



Peran Logo Bakmi Hotplate Serang dalam Membangun Identitas Merek

Tafana Destiana Larassetya^{1*}, Arfian Suryasucirsamdhan², Febriya Alinda Rahayu³,
Alisya Safira⁴, Muhammad Salim Al Bana⁵

¹⁻⁵Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Serang – Jakarta Km. 03 No. 1b (Pakupatan) Kota Serang - Banten

Korespondensi penulis: laraslaras801@email.com*

Abstrak. Logo is a visual element that has an important role in shaping brand identity, especially in micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the culinary field. This research aims to analyze the role of Bakmi Hotplate Serang's logo in building brand identity through a descriptive qualitative approach. Data was collected through observation, visual documentation, and interviews with business owners and customers. The results show that the logo of Bakmi Hotplate Serang not only functions as a symbol of identity, but also a visual communication tool that conveys brand values and characteristics to consumers. With a simple yet meaningful design, the logo is able to create a warm, distinctive, and recognizable impression. Its consistent use in various promotional media strengthens the brand image and increases customer trust. This research confirms the importance of visual elements in MSME branding strategies as an effective form of communication in the midst of market competition.

Keywords: Bakmi Hotplate Serang; Brand identity; Logo; MSMEs; Visual communication

Abstrak. Logo merupakan elemen visual yang memiliki peran penting dalam membentuk identitas merek, khususnya dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran logo Bakmi Hotplate Serang dalam membangun identitas merek melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi visual, dan wawancara dengan pemilik usaha dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo Bakmi Hotplate Serang bukan hanya berfungsi sebagai simbol identitas, tetapi juga menjadi alat komunikasi visual yang menyampaikan nilai-nilai dan karakteristik merek kepada konsumen. Dengan desain yang sederhana namun bermakna, logo mampu menciptakan kesan hangat, khas, dan mudah dikenali. Konsistensi penggunaannya dalam berbagai media promosi memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya elemen visual dalam strategi branding UMKM sebagai bentuk komunikasi yang efektif di tengah persaingan pasar.

Kata Kunci: Bakmi Hotplate Serang; Identitas merek; Komunikasi visual; Logo; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah fondasi utama ekonomi Indonesia yang terus mengalami perkembangan yang signifikan. Menurut informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat lebih dari 64 juta UMKM di Indonesia yang berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Kemenkop UKM, 2023). Di antara jumlah tersebut, sektor makanan dan minuman menjadi salah satu penyumbang terbesar, yang menunjukkan ketertarikan yang tinggi dari masyarakat terhadap industri kuliner. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam memperkuat perekonomian Indonesia serta berkontribusi signifikan dalam upaya pengentasan kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Hermawan et al., 2024).

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), desain logo yang tepat memainkan peran penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan

kesadaran merek di kalangan konsumen. Penelitian oleh Ghina, Syafitri dan Pebriani (2024) menunjukkan bahwa desain logo yang efektif, didukung oleh pemahaman yang baik tentang elemen branding dan konsistensi penggunaan di platform digital, dapat memberikan dampak positif terhadap performa bisnis UMKM. Selain itu, Ainun, Mawing, dan Wahida (2023) menekankan bahwa logo yang dirancang dengan baik dapat menyampaikan karakteristik non-fisik yang penting bagi operasi merek, sehingga membantu dalam membedakan produk UMKM di pasar yang kompetitif. Dalam membentuk identitas merek, logo berperan lebih dari sekadar simbol visual; ia merupakan representasi dari nilai, visi, dan misi perusahaan yang disampaikan melalui elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, dan tipografi. Logo tidak hanya berfungsi untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang menyampaikan makna dan filosofi dari perusahaan kepada khalayak (Permana & Yusmawati, 2022). Sebuah logo yang efektif mampu menciptakan citra merek yang kuat serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen.

Logo tidak hanya berperan sebagai elemen grafis, tetapi juga sebagai manifestasi nilai inti, kepribadian merek, dan janji perusahaan kepada pelanggan (Wheeler, 2017). Menurut Froudi et al. (2017), logo merupakan bagian integral dari identitas merek yang berfungsi sebagai alat pemasaran strategis untuk membedakan suatu merek dari kompetitor. Penelitian Labrecque dan Milne (2018) menunjukkan bahwa logo yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) dan memengaruhi persepsi kualitas produk. Selain itu, logo berperan sebagai sarana komunikasi visual yang singkat dan mudah diingat, menggantikan penyebutan nama merek secara verbal (Hendijani et al., 2020). Dalam konteks bisnis modern, logo juga berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan identitas perusahaan, komunitas, atau entitas lainnya, sekaligus membangun ikatan emosional dengan audiens (Pittard et al., 2016). Berdasarkan pendapat Wheeler (2017), logo yang dirancang dengan baik dapat menjadi sarana komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan tentang merek kepada audiens secara cepat. Dalam dunia digital, terutama di platform media sosial seperti Instagram, logo juga memiliki peranan vital dalam menciptakan kesan pertama yang menarik serta profesional di mata para calon pembeli.

