *internal assignment* adalah wawancara yang dilakukan pihak DM-idholland terhadap bagian internal dari Indomaret tersebut, guna mengetahui permasalahan yang sebenarnya dihadapi oleh Indomaret. Dalam menggali data yang dibutuhkan biasanya tim dari DM-idholland menggunakan metode fokus group discussing terhadap bagian-bagian dari internal Indoamret itu sendiri. Untuk mendapatkan data yang valid dari FGD tersebut biasanya tim DM-idholland membagi beberapa bagian internal dari perusahaan tersebut sesuai dengan jabatan mereka, sehingga dalam FGD tidak ada kesenjangan yang terjadi pada diri Informan tersebut. Untuk lebih mudahnya peneliti akan menuangkannya kedalam bentuk bagan seperti di bawah ini :



Dari bagan di atas terlihat pembagian-pembagian dari FGD seperti yang DM-idholland gunakan dalam menggali informasi dari Indomaret tersebut. adapun bagian-bagian tersebut terdiri dari tim inti yaitu terdiri dari BOD, pemilok Indomaret, serta senior manajemen, selanjutnya adalah tim fungsional yang terdiri dari marketing, HR, IT, sales maupun finance, kemudian yang ketiga adalah governing tim yang terdiri dari pramuniaga, maupun pramusaji bagi Indomaret tersebut.

Pemetaan tersebut digunakan untuk dapat mengetahui seperti apa kekuatan, kelemahan maupun persepsi dari Indomaret sendiri dari pihak Internal mereka, dengan demikian akan lebih mudah dalam mentransformasikan strategi yang nantinya akan digunakan oleh DM-idholland tersebut. Adapun hasil dari *internal assignment* tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Kekuatan	Indomaret merupakan <i>pioneer</i> kategori ritel di Indonesia
Tantangan	Bisnis ritel merupakan bisnis yang berkembang dengan pesat, sehingga akan semakin banyak ritel-ritel yang bermunculan sehingga menjadikan Indomaret menjadi samar identitasnya.
Persepsi	<i>Big opportunity</i> (sebagai sebuah <i>pioneer</i> dalam bisnis ritel, Indomaret mampu menjadi bisnis yang berkembang dengan besar dalam kapasitasnya sebagai

	<i>pioneer</i> dalam bisnis ritel)
Analogi	 <p>Gambar tersebut dipilih guna mewakili bentuk dari Indomaret saat sebelum melakukan strategi <i>branding</i>, analogi tersebut dipilih untuk memudahkan pihak internal dalam memahami <i>brand</i> dimilikinya pada saat itu.</p>

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil dari wawancara internal terhadap pihak dari Indomaret tersebut di mana hasilnya pun mencakup mengenai kekuatan, kelemahan persepsi serta analogi bagi Indomaret itu sendiri. Analogi dalam sebuah *brand* dapat diartikan sebagai perumpamaan dalam melihat *brand* tersebut saat ini seperti yang diungkapkan oleh salah satu *brand consultant* DM-idholland :

Analogi digunakan untuk lebih mudah dalam melihat seperti apa *brand* tersebut, oleh karena itu biasanya digunakan analogi atau perumpamaan dengan hal-hal yang bersifat barang, baik itu obyek mati seperti mobil ataupun objek hidup seperti manusia. (Richie wirjan, *brand consultant* DM-idholland, 8 Desember 2012)

Analogi serta persepsi seperti yang tercantum dalam tabel di atas tersebut dibuat oleh *brand consultant* dari DM-idholland yang tentunya berdasarkan dari rangkuman dari wawancara yang dilakukan terhadap bagian internal dari Indomaret tersebut melalui metode *focus group discussing* tersebut. Seperti tercatum pada bagan sebelumnya, dalam mendefinisikan permasalahan yang dihadapi oleh Indomaret tidak hanya berhenti pada *internal assignment* dari Indomaret, akan tetapi masih ada beberapa langkah lagi yang harus dilalui adapun langkah selanjutnya adalah sebagai berikut :

a.2. Eksternal assignment

Merupakan *research* yang yang diperuntukkan bagi konsumen, sehingga dengan adanya *research* tersebut dapat mengetahui seperti apa kebutuhan serta keinginan klien terhadap perusahaan tersebut, dalam hal ini adalah Indomaret. Dengan adanya *research* tersebut dapat menjadi sebuah acuan bagi DM-Idholland selaku *branding agency* yang menangani *branding* Indomaret dalam merancang sebuah *strategy* baru bagi Indomaret supaya dapat lebih dikenal dan *familiar* oleh konsumen. *Eksternal assignment* diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat untuk memperoleh *insight* dari konsumen mengenai Indomaret tersebut, selain itu biasanya dalam *Eksternal assignment* juga terdapat sebuah *visual audit* yang tercantum dalam kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat tersebut. fungsi dari *visual audit* ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat dan berkesannya sebuah logo Indomaret tersebut dimata konsumennya.

Adapun hasil dari *visual audit* tersebut diperoleh beberapa unsur yang

berkesan dari logo Indomaret dimata konsumen yang diantara nya adalah jenis tulisan Indomaret tersebut. seperti diutarakan oleh salah satu *brand desainer* DM-idholland berikut ini :

Hasil dari visua audit tersebut diantaranya adalah dengan tetap dipertahankannya tulisan maupun jenis huruf dari logo Indomaret tersebut. (Desy Natalie, *brand desainer* DM-Idholland, 8 desember 2013)

Oleh alasan di atas tersebutlah tulisan serta jenis huruf Indomaret tetap dicantumkan dalam logo yang baru tersebut. adapun contoh dari visual audit tersebut seperti terlihat pada contoh di bawah ini :

PERSEPSI VISUAL/VISUAL AUDIT

1. Apakah anda pernah melihat logo **INDOMARET**?

a. Ya
nomor 32)

b. Tidak (*Lanjut ke*

2. Elemen apa yang anda ingat dari logo tersebut?

3. Seberapa menarikkah logo **INDOMARET**? Mengapa?

Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Netral	Menarik	Sangat menarik
1	2	3	4	5

Alasan:

4. Apa yang terlintas di benak anda ketika melihat logo **INDOMARET**?

a.3. Experience audit

Suatu sharing pengalaman bagi konsumen atau pelanggan Indomaret mengenai setiap pelayanan yang dilakukan oleh Indomaret. Experience audit ini merupakan tindak lanjut dari external assignment, adakalanya hal tersebut dijadikan satu dalam *eksteral assignment* akan tetapi bisa juga dipisahkan tergantung kebutuhan yang dibutuhkan oleh *team consultant* dalam merancang strategy baru bagi kliennya, dalam hal ini Indomaret. Untuk menemukan experience audit ini ada beberapa cara yang digunakan, akan tetapi biasanya DM-idholland menggunakan dua metode yakni menggunakan kuesioner terhadap konsumen yang benar-benar pernah berhubungan langsung dengan Indomaret, dalam artian bahwa konsumen tersebut pernah berbelanja di Indomaret, selain itu ketika memang data yang dibutuhkan melalui kuesioner tersebut masih dirasa kurang dalam menjawab permasalahan yang dihadapi oleh Indomaret maka tim dari DM-idholland dapat menggunakan metode focus group discussing yang mana dalam FGD pun masih tetap dibagi-bagi berdasarkan strata ekonomi social hal ini digunakan untuk meminimalisir dominasi dari salah satu pihak sehingga dikhawatirkan data yang diperoleh tidak valid lagi, dengan adanya pemetaan

tersebut diharapkan dapat menjadi representasi dari beberapa strata ekonomi social yang dapat ditampung oleh Indomaret. Sebagaimana cerita yang diusung oleh Indomaret tersebut menjadi tempat berkumpulnya keluarga Indonesia.

a.4. Competitive review

Analisa terhadap perusahaan pesaing adalah hal yang sangat mutlak, dengan adanya analisa tersebut maka kita mengetahui seperti apa kekuatan serta beberapa hal yang dilakukan oleh perusahaan pesaing dalam mengkomunikasikan prosuk ataupun perusahaan itu sendiri. Dengan mengetahui hal tersebut maka *team consultant* dalam DM-Idholland dapat menentukan serta merancang beberapa langkah terhadap Indomaret sehingga dapat berbeda dengan perusahaan pesaing, selain itu Indomaret juga dapat diarahkan ke arah yang lebih baik. Seperti hasil wawancara dibawah ini:

Setiap klien yang kita tangani selalu kita arahkan kepada bentuk *intangibile* dalam *positioning spectrum*, di mana bentuk tersebut tidak memfokuskan atau mengkomunikasikan seputar produk atau jasa kepada konsumen, tetapi lebih focus kepada bagaimana cara mendekati hati konsumennya, seperti halnya menawarkan keramah tamahan ataupun bentuk kepedulian perusahaan terhadap konsumen. (Richie Wirjan, *Brand Consultan DM-Idholland*, 23 Maret 2013)

Hal di atas tentunya diperoleh ketika kita telah mengetahui keadaan pesaing perusahaan tersebut. sehingga bentuk tersebut merupakan sesuatu hal yang tidak mudah untuk ditiru, DM-Idholland sadar bahwa keunggulan produk yang ditawarkan akan sangat mudah untuk ditiru atau diduplikat

oleh pesaing sehingga ketika kita hanya mengutamakan kekuatan produk saja hal tersebut tidak akan berlaku dalam jangka panjang, apalagi di era teknologi dan modern seperti saat ini di mana kecanggihan produk akan sangat gampang ditiru dan perusahaan pesaing akan mampu membuat produk yang lebih dari produk yang kita tawarkan. Adapun *competitive review* dari Indomaret yang dikukan oleh Dm-idholland mencakup beberapa perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut :



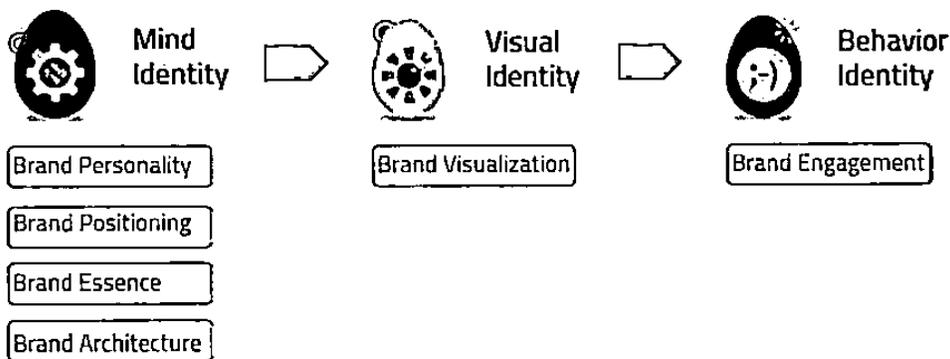
Secara teknis memang ada beberapa hambatan bagi DM-idholland dalam merumuskan serta merancang strategi yang akan diajukan kepada klien, adapun masalah tersebut diantaranya adalah kesulitan bagi klien dalam menentukan kekuatan serta kelemahan bagi perusahaannya dalam hal ini Indomaret, oleh karena itu dalam mengatasi hambatan tersebut biasanya *team consultant* memberikan beberapa pertanyaan untuk memancing klien dalam menentukan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki sehingga akan terbentuk sebuah internal insight yang dalam DM-idholland disebut sebagai *brand perception*.

Ketika proses pendefinisian masalah tersebut dilakukan oleh tim DM-idholland secara teknis tim DM-idholland pun sudah menemukan solusi bagi masalah yang dihadapi oleh Indomaret tersebut yaitu untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh Indomaret, DM-idholland menyarankan bahwa adanya pergantian *essence* dan *personality* oleh sebab itu dengan adanya pergantian tersebut tentunya dilanti pula dengan

pergantian logo bagi Indomaret karena dirasa logo yang lama kurang dapat mewakili *essence* dan *personality* yang baru bagi Indomaret.