Penelitian terkini memperkuat temuan tentang peran krusial logo dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Menurut penelitian Foroudi et al. (2017), logo yang dirancang secara strategi tidak hanya meningkatkan *brand recall* tetapi juga memperkuat asosiasi merek dalam memori konsumen. Studi lebih lanjut oleh Labrecque et al. (2020) menunjukkan bahwa elemen visual logo yang efektif dapat meningkatkan preferensi merek hingga 42% dibandingkan kompetitor. Temuan Hendijani et al. (2020) juga mengkonfirmasi bahwa desain logo yang tepat

mampu meningkatkan loyalitas merek melalui peningkatan *brand awareness* dan persepsi kualitas.

Penelitian oleh Liang et al. (2024) menunjukkan bahwa logo memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen, sikap terhadap merek, citra merek, niat beli, dan loyalitas pelanggan. Desain logo yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan membentuk asosiasi positif di benak konsumen. Selain itu, Munawaroh (2016) menemukan bahwa bentuk dan warna dalam desain logo secara signifikan mempengaruhi persepsi citra merek di industri perhotelan, yang menunjukkan bahwa elemen visual dalam logo dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan karakteristik merek.

Penelitian ini berfokus pada studi kasus Bakmi Hotplate Serang, sebuah UMKM kuliner yang mengusung konsep penyajian mie di atas hotplate. Merek ini memiliki keunikan tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dalam strategi komunikasi visual, khususnya melalui penggunaan logo. Dengan pendekatan kualitatif dan analisis visual, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana logo dapat membentuk identitas merek, memperkuat posisi di benak konsumen, dan menjadi alat komunikasi non-verbal yang efektif di tengah persaingan bisnis kuliner lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Identitas Merek

Identitas merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang diharapkan perusahaan untuk dikembangkan dan dipertahankan agar menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen. Identitas merek menjadi dasar dari segala aktivitas komunikasi pemasaran dan strategi merek, karena di dalamnya terkandung nilai, kepribadian, visi, serta proposisi nilai yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan kepada konsumen. Identitas merek tidak hanya berupa nama atau logo, tetapi mencakup segala hal yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan dan diingat oleh konsumen (Aaker, 1996).

Selain itu, identitas merek juga berfungsi sebagai pedoman yang mengarahkan perusahaan dalam berinteraksi dengan pasar dan menciptakan konsistensi dalam penyampaian pesan. Identitas merek yang kuat akan membangun kepercayaan, loyalitas, serta membedakan produk dari kompetitor di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), identitas merek yang jelas dapat membantu perusahaan dalam membangun posisi yang berbeda di pasar serta meningkatkan nilai tambah di mata konsumen.

Komponen Identitas Merek

David A. Aaker (1996) mengemukakan bahwa identitas merek terdiri dari beberapa komponen utama yang saling berkaitan. Komponen tersebut meliputi brand as product (produk dan atributnya), brand as organization (organisasi dan nilai-nilainya), brand as person (kepribadian merek), dan brand as symbol (simbol-simbol visual). Masing-masing komponen ini berperan penting dalam membangun persepsi merek secara utuh di benak konsumen. Misalnya, brand as product berkaitan dengan kualitas produk, manfaat, dan penggunaan, sementara brand as organization mengangkat citra perusahaan dari sisi budaya organisasi dan nilai sosial.

Selain itu, brand as person memberi karakter atau kepribadian yang bisa diasosiasikan oleh konsumen, misalnya merek yang ramah, tegas, atau profesional. Sedangkan brand as symbol berkaitan dengan logo, warna, atau elemen visual lain yang menjadi identitas visual sebuah merek. Menurut Aaker (1996), perpaduan keempat komponen ini secara konsisten dan strategis akan membentuk identitas merek yang kuat dan berkesinambungan di pasar.

Logo dan Fungsinya dalam Branding

Logo adalah representasi visual dari sebuah merek yang berfungsi sebagai simbol identitas dan alat komunikasi yang menyampaikan nilai, visi, dan karakter perusahaan secara visual. Menurut Wheeler (2018), logo merupakan elemen penting dalam sistem identitas merek karena memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara cepat, mudah diingat, dan menciptakan persepsi tertentu di benak audiens. Logo tidak hanya berbentuk gambar atau tulisan, tetapi juga bisa berupa kombinasi warna, tipografi, dan simbol yang dirancang secara khusus.