B. Langkah- langkah dalam perumusan strategi *branding* sebagai upaya pemecahan masalah yang dihadapi Indomaret

Setelah proses pendefinisian masalah yang dilakukan oleh DM-idholland selesai maka seperti pada bagan di atas tersebut terlihat bahwa proses dari strategi *branding* tersebut masih berlanjut, di mana langkah selanjutnya adalah masuk kedalam proses perumusan strategi *branding*, dalam merumuskan strategi *branding* tersebut DM-idholland juga memiliki beberapa acuan yang hal tersebut difungsikan agar strategi yang dipilih dan diterapkan dapat terintegrasi dari pihak internal maupun eksternal dari Indomaret tersebut seperti terlihat pada bagan di bawah ini :



Dokumen DM-Idholland (23 Maret 2013)

Oleh karena itu dibawah ini peneliti akan menjabarkan langkah-langkah

yang dilakukan DM idholland dalam merumuskan sebuah strategi *branding* bagi

1. Langkah-langkah dalam menentukan *Mind identity*

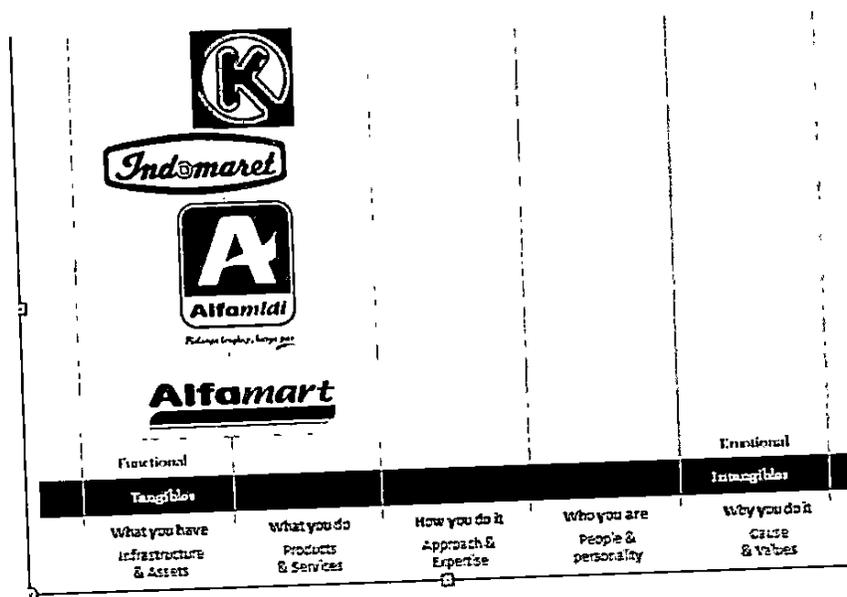
Mind identity merupakan sebuah langkah yang paling awal dalam penyusunan strategi *branding*, dari sini lah terbentuk *brand positioning*, *identity*, *essence* maupun *brand architecture*. *Mind identity* bersifat internal perusahaan, sehingga sebuah *brand* haruslah kuat dalam internal baru kemudian eksternal, tanpa internal yang kuat dari *brand* tersebut maka akan sangat mustahil untuk sebuah *brand* dapat *exist* juga dipasaran. DM-idholland sangatlah paham akan hal tersebut oleh karena itu strategi yang digunakan pun mengacu pada internal *brand* terlebih dahulu. Dalam menemukan *Mind identity* yang terdiri dari *brand positioning*, *essence* maupun *personality* tersebut, biasanya hal tersebut dilakukan brainstorming oleh 2 orang *brand consultant* yang tengah menangani project tersebut, selanjutnya setelah mereka menemukan *Mind identity* tersebut langkah selanjutnya akan diadakan review oleh bapak Daniel surya serta senior *brand consultant*. Untuk lebih lengkapnya dalam memahami komponen – komponen yang terdapat dalam *Mind identity* tersebut akan dijabarkan dalam uraian dibawah ini, adapun component tersebut antara lain :

a. *Brand positioning*

Brand positioning merupakan langkah untuk menentukan posisi *brand* tersebut berada pada saat ini. Oleh karena itu *brand positioning* sangat penting mengingat banyaknya merek saat ini yang ingin berkembang dan menjadi besar. Tanpa *brand positioning* tentunya *brand* akan sangat bingung dalam

membidik target market nya, sehingga *positioning* ini sangat diperlukan untuk lebih meyasar pada segmentasi-segmentasi yang ditentukan. Selain itu, *positioning* juga merupakan sebuah langkah awal bagi setiap perusahaan dalam menenepatkan diri mereka dibenak konsumen, sehingga dengan adanya *positioning* dapat menjadi cermin perusahaan tersebut dimata konsumen.

Brand positioning didapat dengan mengadakan pemetaan terhadap terhadap merek-merek yang berperan sebagai pesaing bagi Indomaret, dengan adanya pemetaan tersebut maka akan terlihat seperti apa *positioning* Indomaret dan seperti apa *positioning* dari merek-merek pesaing. Seperti terlihat pada bagan di bawah ini :



Terlihat pada gambar di atas tersebut maka terlihat bagaimana awalnya Indomaret menempati *positioning* yang sama dengan para pesaingnya sehingga diperlukan identitas dalam

membedakan hal tersebut. Dalam DM-idholland pemetaan tersebut biasanya menggunakan *positioning* spectrum oleh sebab itu dari *positioning* spectrum tersebut terlihat hal yang ditonjolkan oleh para pesaing, pemetaan tersebut akan lebih memudahkan klient maupun tim DM-idholland dalam melihat *positioning* yang saat ini tengah diduduki oleh Indomaret dan para pesaing-pesaingnya. Pemetaan tersebut tidak lain dan tidak bukan masih dikerjakan oleh 2 orang *brand consultant* yang didaulat untuk menangani Indomaret tersebut.

Brand positioning merupakan salah satu unsur yang amat penting bagi sebuah merek untuk bisa tetap bertahan dan bersaing di pasaran, sekaligus menjadi pembeda dari merek-merek lainnya dan membuat merek tersebut memiliki karakter yang kuat dengan adanya *brand positioning* tersebut. Dalam *brand positioning* tidak hanya menekankan pada fitur produk, ataupun manfaat pelayanan akan tetapi semua harus berjalan secara berimbang dan sejalan, karena jika hanya menekankan fitur produk ataupun pelayanan hal tersebut sangatlah mudah untuk ditiru oleh para pesaing-pesaingnya. Selain itu *brand positioning* adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing. Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan menempatkan dirinya dimata para konsumennya dengan dilihat dari keunggulan dan

kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan merek pesaingnya.

b. *Brand Personality*

Brand personality dalam DM-idholland merupakan suatu *analogy* sebuah merek, di mana *analogy* tersebut biasanya berupa sifat-sifat pada manusia, sehingga dengan adanya *analogy* merek tersebut akan memudahkan klien dalam melihat keadaan merek yang dimiliki saat ini. Tanpa adanya *brand personality*, sebuah merek akan sangat sulit untuk berkembang, hal ini dikarenakan merek tidak dapat melihat keadaan yang dimilikinya saat ini, tanpa mengetahui keadaan yang dimiliki saat ini, tentunya akan sangat sulit untuk berkembang dimasa yang akan datang. DM-idholland sangat memahami akan hal tersebut, oleh karena itu setiap klien yang ditanganinya selalu ditunjukkan akan keadaan mereka pada saat ini, di mana kekurangan ataupun kelebihan merek tersebut dalam kaitannya mengenai *brand personality*.

Untuk membangun identitas merek yang kuat dan tertanam dibenak konsumen, tentunya perlu sebuah *personality* yang akan mencerminkan visi maupun misi terhadap perusahaan dimasa yang akan datang. Oleh sebab itu *personality* yang dipilih harus benar-benar sesuai dengan keadaan ataupun kepribadian Indomaret tersebut, dalam menemukan *personality* tersebut,

biasanya didasarkan pada *internal assignment* yang telah

dilakukan sebelumnya, dari internal Indomaret tersebut akan dapat dirumuskan sifat-sifat dari brand tersebut ydala hal ini adalah Indomaret. Dalam menunjang *existensi* sebuah merek dipasaran yang diperlukan sebuah *diferensiasi* tidak mudah memiliki *diferensiasi* yang kuat. Hal ini terutama karena satu *diferensiasi* dari *brand* , misalnya dalam sisi benefit produk, pasti akan segera diikuti oleh *diferensiasi* yang mirip-mirip dari *brand* lain. *Brand personality* (Kepribadian merek) penting dalam bidang *branding* dalam kaitannya membangun identitaas merek saat ini karena dapat membantu untuk membedakan merek dengan merek lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merek. Oleh karena itu Dm-idholland mengarahkan kliennya untuk memiliki *personality* merek yang kuat dan menarik dimata konsumen, hal ini dilakukan juga terhadap kliennya Indomaret, berdasarkan hasil wawancara dengan general manager DM-idholland beliau mengatakan bahwa :

Indomaret merupakan toko ritel yang sangat berpotensi sekali menjadi besar dan terkenal, akan tetapi *personality* yang digunakan tidak hanya berkata bahwa Indomaret merupakan *pioneer* ritel di Indonesia, akan tetapi kami arahkan dengan berbagai inovasi yang dapat menjangkau kebutuhan lapisan masyarakat, di mana Indomaret dapat dijadikan sebagai sebuah perusahaan yang dapat merangkul masyarakat dengan menjual berbagai kebutuhan masyarakat, selain itu Dm-idholland mengarahkan Indomaret menjadi sebuah tempat keluarga Indonesia. (wawancara dengan *Joseph Eko*, General manager DM-idholland, 23 maret 2013)

c. *Brand essence*

Brand essence merupakan suatu jiwa dari sebuah merek, sehingga dalam penentuan *essence* sendiri haruslah cermat dan teliti sehingga dapat sesuai dengan *personality* maupun *positioning* merek tersebut. *Essence* merupakan pesan kunci yang ada dalam suatu merek tertentu, pesan ini tidak dapat diubah di manapun komunikasinya, akan tetapi dapat di breakdown untuk memunculkan kata-kata lain akan tetapi tetap mengacu kepada *essence* yang telah diciptakan tersebut. Fungsi *brand essence* itu sendiri sangat vital dalam sebuah merek, karena tanpa adanya *brand essence*, maka dikhawatirkan sebuah komunikasi yang berjalan akan tidak terintegrasi dan tidak konsisten. DM-idholland memahami bahwa konsistensi dan integrasi merupakan komponen-komponen yang penting dalam sebuah pelaksanaan strategi *branding* sebuah merek. Tanpa konsistensi, konsumen akan merasa bingung dengan merek tersebut, sehingga tujuan utama dari *branding* untuk mencapai loyalitas konsumen pun pasti akan terhambat dengan permasalahan tersebut. *Brand Essence* dapat diartikan sebagai jiwa dari merek itu sendiri. *Brand Essence* harus selalu sama setiap waktu dan tidak boleh berubah. *Brand Essence* itu sendiri menjadi DNA dari suatu *Brand*, dan menjadi penentu dari setiap kegiatan komunikasi perusahaan

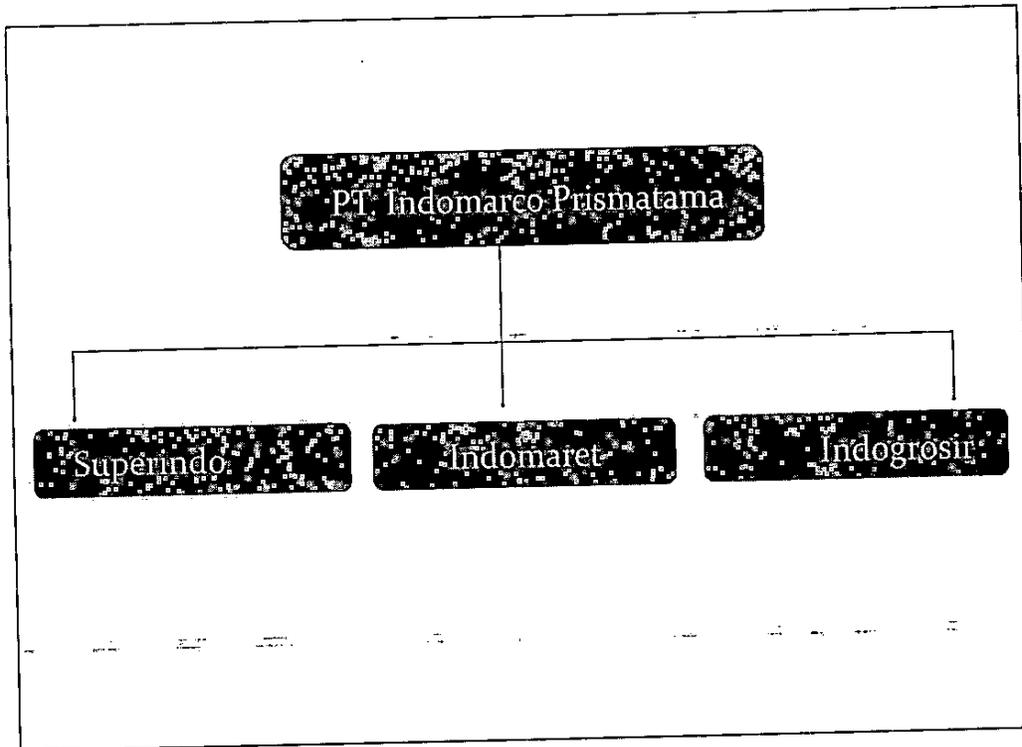
Selanjutnya *brand essence* ini menjadi suatu patokan dalam setiap aksi komunikasi yang dilakukan oleh merek tersebut sehingga akan tetap terintegrasi dan konsisten dari setiap aksi komunikasinya. Dengan kata lain *brand essence* merupakan pesan utama yang ingin disampaikan dalam setiap

aksi komunikasi sebuah *brand*. Oleh karena itu berdasarkan hasil kerja keras *team consultant* hingga akhirnya *brand essence* dari Indomaret pun terbentuk, adapun *brand essence* tersebut adalah "Elevate to advance your family" yang dapat diartikan kurang lebih adalah "tingkatkan kenyamanan untuk keluarga Anda" dengan kata lain, *essence* yang dibangun mengacu pada kenyamanan dalam setiap individu atau keluarga, sehingga dapat dikatakan bahwa Indomaret merupakan pilihan tempat berkumpulnya keluarga Indonesia dari berbagai kalangan untuk memenuhi setiap kebutuhan yang mereka inginkan.

d. *Brand Architecture*

Untuk kemajuan suatu merek, *brand architecture* sangatlah diperlukan. *Brand architecture* merupakan salah satu upaya untuk memperluas bisnis pada suatu merek tersebut, dengan adanya *brand architecture* akan lahir anak-anak perusahaan yang akan tetap terintegrasi dengan induk perusahaannya dan tetap mendukung satu sama lain. Hal ini sangat diperlukan untuk menunjang loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Sehingga dengan adanya *brand architecture*, kebutuhan konsumen akan dapat terpenuhi dengan tetap menggunakan satu merek yang konsumen telah loyal terhadap merek tersebut. Dengan kata lain Konstruksi dari sebuah merek merupakan hal yang tidak kalah penting untuk menunjang eksistensi merek

tersebut dipasaran, *brand architecture* merupakan sebuah sub-merek dari merek induknya, seperti contohnya adalah fedex, untuk menunjang eksistensi dan memperluas jaringannya fedex memiliki beberapa sub-merek dari merek induknya yaitu fedex corporation, sedangkan sub-mereknya adalah itu sendiri seperti *fedex express, fedex ground, fedex critical* dsb. Yang berarti bahwa *brand architecture* merupakan pembagian atau sub merek dari *brand* induknya, pembagian tersebut bisa meliputi produk, perusahaan maupun dari jasa pelayanannya akan tetapi tetap memiliki hubungan yang amat dekat dari *brand* induknya tersebut. Dengan kata lain *brand architecture* adalah suatu strategi penyusunan *brand* yang menentukan hubungan antara *brand* dalam suatu perusahaan. Strategi ini sangat penting mengingat *brand architecture* yang ditampilkan akan mempengaruhi konsumen dalam memandang dan mempersepsikan merek - merek yang ada dalam suatu perusahaan sekaligus mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu *brand architecture* berfungsi sebagai salah satu cara di mana merek dalam portfolio perusahaan terkait dan dibedakan dari satu sama lain. Adapun *brand Architecture* dari indomaret itu sendiri adalah sebagai berikut.



Dokumen DM-Idholland (23 Maret 2013)

2. Langkah-langkah dalam merancang *visual identity*

Langkah selanjutnya setelah *Mind identity* terbentuk, maka selanjutnya akan diserahkan kepada *team creative* untuk ditransformasikan kedalam bentuk visual, di mana DM-idholland biasa menyebut hal tersebut sebagai *visual identity*. *Visual identity* merupakan identitas dari perusahaan yang berupa visual, yaitu sesuatu identitas yang dapat ditangkap melalui panca indra kita. Dalam *Visual identity* dapat berupa logo. *Visual identity* merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kaitannya *branding* sebuah produk, dengan *visual identity*, konsumen akan dengan mudah membedakan satu produk dengan produk yang lainnya. Sehingga *Visual identity* sangat menentukan eksistensi produk tersebut dipasaran.

DM-idholland sangat memahami hal tersebut, sehingga dalam alur strateginya selalu mencantumkan *Visual identity* sebagai salah satu unsur dalam strategi *branding* nya. *Visual identity* merupakan tindak lanjut dari *Mind identity*, sehingga *Visual identity* merupakan transformasi dari *Mind identity* yang dikomunikasikan kepada konsumen supaya konsumennya lebih mudah dalam mengenali produk suatu merek tertentu. *Visual identity* dalam DM-idholland identic dengan sebuah logo, di mana logo tersebut dirancang sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah transformasi dari *Mind identity* yang sebelumnya telah ditentukan oleh *brand consultant*.

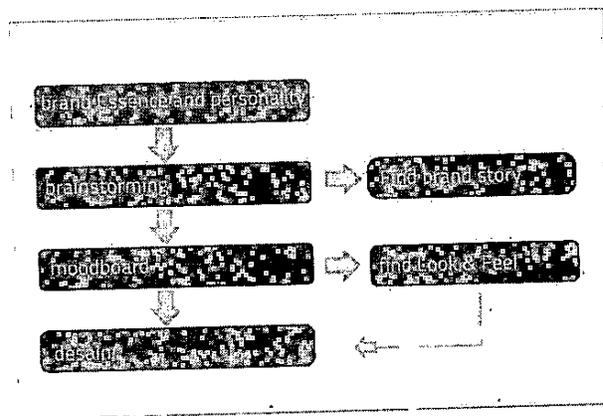
Peran logo itu sendiri menjadi hal yang sangat penting dalam kaitannya membangun sebuah identitas merek, di mana dengan adanya sebuah logo bagi perusahaan hal ini akan menegaskan nilai dari merek tersebut, sehingga merek tersebut akan dapat memberikan nilai yang lebih bagi konsumen maupun bagi yang empunya merek. Seperti hasil wawancara terhadap salah satu *brand desainer* dalam DM-idholland mengenai peran logo dalam membangun identitas merek

Kita ambil contohnya Starbucks dengan sebuah produk kopi bubuk. Kopi bubuk biasa yang dijual di pasar/toko harganya biasa saja, tapi begitu kopi tersebut diberi label Starbucks, kopi tersebut langsung memiliki value dan nilai jual. *Brandmark* Starbucks yang kuat memiliki identitas tersendiri di benak consumer. (Desy Natali, senior *brand desainer*, 23 Maret 2013)

Oleh karena itu, logo berperan penting dalam membangun identitas merek terhadap merek tertentu khususnya Indomaret yang saat ini kita ketahui bersama bahwa menjamurnya bisnis ritel di Indonesia sangatlah pesat sehingga dengan adanya logo tersebut akan menimbulkan identitas merek yang kuat di benak konsumen.

Dalam perancangan logo yang dilakukan oleh *team creative* DM-Idholland ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, di mana pertimbangan tersebut seperti yang telah ada pada alur kerja di atas, akan tetapi pada teknis pelaksanaannya ada beberapa unsur yang memiliki perlakuan khusus dalam merancang sebuah logo tersebut. Seperti hasil wawancara yang diutarakan oleh senior *brand desainer*, beliau mengatakan

Dalam merancang sebuah *brandmark* unsur yang digunakan adalah Relevansi dengan *brand essence*, harus memiliki *brand story*, konsep yang kuat serta visual yang mendukung hal tersebut. (Desy Natali, senior *brand desainer*, 23 Maret 2013)
Adapun langkah-langkah yang dilakukan DM-idholland dalam merancang sebuah logo adalah sebagai berikut :



Dokumen DM-Idholland (23 Maret 2013)

- *Brand essence & personality*

Brand essence dan *brand personality* merupakan tumpuan awal bagi *team* desainer dalam merancang logo, seperti dijelaskan di atas bahwa kriteria logo yang baik memiliki relevansi dengan *essence* dan *personality* sehingga sebelum *team* desainer melakukan langkah-langkah *Brainstorming* dsb dalam merancang sebuah logo,

essece dan *personality* biasanya sudah ditemukan oleh *team consultant* dalam DM-idholland.

- *Brainstorming*

Bagi sebuah *agency* kreatif tentunya ide-ide kreatif menjadi kunci yang sangat vital untuk kelangsungan hidup *agency* tersebut, semakin kreatif *agency* tersebut dalam menemukan pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh klien mereka, tentunya nilai dari *agency* tersebut menjadi sangat tinggi, oleh karena itu sebagai salah satu *agency branding* yang bergelut dalam dunia kreatif, DM-idholland rela mengeluarkan berbagai macam cara untuk menggali ide-ide kreatif yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh klient. Salah satu cara yang biasa dilakukan oleh DM-idholland dalam menggali ide-ide kreatif adalah *Brainstorming*.

Brainstorming merupakan langkah yang dilakukan *team creative* maupun *team consultant* Dm-idholland dalam merumuskan berbagai macam ide serta gagasan yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh klien, dalam hal ini adalah Indomaret. *Brainstorming* adalah piranti perencanaan yang dapat menampung kreativitas kelompok dan sering digunakan sebagai alat pembentukan konsensus maupun untuk mendapatkan ide-ide yang banyak. *Brainstorming* adalah sebagai teknik untuk mendapatkan ide-ide kreatif sebanyak mungkin dalam kelompok. Dalam kaitannya dalam mengembangkan ide-ide maupun gagasan yang nantinya akan menjadi ide pokok dalam pembuatan desain *brandmark* ataupun logo *team* DM-idholland biasanya menggunakan beberapa cara seperti *verbal*

brainstorming, verbal brainstorming merupakan metode dengan cara saling bertukar pikiran dalam suatu grup yang dilakukan secara verbal dengan tatap muka dan pertemuan langsung. Adapun tujuan dan manfaat dari *brainstorming* diantara adalah Menentukan alternatif pemecahan masalah, mengimplementasikan pemecahan masalah, merencanakan langkah-langkah dalam melaksanakan suatu aktivitas, mengambil keputusan maupun melakukan perbaikan terhadap ide yang sudah ditemukan.

Brainstorming dilakukan setelah *team consultant* menemukan *essence* dan *personality* dari Indomaret yang tentunya berdasarkan data-data yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh klien tersebut. selain itu fungsi dari *Brainstorming* yang dilakukan oleh *team creative* dilakukan untuk merumuskan *Brand story* dari setiap klient yang dihadapi, *Brand story* merupakan unsur yang penting dalam setiap komunikasi dari berbagai merek yang ingin tumbuh dan berkembang menjadi merek yang kuat serta kokoh dalam *positioningnya*. *Brand story* merupakan sebuah cerita dari merek yang dibangun guna menunjang awareness masyarakat mengenai merek yang akan dikomunikasikan atau *dibranding* , dalam hal ini Indomaret. Berdasarkan wawancara dengan salah satu senior *brand desainer* DM-idholland, beliau menyatakan bahwa *Brand story* Indomaret adalah sebagai berikut :

“Sebuah tempat berkumpulnya keluarga Indonesia, di mana tempat tersebut dapat merangkul semua lapisan masyarakat Indonesia sekaligus dapat memenuhi setiap kebutuhan masyarakat” (Desy Natalie, senior *brand desainer* DM-idholland, 23 Maret 2013)

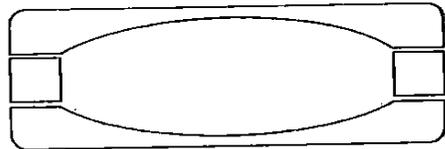
Brand story yang telah ditemukan melalui langkah sebelumnya menjadi sebuah acuan dalam menentukan logo sebagai strategi *branding* bagi Indomaret di mana dalam desain logo yang kelak akan di desain oleh *team creative* haruslah dapat memperkuat *Brand story* yang telah ditetapkan melalui proses *Brainstorming* sebelumnya. Setelah langkah *Brainstorming* tersebut, maka memasuki langkah selanjutnya yakni pembuatan *moodboard*.

- *Mood Board*

Moodboard merupakan langkah dalam mempermudah dalam proses output desain yang kelak akan digunakan sebagai sebuah desain logo pada klient, *moodboard* dalam DM-idholland biasanya berupa sebuah potongan-potongan gambar yang mendukung untuk memecahkan permasalahan, di mana semua potongan-potongan gambar yang dirasa cocok dalam pemecahan kasus tersebut ditata dalam satu bidang/papan, selain gambar *moodboard* juga digunakan dalam menentukan warna ataupun wordmark yang kelak akan dipakai dalam desain yang kelak akan dilakukan *team creative* sebagai bentuk sebuah logo.

Dalam DM-idholland *moodboard* itu sendiri digunakan sebagai cara dalam menemukan *look & feel*, *look and feel* itu sendiri merupakan sebuah unsur yang terkandung dalam sebuah logo sebelum logo tersebut jadi secara utuh. Oleh karena itu moodboards menjadi salah satu cara dalam memudahkan dalam merancang sebuah logo, hal ini dikarenakan mood board dapat membantu unsur apa saja yang nantinya akan ada dalam logo tersebut, berikut ini hasil dari *moodboard* sebelum logo tersebut jadi secara

Indomaret



Dalam logo tersebut, jenis huruf Indomaret tetap dipertahankan, hal ini dikarenakan berdasarkan riset DM-idholland dalam visual audit, jenis *Font* Indomaret merupakan salah satu hal yang sangat diingat oleh konsumen, sehingga tulisan tersebut dipertahankan dalam logo baru nya.

Berikut hasil wawancara bersama senior *brand desainer*

Font Indomaret memang sengaja kami pertahankan, hal ini karena berdasarkan riset yang kami lakukan, *Font* tersebut merupakan salah satu hal yang diingat oleh konsumen mengenai indomaret. (Desy Natalie, senior *brand desainer* DM-idholland, 23 Maret 2013)

Oleh karena itulah jenis huruf tersebut tetap dipertahankan, guna tetap memacu ingatan konsumen terhadap Indomaret. Agar kelak logo yang didesain pun mampu menjadi identitas merek yang kuat dibenak konsumen. Selain font tersebut tentunya ada beberapa penambahan item seperti

pemilihan warna dsb, adapun alasan warna tersebut dipilih menurut *brand*

desainer DM-Idholland adalah sebagai berikut:

Warna biru yang kita gunakan menunjukkan hubungan antara Indomaret dengan induk perusahaannya yaitu PT.Indomarco Prismaatama, sedangkan warna kuning, warna tersebut dipilih karena kuning merupakan warna yang cerah dan mencolok sehingga dalam psikologi warna, kuning dapat menimbulkan ketertarikan bagi yang melihatnya. Selanjutnya warna merah dipertegas dalam logo tersebut, hal ini menunjukkan keberanian Indoamaret dalam mempertegas posisinya sebagai *pioneer* dalam *industry* ritel di Indonesia. (desy Natalie, *brand desainer* DM-Idholland, 23 maret 2013)

- Desain

Setelah berbagai langkah diatas dikerjakan maka tiba saatnya pada proses yang terakhir yaitu desain. Desain merupakan langkah terakhir dalam merancang sebuah logo dalam DM-idholland, dalam teknisnya biasanya *team creative* dari DM-idholland dipandu oleh seorang *creative director*, dalam mengarahkan bentuk-bentuk desain yang sesuai dengan harapan klien, hal tersebut berguna untuk meminimalisir revisi yang diberikan klien kepada DM-idholland.

Proses desain itu sendiri tidak ada waktu pokok yang ditentukan, hal itu tergantung dengan permasalahan yang dihadapi oleh klient, ketika permasalahan tersebut cepat menemukan pemecahannya maka desain pun akan cepat terlaksana. Dari berbagai pemecahan permasalahan yang tentunya disesuaikan dengan *essence* dan *personality* yang sebelumnya telah ditentukan maka desain logo yang diperoleh adalah sebagai berikut :



Logo lama



Logo baru

Dari gambar di atas terlihat perbedaan dari logo lama dengan logo yang baru, adapun beberapa perbedaannya antara lain adalah penambahan item kotak pada keliling *Font* Indomaret, di mana item tersebut berwarna merah, kuning serta biru.

Penambahan item tersebut tidak serta merta dilakukan, hal ini didasarkan kepada *personality* Indomaret yakni Indomaret merupakan tempat berkumpulnya keluarga Indonesia, sehingga item otak itu dianalogikan sebagai symbol kebersamaan yang mampu merangkul dan memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. (desy Natalie, Senior *brand desainer* DM-Idholland, 23 Maret 2013)

Dari hasil wawancara tersebut diperoleh alasan kenapa item tersebut ditambahkan dalam Indomaret, hal itu dikarenakan adanya pergantian *personality* dari yang lama ke *personality* yang baru atau yang saat ini, di mana *personality* yang lama pada Indomaret, mereka lebih mengacu kepada *pioneer* dalam dunia ritel di Indonesia, sehingga dengan *personality* seperti itu dirasa Indomaret akan susah untuk berkembang, oleh karena itu *team*

DM-idholland menyarankan beberapa *personality* yang akan menjadi karakter Indomaret sampai saat ini, adapun *personality* tersebut seperti disebutkan pada penjelasan sebelumnya.

Mengingat pentingnya sebuah logo tersebut, berikut ini peneliti akan menjabarkan beberapa fungsi pokok dari sebuah logo Indomaret berdasarkan DM-idholland selaku *agency branding* yang menangani proses perancangan logo tersebut. Adapun fungsi logo dalam DM-idholland tersebut antara lain adalah :

a. Identitas diri

Secara garis besar fungsi logo dari sebuah merek adalah sebagai identitas diri ataupun tanda pengenal bagi si merek tersebut agar lebih mudah dikenali bagi konsumen. Hal tersebut yang dilakukan Indomaret dalam memfungsikan logo tersebut. Sehingga dengan adanya logo tersebut dapat membantu konsumen dalam mengenali Indomaret dan membedakan Indomaret dengan ritel-ritel yang lainnya.

b. Tanda jaminan kualitas

Seperti fungsi logo pada umumnya, dengan adanya pemberian logo tersebut maka hal tersebut merupakan bentuk dari profesionalisme Indomaret dalam menjaga kualitas dari produk-produk yang dijualnya. Dengan adanya pemberian logo tersebut tentunya diharapkan dapat memantapkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dijual dalam Indomaret tersebut.

c. Mencegah peniruan dan pembajakan

Layaknya sebuah atribut bagi manusia, pemberian label tersebut juga difungsikan sebagaimana mestinya dalam mencegah peniruan ataupun pembajakan, karena dengan adanya pemberian logo bagi Indomaret akan semakin mempertegas posisinya sebagai *pioneer* dalam industri ritel di Indonesia.

d. Meningkatkan nilai merek dimata konsumen.

Seperti dicontohkan oleh brand desainer sebelumnya, pada saat mengambil contoh starbuck. Yaitu logo bagi Indomaret difungsikan sebagai penambah nilai merek bagi konsumen, dengan adanya nilai merek tersebut tentunya akan dapat menempatkan posisi serta kelas bagi Indomaret dimata konsumennya.

Oleh sebab itu dalam merancang logo pun diperlukan beberapa unsur- unsur bagi DM-idholland tersebut agar harapannya logo tersebut dapat difungsikan sebagaimana fungsinya dari logo tersebut. berikut ini peneliti akan menjabarkan beberapa unsur-unsur dalam merancang sebuah logo menurut DM-idholland. Adapun unsur-unsur tersebut antara lain sebagai berikut :

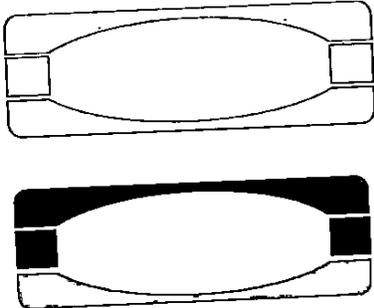
a. *Meaning*

Dalam setiap logo yang didesain oleh DM-idholland haruslah memiliki arti terkait dengan visi dan misi dari klient tersebut, dalam hal ini adalah Indomaret. Dalam logo yang didesain pun harus mampu mewakili dari visi isi dari Indomaret tersebut di mana visi dari Indomaret tersebut adalah "Menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang

unggul dalam persaingan global.” Dari visi tersebut kemudian diolah menjadi sebuah *story* yang menceritakan bahwa Indomaret merupakan tempat berkumpulnya keluarga Indonesia. Dari *story* tersebut maka dapat sesuai dengan visi dari Indomaret yang ingin menjadi sebuah asset nasional, karena tanpa pengakuan serta kedekatan dengan bangsa Indonesia sendiri mustahil visi tersebut akan terwujud.

b. Coherence

Unsur selanjutnya adalah coherence atau berhubungan, yaitu dalam logo baru yang didesain oleh DM-idolland memiliki hubungan antara essence, *story* maupun persoanality dari Indomaret tersebut. untuk lebih mudahnya peneliti akan menjabarkan keterhubungan logo tersebut pada tabel di bawah ini :

1	<p>Bentuk</p> 	<p>Bentuk kotak dalam logo tersebut melambangkan sebagai tempat berkumpul keluarga Indonesia, di mana tempat tersebut mampu merangkul semua lapisan masyarakat</p>
2	<p>Warna</p>	<p>Biru</p> <p>Warna biru merupakan warna yang melambangkan hubungan Indomaret dengan induk perusahaannya yakni</p>

		<p>PT.Indomarco Prismatama di mana warna tersebut juga diaplikasikan kepada perusahaan lain dari induk perusahaan tersebut seperti superindo, dan indogrosir</p> <p>Merah</p> <p>Warna merah merupakan penegasan dari posisi Indomaret di mana perusahaan tersebut merupakan <i>pioneer</i> dalam bisnis ritel di Indonesia.</p> <p>Kuning</p> <p>Warna kuning dipilih karena secara psikologi warna kuning merupakan warna yang cerah dan menimbulkan ketertarikan terhadap siapapun yang melihatnya</p>
3.	<p>Huruf</p> 	<p>Bentuk huruf tetap dipertahankan oleh DM-Idholland karena hal tersebut</p>

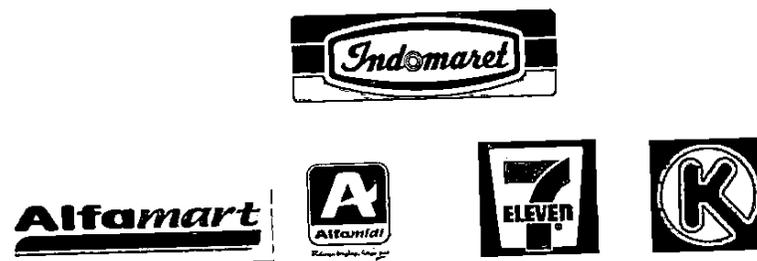
		merupakan salah satu unsur yang paling diingat oleh konsumen mengenai logo dari Indomaret itu sendiri
--	--	---

c. Durability

Selanjutnya adalah durability (tahan lama) bagi DMidholland durability sebuah logo tersebut dituangkan dalam bentuk essence, di mana *essence* tersebut dibuat tentunya berjangka panjang sehingga dengan *essence* yang kuat diyakini bahwa logo yang didesain pun akan bertahan lama sehingga tetap dapat bersaing dengan para pesaing-pesaingnya terutama yang bergerak dibidang *industry* ritel di Indonesia.

d. Differentiation

Perbedaan atau *Differentiation* menjadi salah satu unsur selanjutnya yang dimasukkan ke dalam sebuah logo bagi Indomaret tersebut. Unsur tersebut dipilih agar konsumen mudah dalam membedakan antara satu merek dengan merek lainnya. Adapun perbedaan dalam logo tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



e. *Authenticity*

Bagi sebuah *agency branding* ataupun *agency* yang bergelut dalam bidang branding dan iklan, keaslian dari setiap hasil karyanya tersebut menjadi harga mati. Karena keaslian tersebut akan menjadi salah satu faktor penentu bagi *agency* tersebut untuk dapat berkembang ataupun terhenti disitu. Oleh karena itu dalam logo baru Indomaret tersebut menjadi salah satu wujud dari keaslian karya ddari *agency branding* DM-idholland dalam menangani klient nya yakni Indomaret.

f. *Value*

Seperti dicontohkan oleh salah satu brand desainer DM-idholland tersebut bahwa dalam sebuah logo haruslah memiliki nilai yang terkandung di dalamnya sehingga ketika dikomunikasikan kepada konsumen akan memiliki identitas merek yang kuat pula, seperti dicontohkan oelh brand desainer pada logo strabuck, bagaimana logo tersebut dibuat sehingga dengan adanya pemberian label starbuck tersebut secara otomatis kopi tersebut akan menempatkan posisi mereka sebagai kopi atas berkelas eropa. Hal tersebut yang tentunya akan diterapkan kepada Indomaret dengan adanya logo baru tersebut.

g. *Flexibility*

Flexible adalah bentuk yang dipilih oleh DM-idholland agar mampu ditampilkan dalam setiap bentuk komunikasi yang nantinya akan

dijalankan oleh Indomaret tersebut, adapun bentuk *flexibilitas* dari logo tersebut akan terlihat pada gambar di bawah ini :

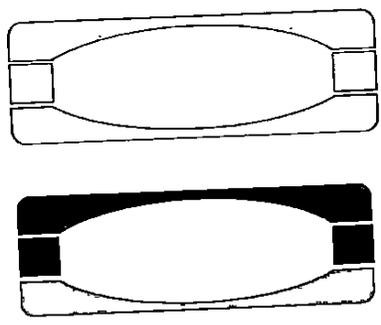
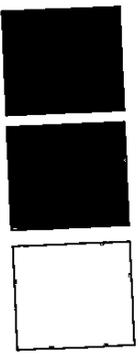


Contoh promosi yang dilakukan Indomaret



Contoh promosi yang dilakukan Indomaret

Berdasarkan beberapa fungsi serta unsur yang terdapat dalam logo tersebut, berikut ini peneliti jabarkan filosofi ataupun makna dari logo baru Indomaret tersebut. Adapun filosofi logo tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

1	<p>Bentuk</p> 	<p>Bentuk kotak dalam logo tersebut melambangkan sebagai tempat berkumpul keluarga Indonesia, di mana tempat tersebut mampu merangkul semua lapisan masyarakat</p>
2	<p>Warna</p> 	<p>Biru</p> <p>Warna biru merupakan warna yang melambangkan hubungan Indomaret dengan induk perusahaannya yakni PT.Indomarco Prismaatama di mana warna tersebut juga diaplikasikan kepada perusahaan lain dari induk perusahaan tersebut seperti superindo, dan indogrosir</p> <p>Merah</p> <p>Warna merah merupakan penegasan dari posisi Indomaret di mana perusahaan tersebut merupakan <i>pioneer</i> dalam bisnis ritel di Indonesia.</p>

		<p>Kuning</p> <p>Warna kuning dipilih karena secara psikologi warna kuning merupakan warna yang cerah dan menimbulkan ketertarikan terhadap siapapun yang melihatnya</p>
3.	<p>Huruf</p> 	<p>Bentuk huruf tetap dipertahankan oleh DM-Idholland karena hal tersebut merupakan salah satu unsur yang paling diingat oleh konsumen mengenai logo dari Indomaret itu sendiri</p>

C. Bentuk komunikasi yang dilakukan Indomaret dalam rangka memperkenalkan logo baru

Selain bentuk logo yang di desain sedemikian rupa sehingga, langkah yang tidak kalah penting selanjutnya adalah bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan logo tersebut supaya

lebih dikenal oleh masyarakat, itulah sebenarnya salah satu kunci dari identitas merek. Oleh karena itu, setelah logo atau *brandmark* berhasil dibuat, tentunya prosesnya tidak berhenti hanya sampai pada proses desain seperti itu, beberapa hal yang masih perlu dipikirkan adalah bagaimana mengkomunikasikan hasil dari perubahan logo tersebut kepada khalayak umum sehingga diharapkan masyarakat akan lebih paham dan mengerti dengan adanya perubahan logo tersebut.

DM-idholland sangat memahami hal tersebut, oleh karena itu dalam setiap strategi yang dibangun untuk kemajuan klient nya, DM-idholland selalu mencatumkan *behavior identity*, *behavior identity* merupakan langkah dalam pengkomunikasian dari *brandmark* ataupun logo yang telah dibuat oleh *team creative*. Dalam penentuannya, *Behavior identity* ditentukan oleh *team consultant*, di mana media-media yang tepat serta yang efektif digunakan dalam menempatkan logo tersebut sehingga konsumen lebih paham dengan adanya hal tersebut. *Behavior identity* merupakan jawaban bagi klient ketika mereka menanyakan bagaimana nantinya dalam mengkomunikasikan logo ataupun sesuatu yang baru tersebut kepada konsumen, di *Behavior identity* lah jawaban tersebut. Beberapa media dipilih berdasarkan target market, kebiasaan dari konsumen dan pertimbangan-pertimbangan yang lainnya. Dengan catatan dalam setiap komunikasi yang dibangun, konsistensi letak maupun layout dari logo merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Banyak beberapa perusahaan yang gagal dari *branding* dikarenakan mereka tidak mampu menunjukkan konsistensi logo dsb dalam setiap komunikasi yang dia bangun, seperti contohnya perbedaan letak yang disesuaikan dengan media yang dipilih, hal

ini memang terkesan bagus dan sesuai pada awalnya, akan tetapi pada jangka panjang hal tersebut akan membuat konsumen merasa bingung dengan hal tersebut. Oleh karena itu kami mencoba tetap pada prinsip awal kami bahwa konsisten dalam setiap media komunikasi yang dipilih akan menjadikan konsumen semakin paham dengan hal tersebut. (Joseph Eko, General manager DM-IDholland, 23 Maret 2013)

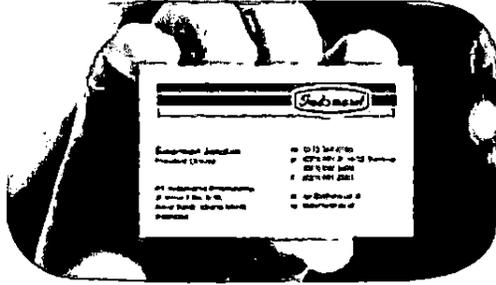
Dari hasil wawancara tersebut dapat kita ketahui bersama bahwa dalam setiap kampanye komunikasi yang dibangun, konsistensi menjadi hal kunci serta sesuatu hal yang harus dijunjung tinggi, dengan adanya konsistensi dalam setiap komunikasi yang dikembangkan hal tersebut akan menjadikan konsumen semakin paham dan mengerti dengan adanya sesuatu yang baru dari setiap komunikasi yang dijalankan. Berikut ini peneliti tuliskan beberapa contoh penerapan logo sebagai salah satu media dalam komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dalam hal ini adalah Indomaret.

Aplikasi logo Indomaret yang terdapat pada depan setiap Gerai



Dokument Sendiri (20 Mei 2013)

Aplikasi dalam bentuk kartu nama



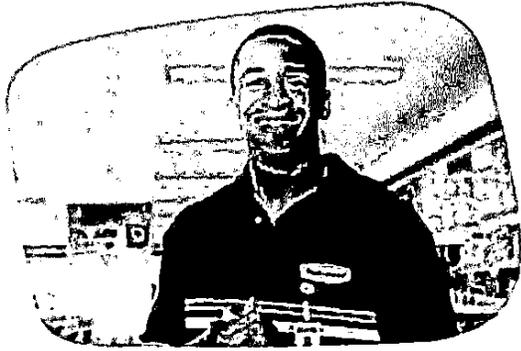
Dokumen DM-Idholland (23 Maret 2013)

Aplikasi Logo Dalam beberapa alat-alat dalam Toko



Dokument Sendiri (20 Mei 2013)

Aplikasi dalam bentuk seragam karyawan



Dokumen DM-Idholland (23 Maret 2013)

Dari berbagai aplikasi yang telah ditunjukkan di atas terdapat adanya konsistensi dari logo yang telah ditentukan, sehingga dari setiap komunikasi yang dilakukan dengan media apapun tetap tidak ada perbedaan, sehingga konsumen diharapkan akan mampu mengerti dan memahami dengan hal baru yang dikomunikasikan oleh perusahaan tersebut, dalam hal ini adalah Indomaret. Sehingga akan terlihat sama dan konsisten di manapun logo tersebut diletakkan, dengan konsistensi yang dibangun tersebut diharapkan akan terbentuk *image* yang positif serta identitas yang kuat dari Indomaret tersebut.

ANALISIS DATA

Setelah pada bab sebelumnya peneliti telah menyajikan data terkait perubahan logo sebagai strategi *branding* Indomaret dalam membangun identitas merek, selanjutnya dalam bab ini peneliti akan menyajikan analisis dan pembahasan terkait dengan data-data yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian tersebut melalui *indept interview*, observasi maupun studi dokumen. Oleh sebab itu pada bab ini peneliti akan memaparkan analisis serta pembahasan yang mendalam terkait dengan data yang telah diperoleh tersebut.

Dalam bab ini peneliti akan melakukan pembahasan terkait dengan proses yang dilakukan DM-Idholland dalam merancang sebuah perubahan logo sebagai strategi *branding* Indomaret dalam membangun identitas merek. Logo merupakan salah satu unsur sentral dalam kaitannya membangun identitas merek, sehingga logo ditempatkan sebagai tanda pengenal dari Indomaret tersebut terhadap konsumennya, sehingga diharapkan dengan adanya logo tersebut maka Indomaret akan lebih dikenal oleh target. Selanjutnya peneliti akan melakukan analisis tersebut yang akan dibagi menjadi beberapa sub bab mulai dari perencanaan, sampai dengan proses eksekusi sampai terbentuknya sebuah logo baru bagi Indomaret, adapun sub bab tersebut diantaranya adalah sebagai berikut peran strategi *branding* dalam menentukan perubahan logo, bentuk logo dari Indomaret, unsur-unsur dalam logo serta logo sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam membangun identitas merek Indomaret.

1. Peran strategi *branding* dalam menentukan perubahan logo Indomaret

Strategi *branding* merupakan sebuah dasar bagi Indomaret dalam menentukan berubah atau tidaknya logo tersebut, strategi *branding* merupakan sebuah proses kegiatan yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan loyalitas kepada konsumen. . (Wheeler , 2009 : 6) ,dengan terciptanya kesadaran merek tersebut akan mempengaruhi dalam pembelian terhadap sebuah produk tertentu. Dalam menentukan identitas merek, peran strategi *branding* begitu penting, hal ini dapat dilihat dari identitas merek itu sendiri, di mana identitas merek tersebut merupakan salah satu unsur dari sebuah *strategi branding*.

Strategi *branding* itu sendiri disusun oleh DM-idholland berdasarkan dengan permasalahan yang dihadapi oleh Indomaret itu sendiri, di mana pada tahun 2011 perkembangan bisnis ritel di Indonesia berkembang semakin pesat, sehingga untuk dapat bersaing dengan para *competitor*, Indomaret memerlukan sebuah identitas merek yang akan menjadikan pembeda sekaligus pengenalan terhadap target marketnya. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut DM-idholland menyusun strategi *branding* yang bertujuan untuk membangun identitas merek terhadap Indomaret itu sendiri di mana salah satu bentuk strategi *branding* tersebut dengan merancang sebuah perubahan logo bagi Indomaret. Logo disebut juga sebagai sebuah *brandmark*, di mana logo merupakan sebuah bentuk output yang dirancang sedemikian rupa untuk menyampaikan pesan yang ada dalam Indomaret tersebut, dengan kata lain logo merupakan perwakilan

wajah dari Indomaret yang akan dikomunikasikan terhadap konsumennya. Oleh sebab itu dalam merancang sebuah logo diperlukan sebuah proses perencanaan untuk membuat logo tersebut memiliki arti yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan Indomaret terhadap konsumennya. Hal ini dilakukan mengingat begitu pentingnya logo bagi Indomaret, adapun fungsi logo tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

a. Identitas diri

Untuk memudahkan dalam aktivitas komunikasi terhadap konsumen. Indomaret menggunakan logo sebagai identitas diri, sehingga hal tersebut akan lebih menarik serta lebih efisien dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan. Layaknya manusia, logo memiliki fungsi sebagai identitas diri, di mana logo berfungsi sebagai tanda pengenal serta pembeda dengan merek lain. Logo tersebut merupakan atribut yang digunakan Indomaret dalam memperkenalkan dirinya terhadap konsumennya, dengan harapan bahwa logo tersebut dapat menjadi perwakilan atas pesan maupun wajah dari Indomaret yang dikomunikasikan terhadap konsumennya. Tentunya dalam menjadikan logo tersebut menjadi sebuah identitas diri bagi Indomaret perlu sebuah aktivitas komunikasi yang harus dilakukan agar konsumen sadar dan mengetahui akan keberadaan Indomaret tersebut di ranah ritel di Indonesia. Sehingga dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan Indomaret secara konsisten dan terus menerus akan menumbuhkan kesadaran merek terhadap konsumennya.

b. Tanda jaminan kualitas

Sebagai kapasitasnya sebagai tanda pengenal kepada konsumen, logo bagi Indomaret difungsikan juga sebagai sebuah bentuk jaminan kualitas, di mana dengan adanya sebuah logo pada perusahaan tersebut, akan meyakinkan kapasitas Indomaret sebagai salah satu perusahaan ritel di Indonesia, sehingga akan menciptakan citra profesionalitas serta tanda jaminan kualitas bagi perusahaan itu sendiri dimata konsumen , secara teknisnya logo memiliki peran ataupun fungsi sebagai pembentuk nilai terhadap merek tersebut, seperti yang telah dijabarkan pada wawancara diatas, ketika *brand desainer* memilih contoh *starbuck* dengan *argument* bahwa dengan adanya label *starbuck* akan menambah nilai dari yang mulanya hanya sebagai penjual kopi bubuk biasa, menjadi penjual kopi yang memiliki nilai dibandingkan dengan penjual kopi bubuk lainnya, dari fenomena diatas terlihat bahwa fungsi logo secara teknis dapat meningkat *value* terhadap merek tersebut dimata konsumen, sehingga akan terlihat jelas bagaimana *positioning* dari merek tersebut diposisikan secara menarik dibenak konsumen, sehingga akan menempatkan kelas konsumen dari *starbuck* itu sendiri

Secara teknisnya logo senantiasa dijadikan sebagai tanda jaminan kualitas, di mana dengan adanya logo tersebut akan lebih meyakinkan bahwa Indomaret memang perusahaan ritel yang berkelas dan professional, akan tetapi dalam aktivitas komunikasinya tentunya tidak semua konsumen mempedulikan logo tersebut sebagai mana fungsi logo tersebut sebagai tanda jaminan kualitas akan tetapi kualitas akan lebih

terbentuk dan terjamin ketika adanya interaksi yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, oleh karena itu ada baiknya jika tanda jaminan kualitas tersebut tidak hanya merupakan fungsi dari logo saja, akan tetapi merupakan fungsi dari interaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli. Dengan interaksi yang berbasas simbiosis mutualisme maka akan semakin menekankan kulaitas yang dimiliki oleh Indomaret dibandingkan dengan perusahaan ritel lainnya.

c. Mencegah peniruan atau pembajakan

Logo merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah identitas merek, oleh karena itu keberadaan logo merupakan tanda akan sebuah hak cipta akan sebuah merek tertentu. Sehingga dengan adanya sebuah logo dalam sebuah merek maka akan mencegah peniruan baik itu dari sisi desain maupun dari sisi identitas dari sebuah merek tersebut.

Dalam kapasitasnya sebagai *pioneer* dalam perusahaan ritel di Indonesia, Indomaret menampilkan logo yang terlihat lebih *fresh* dan jelas dibandingkan dengan logo sebelumnya. Hal ini merupakan terobosan yang cukup inovatif mengingat begitu banyaknya followers saat ini yang mulai merambah kedalam bisnis ritel di Indonesia. Oleh karena itu perubahan logo yang dilakukan dalam membangun identitas merek tersebut dirasa memang cocok, sehingga selain membangun identitas merek tersebut, Indomaret menegaskan posisinya sebagai *pioneer* dalam bisnis ritel dengan menggunakan logo tersebut saat ini, sehingga terlihat jelas perbedaan dengan para pesaing-pesaingnya.

d. Meningkatkan nilai merek dimata konsumen

Bagi Indomaret sebagai *pioneer* dalam bisnis ritel di Indonesia tentunya ingin mengkokohkan posisinya sebagai *pioneer* tersebut, sehingga dalam pelaksanaannya DM-idholland menitikberatkan pada penambahan *value* terhadap merek tersebut sebagai fungsi dan peran dari logo dalam membangun identitas merek sebuah perusahaan. Dengan adanya fungsi baru dari sebuah logo bagi Indomaret yakni sebagai penambah nilai terhadap Indomaret itu sendiri, fungsi logo tersebut menjadi begitu penting di mana dengan adanya sebuah nilai dimata konsumen hal ini akan semakin mengkokohkan Indomaret sebagai *pioneer* dalam *industry* ritel di Indonesia. Di mana dengan adanya nilai terhadap Indomaret terhadap konsumen hal ini akan semakin mempertegas posisi indomaret sebagai salah satu toko ritel di Indonesia sebagai kapsitasnya sebagai *pioneer* dalam bisnis ritel tersebut. Dengan adanya penambahan fungsi logo bagi Indomaret tersebut tentunya merupakan hal yang bagus mengingat begitu banyaknya persaingan dalam dunia ritel saat ini, tidak mungkin dapat eksis ketika tidak ada inovasi dalam setiap aktivitas yang dilakukan Indomaret tersebut.

Dari keempat fungsi tersebut tentunya terlihat seberapa penting logo dimata konsumen serta dimata para pebisnis yang sedang ataupun akan menjadi pesaing dalam bisnis yang kita lakukan kelak. Layaknya seseorang logo merupakan sebuah tanda identitas maupun pengenalan terhadap para konsumen hal ini juga di amini oleh team dari DM-idholland mengenai

fungsi dari sebuah logo tersebut. Akan tetapi dalam kebiasaan yang telah dialami oleh DM-idholland dalam menghadapi berbagai macam klien mengenai perubahan *corporate identity* tersebut ada beberapa hal yang ditekankan mengenai fungsi dari sebuah logo tersebut, di mana hal tersebut tentunya didasarkan pada *Mind identity* yang sebelumnya telah dirancang sedemikian rupa sehingga sesuai dengan permasalahan dari klien tersebut. Sehingga kelak kapasitas logo tersebut akan memacu terbentuknya identitas merek yang kuat dibenak konsumen.

Melihat beberapa fungsi dari sebuah logo Indomaret tersebut, tentunya berubah atau tidaknya logo tersebut menjadi salah satu pertimbangan bagi *team consultant* dalam merekomendasikan perubahan logo tersebut. dalam merekomendasikan perubahan logo tersebut tentunya didasarkan pada beberapa alasan, sehingga dalam merancang sebuah logo ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh team dari DM-Idholland, adapun langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut :

a. Definisi masalah

Sebelum mengambil tindakan untuk melakukan perubahan logo atau tidak terhadap Indomaret, DM-IDholland melakukan sebuah proses yang digunakan untuk mengetahui permasalahan yang sebenarnya dihadapi oleh Indomaret pada saat itu, adapun hal tersebut meliputi *internal assignment, eksternal assignment, competitive review* dsb. Di mana langkah-langkah tersebut digunakan oleh DM-Idholland dalam mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh klient secara mendalam, sehingga kelak strategi yang diberikan pun dapat sesuai dengan

permasalahan yang dihadapi oleh Indomaret. Pada langkah ini DM-Idholland biasa menyebutnya sebagai langkah *finding and discoveries* yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan Indomaret secara lebih mendalam, seperti yang telah peneliti jabarkan pada bagian sajian data.

- b. Sebelum mendesain sebuah logo, perlu diketahui apa yang ingin disampaikan perusahaan tersebut melalui logo. Sehingga dalam teknisnya DM-Idholland melakukan beberapa proses untuk mengetahui pesan yang akan disampaikan di mana untuk merumuskan pesan yang ingin disampaikan tersebut DM-idholland menggunakan konsep *Mind identity* yang tertuang pada bab sajian data. Dalam *Mind identity* tersebut digunakan oleh DM-idholland sebagai acuan dalam mendesain sebuah logo baru bagi Indomaret.

Mind identity merupakan peta konsep bagi DM-idholland dalam merancang serta menemukan pesan apa yang ingin disampaikan Indomaret dalam logo tersebut, dalam *Mind identity* terdapat beberapa unsur yang menjadi bagian dari terciptanya pesan yang akan disampaikan Indomaret dalam logo tersebut, di mana pesan yang akan disampaikan tersebut dalam DM-idholland tertuang pada sebuah brand *essence*, di mana *essence* bagi Indomaret adalah “*elevate to advance your family*” *essence* tersebut menjadi pesan kunci yang nantinya akan dituangkan oleh *team creative* dalam bentuk sebuah logo

c. Orientasi kepada *future branding*,

Future branding merupakan langkah dalam menjangkau untuk masa yang akan datang, sehingga dalam merancang logo haruslah selalu berorientasi kepada masa yang akan datang. Hal ini didasarkan pada logo yang akan berlaku untuk selamanya karena itu investasi waktu dan sumber daya untuk mendesain tampilan logo harus diperhatikan secara cermat agar tidak cepat termakan oleh waktu dan *trend* dari masa ke masa.

Dalam teknisnya *future branding* dalam pembuatan logo di DM-idholland diwujudkan sebagai bentuk *essence* dan *brand story*, di mana ketika hal itu terbentuk maka *future branding* tentunya akan terbentuk, sehingga logo tidak ada mengalami pergantian dalam jangka waktu yang singkat. Mengacu kepada orientasi *future branding*, tentu langkah yang telah dilakukan DM-idholland dalam mempertahankan masa depan terhadap merek tersebut sudah bagus, hal ini dibuktikan bahwa bentuk dari acuan *future branding* adalah pada DNA atau jiwa merek tersebut, di mana DNA tersebut tentunya menjadi kunci dari kehidupan yang akan datang pada merek terkait. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *essence* merupakan cara DM-Idholland dalam berorientasi kepada masa depan.

d. Sesuaikan warna dengan citra dan *audiens*

Logo merupakan bagian dari identitas merek, oleh karena itu dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi sebagai tanda pengenal yang membedakannya dengan merek yang lain. Layaknya sebuah tanda pengenal yang dirancang untuk mengenalkan keberadaannya kepada konsumen, maka warna yang dipilih tentunya disesuaikan dengan karakter warna dari merek itu sendiri sekaligus warna warna

yang dianggap dominan atau mencolok menurut konsumennya. Dalam pelaksanaannya pemilihan warna tersebut dipilih berdasarkan riset yang dilakukan team DM-Idholland terhadap customers dalam menentukan warna-warna tersebut. Hingga akhirnya warna yang menjadi favorit adalah warna merah, kuning serta biru, selain itu warna yang dipilih lebih memberikan kesan menyala, daripada dominasi warna pada logo sebelumnya.

Oleh karena itu langkah yang dilakukan Dm-idholland dalam menentukan warna inti dari sebuah logo tentunya sudah cukup bagus, karena berdasarkan teori diatas tersebut , pemilihan warna yang dilakukan didasarkan pada target market dari Indomaret itu sendiri.

Mengacu pada makna dari sebuah strategi *branding* itu sendiri yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek terhadap konsumen yang dilakukan secara terus menerus sehingga diharapkan mampu mendapatkan *brand name dominat* dan tentu nya mendapatkn loyalitas konsumen. Indomaret menyadari akan hal tersebut oleh karena itu Indomaret pun melaksanakan beberapa langkah untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap sebuah merek, ada sebuah tingkatan yang layaknya dilalui oleh setiap merek guna mencapai sebuah *ultimate awareness* atau sering kita sebut sebagai *top of mind*. Sebagai perusahaan ritel di Indonesia, top of mind sangat penting bagi Indomaret karena dengan top of mind dapat menjadi sebuah tolak ukur bagi Indomaret dalam eksistensinya dipasaran. Adapun tingkatan seperti yang dikutip rangkuti dalam Rangkuti, (2004 : 40-41) tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Brand recognition*

Dalam tahap ini, Indomaret melakukan proses pengenalan terhadap logo baru tersebut, adapun bentuk aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan logo baru Indomaret tersebut dapat dilihat dari beberapa gerai yang telah memunculkan logo baru nya sebagai bentuk pengenalan terhadap logo baru tersebut. adapun bentuk gerai tersebut dapat dilihat dari gambar dibawah ini :

Brand recognition adalah langkah awal sebuah merek untuk mencapai *top of mind*, *brand recognition* merupakan pengenalan kepada konsumen mengenai merek tersebut, dalam tahap ini biasanya digunakan oleh merek-merek yang baru muncul di pasaran, sehingga membutuhkan pengenalan kepada para konsumennya. Langkah tersebut dalam DM-Idholland dimaknai sebagai proses di mana kita (pemilik merek) mengenalkan sesuatu yang baru dari merek itu sendiri kepada konsumen, sehingga konsumen akan sadar dan mengetahui hal tersebut. Dalam proses *recognize* tersebut, terlihat langkah yang disarankan DM-Idholland untuk Indomaret sudah cukup bagus, hal itu terlihat dengan adanya *refreshment* dari gerai tersebut yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai logo tersebut.

b. *Brand recall*

Langkah tersebut merupakan tindak lanjut dari pengenalan

merek tersebut, di mana langkah tersebut menurut DM idholland

dilakukan dengan cara konsistensi dalam meng-aplikasikan logo tersebut dalam setiap bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Indomaret, seperti pada poster harga, katalog produk serta banner ataupun spanduk yang digunakan untuk mengingatkan konsumen mengenai Indomaret, terlebih mengenai perubahan logo yang baru tersebut.

Berbeda dengan tingkatan sebelumnya, *brand recall* merupakan sebuah lanjutan dari *brand recognition*, dalam tahap ini konsumen hanya perlu diingatkan kembali mengenai keberadaan merek tersebut di pasaran, atau dengan kata lain *brand recall* bertujuan untuk *reminding product* kepada konsumen. Melihat aktivitas yang dilakukan tersebut terlihat bahwa *brand recall* yang disarankan sudah cukup bagus, akan tetapi kita semua tahu bahwa dalam setiap perjalanan konsumen, selalu dihadapkan pada bentuk berbagai komunikasi merek yang sangat banyak dan beragam sehingga akan menjadi sebuah pertanyaan apakah konsumen akan dengan mudah mengingat aktivitas yang dilakukan Indomaret tersebut, sehingga akan lebih baiknya bahwa kita melaksanakan aktivitas *brand recall* tersebut dengan melaksanakan sebuah program dengan keterlibatan konsumen secara langsung didalamnya, seperti contoh memberikan pelatihan entrepreneur bagi golongan menengah kebawah dan sebagainya, dengan hal tersebut nampaknya *image* dari Indomaret tersebut akan lebih tertanam secara lanjut

dibenak konsumen sebagai aktivitasnya dalam membangun identitas merek .

c. *Brand name dominant / top of mind*

Top of mind atau *brand name dominant* menjadi sebuah tujuan bagi Indomaret dalam setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan tersebut, oleh sebab itu, brand name dominant dimaknai oleh DM-idholland sebagai tujuan dari *branding* yang diberikan kepada Indomaret mengenai proses *branding* yang dilakukan. Merupakan tingkatan tertinggi dari tahapan tersebut, *brand name dominant* atau sering disebut dengan *top of mind* merupakan puncak pikiran konsumen terhadap sebuah merek, sehingga konsumen akan mampu menyebutkan nama merek tersebut, tanpa adanya bantuan atau pengingat lagi.

Dalam pelaksanaannya memang ada satu tingkatan yang tidak digunakan oleh Indomaret dalam membangun kesadaran merek tersebut, tingkatan tersebut adalah *unware of a brand*, di mana tingkatan tersebut merupakan tingkatan dasar bagi Indomaret pada saat awal berdiri sehingga dalam proses yang dilakukan saat ini tingkatan tersebut sudah tidak lagi digunakan mengingat usia Indomaret yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat pada saat ini. Permasalahan yang dihadapi oleh setiap klient dari DM-idholland tentunya sangat kompleks dan beragam, oleh karena itu strategi *branding* yang dipilih pun beragam didasarkan pada permasalahan yang dihadapi klient. Perubahan logo tidaklah menjadi hal yang pokok atau

wajib harus dilakukan oleh setiap perusahaan yang ingin melakukan *rebranding*, tentunya perubahan ataupun tidak itu selalu didasari dengan berbagai pertimbangan oleh *team consultant* serta *review* dari CEO DM-IDholland yaitu bapak Daniel Surya.

2. Unsur - unsur dalam sebuah logo

Bagi perusahaan, logo merupakan identitas terhadap diri perusahaan tersebut sekaligus dapat dijadikan sebagai tolak ukur nilai bisnis pada merek tersebut. begitu pula hal tersebut bagi Indomaret, logo merupakan unsur yang tidak kalah penting dalam membangun identitas merek, mengingat begitu ketatnya persaingan yang ada pada bisnis ritel pada saat ini, Oleh karena nya dalam proses perancangannya, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merancang sebuah logo agar tercipta logo yang ideal bagi Indomaret serta dimata konsumen. Adapun unsur-unsur dari logo tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1) *Meaning*

Meaning atau arti, yang berarti sebuah makna yang terdapat dalam identitas sebuah merek tertentu, sehingga identitas merek juga memiliki makna yang sejalan dengan visi yang dimiliki merek tersebut. bagi DM-IDholland *Meaning* tersebut dimaknai sebagai sebuah *story* yang harus dimiliki oleh setiap merek yang ikut tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Oleh sebab itu , mengingat semakin banyaknya bisnis yang berkembang untuk saat ini, semakin banyaknya merek maupun produk yang keluar dipasaran dan kesemuanya menginginkan kesadaran terhadap konsumen, tentunya hal tersebut menjadi hal yang tidak mudah bagi Indomaret, oleh karena itu, *brand story* dirancang untuk bertujuan

menciptakan citra terhadap konsumen mengenai Indomaret itu sendiri, di mana dengan cerita tersebut diharapkan akan mampu berkembang dikalangan masyarakat mengenai citra *positif* bagi Indomaret itu sendiri. Di mana *brand story* yang dibangun DM-Idholland untuk Indomaret adalah “tempat berkumpulnya keluarga Indonesia, sehingga Indomaret mampu merangkul setiap lapisan masyarakat yang ada”

Dalam sebuah aktivitas komunikasi, tentunya kita sadar bahwa logo merupakan bentuk luar dari sebuah bentuk visual dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Indomaret untuk memberikan informasi terhadap konsumen mengenai keberadaan Indoamret dipasaran. Akan tetapi perlu kita ketahui bersama, bahwa berhasil atau tidaknya sebuah aktivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada sebuah *output* yang berupa logo, akan tetapi berdasarkan strategi yang ada dari dalam merek tersebut, salah satunya adalah dengan cerita yang dibuat sedemikian rupa sehingga akan lebih menarik terhadap konsumen. Maka dari itu, unsur *Meaning* yang dimaknai sebagai *brand story* oleh DM-idholland tersebut tentunya adalah hal yang cukup bagus mengingat betapa banyaknya merek yang ada saat ini dipasaran di mana kesemuanya ingin merek nya terkenal dan menancap kuat di benak konsumen.

2) *Coherence*

Coherence atau berhubungan, yakni dalam *brand identity* haruslah memiliki hubungan yang erat dengan beberapa unsur dalam merek itu sendiri baik itu *personality*, *essence* maupun *architecture*. Sehingga *brand identity* dapat mewakili keseluruhan tubuh merek tersebut yang nantinya akan dikomunikasikan kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat dengan mudah membaca makna yang

terkandung dalam *brand identity* tersebut. Dalam kaitannya sebagai upaya membangun identitas merek, teori tersebut dimaknai oleh team dari DM-idholland sebagai sebuah relevansi antara *brand essence* dan *personality* dalam mewujudkan sebuah bentuk logo yang ideal bagi Indomaret tersebut, seperti yang sudah peneliti jabarkan pada bab sajian data *essence* yang diberikan kepada Indomaret tersebut adalah “*Elevate to advance your family*” yang bermakna bahwa Indomaret menitik beratkan kepada kenyamanan kepada pelangganya. Sedangkan *personalities* yang dibangun oleh Indomaret adalah Indomaret dapat dijadikan sebagai sebuah perusahaan yang dapat merangkul masyarakat dengan menjual berbagai kebutuhan masyarakat, selain itu Dm-idholland mengarahkan Indomaret menjadi sebuah tempat keluarga Indonesia, dengan banyaknya pesaing yang ada saat ini pada bisnis ritel di Indonesia tentunya *essence* dan *personality* yang diberikan oleh DM-Idholland terhadap Indomaret sudah cukup bagus, karena sebagai sebuah ritel yang pertama kali berdiri Indomaret sudah tidak selalu mengacu kepada produk-produknya saja, kan tetapi sudah lebih menawarkan suatu janji yang tidak mudah ditiru oleh para pesaingnya.

Dari *personalities*, *essence* maupun *architecture* tersebut, *team creative* berusaha menuangkannya dalam bentuk visual yang berhubungan dengan *personalities* maupun *essence* yang telah dilakukan oleh *team consultant* sehingga terbentuklah logo seperti di bawah ini :



Logo baru Indomaret

Dari logo baru Indomaret di atas tersebut terlihat hubungan antara *essence*, *personalities* maupun *architecture*, di mana pada bentuk warna serta jenis huruf yang dituangkan dalam logo tersebut telah memiliki keterkaitan satu dengan lainnya seperti yang telah peneliti jabarkan secara mendalam pada bab sajian data. Oleh sebab itu, unsur yang digunakan oleh DM-idholland dalam merancang sebuah logo memiliki keterkaitan antara *essence* maupun *personality* dari Indomaret tersebut. Sehingga logo tersebut dapat difungsikan sebagaimana mestinya sebagai bentuk representasi dari wajah Indomaret dimata konsumen.

3) *Durability*

Durability atau daya tahan, hal ini bermakna bahwa dalam penentuan identitas merek haruslah melihat dimasa yang akan datang sehingga identitas tersebut tidak akan cepat termakan oleh waktu. Sehingga bentuk dari tahan lama dari logo baru Indomaret tersebut terletak pada *essence* maupun *personalities* yang diberikan oleh DM-idholland tersebut, dengan hal tersebut maka logo tersebut masih tetap layak ketika digunakan sampai saat ini. Melihat hal tersebut maka unsur tersebut terpenuhi dengan cukup baik, karena sebuah kriteria logo yang baik tidak hanya mengacu kepada bentuk output dari logo itu sendiri, tetapi lebih kepada maksud dan tujuan dari logo itu sendiri.

4) *Differentiation*

Berbeda merupakan hal yang mutlak harus dimiliki oleh setiap merek tersebut, di mana dalam menciptakan *image* yang kuat dibenak konsumen, berbeda dengan yang lain merupakan hal yang tidak boleh ditawar, sehingga mau tidak mau sebuah *agency* tersebut senantiasa pintar dalam menggali ide kreatif dalam menciptakan logo baru terhadap perusahaan tertentu. *Differentiation*/berbeda, identitas merek merupakan sesuatu yang hanya boleh dimiliki oleh satu merek saja, sehingga nantinya menjadi karakteristik dari merek tersebut, sehingga dalam penentuannya, identitas merek hendaknya berbeda dengan yang lainnya dan membuat konsumen mudah dalam membedakannya.

Dari beberapa logo pesaing dari Indomaret tersebut dapat kita lihat bersama, logo-logo tersebut terlihat warna kuning dari logo Indomaret lebih mencolok dibandingkan dengan beberapa logo pesaingnya, tentunya hal tersebut menjadi salah satu yang menjadi pembeda antara Indomaret dengan para pesaingnya. Melihat fenomena di atas tentunya *differentiation* yang dipilih DM-idholland dalam merancang sebuah logo dapat dikatakan sudah cukup baik, hal ini terbukti dengan perbedaan yang ada dengan beberapa pesaing dari Indomaret tersebut.

5) *Authenticity*

Hal tersebut merupakan unsur kunci bagi siapapun dalam merancang sebuah logo, keaslian atau dikatakan sebagai identitas karena hal tersebut merupakan hal yang harus lain daripada yang lain. Keaslian dari sebuah identitas merek menjadi harga mati dan tidak boleh ditawar oleh siapapun. Oleh karena itu dalam menentukan identitas merek haruslah mencerminkan merek tersebut sehingga tidak

meniru dari merek-merek yang telah ada. Begitu juga hal tersebut yang diterapkan oleh team DM-idholland dalam merancang sebuah logo, logo yang dibuat merupakan logo yang memang khusus dirancang untuk satu perusahaan yang membutuhkan logo ataupun perubahan logo untuk membangun identitas merek tersebut.

Oleh sebab itu, dilihat dari beberapa teori di atas sebelumnya mulai dari *differentiation* dapat kita lihat bahwa, keaslian dari logo tersebut menjadi hal yang sangat wajib untuk dipatenkan, apalagi mengingat tujuan dari perubahan logo tersebut adalah untuk menciptakan identitas merek Indomaret dimata konsumen. Sehingga keaslian dari perubahan logo tersebut, sudah cukup bagus dilihat dari beberapa data mengenai logo-logo yang menjadi pesaing dari Indomaret tersebut. Hanya satu hal yang menjadi koreksi menurut saya, yakni warna-warna yang digunakan bagi logo Indomaret itu sendiri terkesan memiliki warna yang hampir sama dengan pesaing utama nya yakni Alfamart, walaupun memang warna-warna yang digunakan Indomaret lebih mencolok dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga memang keaslian dari logo Indomaret tersebut tidak diragukan lagi keberadaannya, melihat bentuk dan warna yang diberikan begitu kuat dibandingkan Alfamart.

6) *Value*

Nilai menjadi sebuah hal yang menjadi sorotan utama bagi team DM-Idholland mengenai sebuah logo, karena menurut mereka nilai terhadap merek tersebut adalah hal yang sangat penting diberikan terhadap merek tersebut dalam hal ini Indomaret, selain itu pada bagian sebelumnya *brand desainer* begitu menekankan

mengenai peranan logo itu sendiri dalam kapasitasnya membangun identitas merek yang kuat terhadap konsumen. Hal tersebut diperjelas dengan statement dari *brand desainer* yang memberikan contoh merek *starbuck* dalam hal nilai yang terkandung dalam sebuah logo tersebut.

Nilai yang terkandung dalam identitas merek merupakan suatu hal yang menentukan keterlibatan atau timbal balik antara merek dengan konsumennya, sehingga dengan identitas merek akan mampu menjalin *emotional connection* antara merek dengan konsumennya. Selain hal tersebut nilai menjadikan merek tersebut menempatkan kelasnya dimata konsumen seperti contohnya *starbuck* tersebut. Melihat hal tersebut, nilai merupakan hal kunci yang harus diberikan kepada setiap merek dalam kapasitasnya memebangun identitas merek tersebut. melihat beberapa pernyataan serta fenomena yang terjadi di atas DM-idholland sudah cukup bagus dalam memberikan nilai bagi Indomaret, dalam kapasitasnya membangun identitas merek tersebut. sehingga nilai tersebut dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Indomaret.

7) *Flexibility*

Untuk menunjang terciptanya identitas merek yang kuat di benak konsumen, tentu kita semua paham bahwa perlu dilakukan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan terus menerus sehingga konsumen akan sadara mengenai keberadaan merek tersebut dipasaran. Dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang disarankan DM-Idholland kepada Indomaret seperti yang terlihat pada beberapa gambar dibawah ini, menjelaskan bahwa konsistensi dari sebuah merek merupakan hal yang memiliki dampak besar bagi perkembangan Indomaret

dikemudian hari. *Flexibel*, adalah hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan dalam menentukan identitas merek, karena hal ini akan mempengaruhi *layout* identitas merek tersebut ketika diletakkan dalam berbagai media komunikasi.

Dari contoh beberapa *layout* dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan *Indomaret* seperti yang telah peneliti tuangkan dalam sajian data tersebut menunjukkan bahwa, *Indomaret* berusaha menampilkan logo tersebut secara *Flexible*, dengan diaplikasikan dengan berbagai bentuk aktivitas komunikasi seperti poster, dsb. Dari contoh di atas, unsur *flexibel* yang diusung *Dm-Idholland* dalam merancang logo bagi *Indomaret* sudah cukup bagus hal ini didasarkan pada beberapa gambar di atas sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan *Indomaret* terhadap konsumen, di mana logo tersebut tetap sama dan konsisten diberbagai media yang digunakan dalam kapasitasnya membangun identitas merek yang kuat dimata konsumen.

Sehingga pada kenyataannya memang tidak semua unsur yang ada di dalam teori tersebut digunakan oleh *DM-idholland*, di mana unsur yang digunakan hanya beberapa terutama ada penekanan pada bagian *essence* dan *brand story* dalam merancang sebuah logo tersebut.

3. Bentuk Logo Indomaret

Dalam *industry* desain atau khususnya desain dalam *corporate identity*, ada beberapa pendekatan yang biasanya dijadikan sebagai bentuk dari sebuah logo tersebut, di mana pendekatan tersebut biasanya menjadi sebuah panduan bagi desainer dalam merancang bentuk logo yang akan

didesainnya. Pada kenyataannya logo Indomaret yang didesain oleh *team creative* dari DM-Idholland menggunakan bentuk logo yang disebut sebagai *wordmark*, *Wordmarks a free standing acronym, company name, or product name that has been designed to convey a brand attribute or positioning* Wheeler (2009 : 51).

Bentuk *wordmark* tersebut dipilih oleh DM-Idholland sebagai bentuk logo Indomaret sebagai fungsinya dalam membangun identitas merek yang kuat, walaupun Indomaret menjadi *pioneer* bagi *industry* ritel di tanah air, akan tetapi tidak semua lapisan masyarakat mengetahui serta sadar akan hal tersebut, sehingga bentuk *wordmark* yang didominasi dengan nama perusahaan tersebut masih menjadi pilihan bagi DM-idholland dalam merancang sebuah logo baru, di mana harapannya dengan adanya penambahan beberapa item akan menjadikan Indomaret lebih *fresh* dibandingkan dengan sebelumnya, selain itu sebagai kapasitasnya dalam membangun identitas merek, unsur dominasi nama perusahaan tetap dimasukkan mengingat kesadaran masyarakat mengenai Indomaret belum cukup besar jika logo yang digunakan tidak mencantumkan nama perusahaan tersebut.

Bentuk *wordmark* sendiri dipilih bukanlah tanpa sebuah alasan, akan tetapi bentuk tersebut memiliki beberapa kelebihan diantara bentuk logo lainnya, adapun kelebihanannya adalah memudahkan konsumen mengenal merek tersebut, sehingga bentuk *wordmark* sangat cocok untuk membangun kesadaran merek kepada

Oleh sebab itu logo terbaru Indomaret merupakan logo yang tergolong dalam kriteria *wordmark*, hal ini bukan tanpa alasan, seperti telah dijabarkan peneliti pada bab sajian data bahwa, dalam mempertahankan *wordmark* tersebut merupakan hasil dari riset yang dilakukan team DM-idholland mengenai unsur apa saja yang diingat dalam logo sebelumnya, dan hasilnya mengarah pada *font* ataupun font shape yang digunakan oleh logo sebelumnya, adapun logo baru tersebut adalah sebagai berikut :



Logo baru Indomaret

4. Bentuk Komunikasi Pemasaran Indomaret Dalam Membangun Identitas Merek Serta Memperkenalkan Logo Baru

Setiap perusahaan yang ingin tumbuh dan berkembang menjadi merek yang besar dan tentunya memiliki identitas yang kuat dalam benak konsumen, tentunya diperlukan sebuah usaha-usaha serta inovasi untuk menunjang hal tersebut. Oleh sebab itu, Komunikasi pemasaran merupakan salah satu pilihan inti dari sebuah merek untuk dikenal di pasaran. Oleh karenanya tidak heran apabila para pemilik merek selalu menggunakan metode tersebut dalam mendongkrak penjualan produk dari merek tersebut. Dalam era globalisasi perkembangan pesat terjadi pada hampir semua sektor dan berbagai perubahan sering mewarnainya.

Kemajuan pada berbagai bidang, mengakibatkan arus informasi semakin mudah dan lancar mengalir kepada setiap individu dan kelompok yang membutuhkannya. Selain itu konsumen selalu dihadapkan pada berbagai macam promosi maupun publikasi dari berbagai merek dalam setiap aktivitasnya seperti *billboard*, *poster* maupun *baliho*, berdasar pada fenomena di atas maka sebuah merek tentunya perlu sebuah tanda pengenal yang menjadikan merek itu berbeda dengan yang lainnya sekaligus menjadi karakteristik dari merek itu sendiri. Dalam kaitannya sebagai tanda pengenal dalam setiap bentuk komunikasi yang dilakukan maka sebuah merek tentunya perlu memiliki sebuah logo yang akan dikomunikasikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran

Oleh karena itu ada banyak perusahaan menggunakan cara tersebut dalam mewujudkan keinginannya yakni dengan sebuah komunikasi pemasaran, di mana menurut Djaslim, (2001 : 123) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan kepada khalayak sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran tersebut menurut Dm-idholland biasa disebut sebagai *behavior identity* di mana logo di aplikasikan dalam berbagai media sedemikian rupa sehingga logo tersebut diharapkan mampu dikomunikasikan terhadap target konsumennya dan akan menimbulkan pemahaman kepada konsumennya. Dalam kaitannya sebagai komunikasi pemasaran DM-idholland memaknainya sebagai sebuah keterlibatan merek

terhadap konsumennya, dengan adanya keterlibatan tersebut maka dirasa konsumen akan lebih *aware* dengan keberadaan merek tersebut dipasaran, sehingga akan lebih efektif dan efisien dengan metode *behavior identity* yang diterapkan oleh DM-idholland tersebut.

Dengan adanya sebuah komunikasi pemasaran tersebut tidak lain dan tidak bukan merek tersebut mempunyai keinginan untuk bisa dikenal oleh target sasarnya, dalam penelitian ini yang dimaksud adalah Indomaret, di mana perusahaan tersebut melakukan salah satu bentuk komunikasi pemasaran tersebut guna membangun identitas merek yang kuat dan berkesan dibenak konsumen adapun beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Indomaret adalah dengan cara konsisten mengikutsertakan logo dalam setiap aktivitas komunikasinya, atau dapat disebut sebagai interaksi terhadap konsumennya, adapun beberapa media yang dipilih sebagai media dalam komunikasi pemasaran diantaranya adalah gerai dari Indomaret itu sendiri, kartu nama, seragam, serta beberapa bentuk *display* poster serta beberapa *leaflet* dalam kaitannya sebagai pemberitahuan terhadap konsumen mengenai produk-produk maupun harga terbaru dari Indomaret itu sendiri, adapun bentuk utama dari komunikasi pemasaran menurut Djaslim, 2001 : (155- 158) terdiri dari beberapa hal, diantaranya adalah *Poin-of-purchase communication*, di mana *point of purchase communication* merupakan sebuah bentuk publikasi yang meliputi *display*, *poster*, serta logo dan material lainnya yang didesain untuk mempengaruhi keputusan membeli. Yang dikomunikasikan secara konsisten

terhadap konsumennya, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam beberapa bentuk aktivitas yang dilakukan Indomaret sebagai sarana dalam memperkenalkan logo barunya tersebut terlihat bahwa Indomaret mencoba konsisten mengikut sertakan logo tersebut dalam berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan dengan harapan dapat membujuk serta mempengaruhi konsumen sebagai aktivitas daya belinya. Sebagai usaha dalam membangun identitas merek, tentunya aktivitas komunikasi tersebut tidak hanya dilakukan sesekali saja, akan tetapi perlu waktu dan secara terus menerus dikomunikasikan terhadap target sasarnya dengan tujuan bahwa target sasaran akan paham dan mengetahui keberadaan Indomaret dalam kancah dunia ritel di Indonesia. Dari beberapa media yang dipilih tersebut menunjukkan bahwa media yang dipilih merupakan beberapa media yang secara langsung berhadapan dengan konsumennya sehingga ketika hal tersebut dilakukan konsisten dan terus menerus akan membentuk suatu pemahaman terhadap merek tersebut dibenak para konsumennya. Dapat kita lihat bahwa logo dikomunikasikan sedemikian rupa sehingga lebih menarik dan elegan di gerai maupun di beberapa media yang telah dijabarkan diatas, sebagai kapasitas dalam komunikasi pemasaran dalam membangun identitas merek, logo dapat dijadikan suatu unsur kunci dalam sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan setiap merek untuk menciptakan *awareness* kepada konsumennya atau organisasi.

Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan pesaing. Selain itu menurut Kasali, (1999 : 64) menambahkan bahwa logo merupakan bagian dari *corporate identity* yang tampak secara kasat mata dan paling mudah diingat sekaligus paling sulit untuk dirubah. Sehingga dari teori diatas dapat kita ketahui bersama seberapa penting kapasitas logo tersebut dimata konsumen dalam aktivitas komunikasi untuk membangun identitas merek yang kuat dimata konsumen.

Menurut (Wheeler, 2009 : 59) hal yang paling penting dan *esensial* dari program *branding* maupun *brand identity* adalah logo. Akan tetapi hal tersebut seakan bertolak belakang dengan prinsip yang dilakukan DM-idholland dalam membangun identitas merek tersebut, seperti yang peneliti jelaskan pada sajian data, DM-idholland menyatakan bahwa dalam membangun identitas merek tersebut merupakan kumpulan dari *Mind identity*, *visual identity* serta *behavior identity*, di mana ketiga metode tersebut digabungkan sedemikian rupa sehingga akan membentuk sebuah identitas merek yang kuat dibenak konsumen. Dengan demikian terlihat bahwa ternyata dalam membangun sebuah merek yang kuat dibenak konsumen, diperlukan beberapa langkah yang panjang sehingga identitas tersebut akan tertanam dibenak konsumen. Logo atau sering disebut *brandmark* di DM-idholland tersebut merupakan sebuah *output* dari hasil *Mind identity* yang telah digali dari *owner* maupun beberapa team dari

Indomaret itu sendiri, oleh karena itu logo dapat menjadi perwujudan dari

merek tersebut untuk dikomunikasikan terhadap konsumennya, sehingga logo saja tidak akan berkesan kuat tanpa diikuti oleh *Mind identity* dari dalam perusahaan itu sendiri. Jadi tanpa sebuah *mindset* yang kuat dari dalam perusahaan itu sendiri, maka logo tersebut bisa dikatakan tidak berkesan apapun terhadap konsumennya, oleh sebab itu Dm-idholland memiliki prinsip bahwa merek yang kuat tentu harus dimulai dari dalam perusahaan itu sendiri, mulai dari *owner* maupun karyawannya itu sendiri, sehingga dengan adanya kekuatan itu akan lebih mudah ketika merek tersebut dikomunikasikan kepada konsumen