Fungsi logo dalam branding sangat krusial, karena berperan sebagai media pengenalan utama yang membedakan merek dari kompetitor di pasar. Logo yang efektif dapat meningkatkan brand recognition, membangun brand image, serta memperkuat brand positioning. Wheeler (2018) menyatakan bahwa logo yang kuat adalah logo yang sederhana, relevan, mudah diingat, dan fleksibel dalam berbagai media komunikasi. Logo juga berperan dalam menciptakan emotional connection antara konsumen dengan merek.

Persepsi Visual dalam Komunikasi Logo

Teori persepsi visual menjelaskan bagaimana individu menerima, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimulus visual dari lingkungan sekitarnya, termasuk logo. Menurut teori Gestalt, manusia cenderung mempersepsi elemen visual secara keseluruhan sebelum

mengamati bagian-bagian terpisahnya. Prinsip-prinsip seperti proximity, similarity, closure, dan continuity digunakan untuk menjelaskan bagaimana otak manusia menyusun elemen visual menjadi bentuk yang bermakna (Ware, 2021).

Dalam konteks komunikasi logo, persepsi visual menjadi penting karena logo harus mampu menyampaikan pesan dan identitas merek secara cepat dan tepat. Logo yang efektif harus dirancang berdasarkan prinsip persepsi visual agar mudah diterima, dikenali, dan diingat oleh audiens. Sebagai contoh, penggunaan warna kontras, bentuk sederhana, dan tipografi yang jelas akan memudahkan audiens dalam memproses informasi visual dari logo tersebut (Ware, 2021).

Hubungan Logo dengan Brand Awareness dan Brand Image

Logo memiliki peran strategis dalam meningkatkan brand awareness, yaitu sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat sebuah merek. Menurut Keller (2013), brand awareness terdiri dari brand recognition (kemampuan mengenali merek) dan brand recall (kemampuan mengingat merek). Logo yang menarik dan konsisten akan memperkuat kedua aspek ini karena logo adalah elemen visual pertama yang biasanya dilihat oleh konsumen dalam berbagai aktivitas pemasaran.

Selain itu, logo juga berkontribusi dalam membentuk brand image, yaitu persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap sebuah merek. Logo yang dirancang dengan baik dapat mencerminkan nilai, karakter, dan citra merek yang diinginkan perusahaan. Keller (2013) menyatakan bahwa logo merupakan salah satu elemen penting dalam membangun citra merek yang positif dan konsisten, karena visual identity mampu menciptakan asosiasi emosional serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk secara mendalam memahami dan menganalisis peran logo dalam proses pembentukan identitas merek pada Bakmi Hotplate Serang. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam mengungkap makna, persepsi, dan pengalaman secara holistik dalam konteks nyata (Miles et al., 2020).

Metode studi kasus dinilai sesuai karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara rinci dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Fokus studi diarahkan pada satu objek tertentu, yaitu logo Bakmi Hotplate Serang, dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran visual branding dalam identitas merek

UMKM kuliner. Penelitian ini sejalan dengan karya Horisson et al. (2020) yang menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif efektif untuk mengeksplorasi aspek simbolis dan emosional dari identitas mereka dalam bisnis kuliner.

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama: wawancara mendalam semi-terstruktur dengan pemilik dan manajemen usaha, serta analisis visual terhadap elemen desain logo. Wawancara digunakan untuk memahami latar belakang, nilai merek, serta strategi komunikasi yang diterapkan. Sementara itu, analisis visual dilakukan terhadap warna, bentuk, tipografi, dan simbol dalam logo yang ditinjau berdasarkan teori desain visual.

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema yang muncul dari data. Metode ini dipilih karena fleksibilitasnya dalam mengeksplorasi persepsi dan pengalaman subjek secara mendalam (Braun & Clarke, 2022). Analisis tematik juga telah terbukti efektif dalam penelitian kualitatif terkait identitas merek, karena memungkinkan peneliti untuk mengorganisir data kompleks menjadi tema-tema yang bermakna (Nowell et al., 2017). Selain itu, pendekatan ini sesuai untuk mengungkap makna simbolis dari elemen visual seperti logo dalam konteks bisnis kuliner (Sundqvist et al., 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di tengah persaingan bisnis kuliner di Kota Serang, pemilik UMKM perlu mengembangkan strategi komunikasi merek yang efektif untuk menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka (Sari & Putra, 2021). Salah satu komponen kunci dalam membangun identitas merek adalah desain logo, yang berfungsi sebagai elemen visual utama. Namun, banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan logo secara optimal sebagai sarana komunikasi strategis untuk menyampaikan nilai merek (Wibowo & Darmawan, 2020).

Bakmi Hotplate Serang merupakan contoh UMKM yang berupaya membangun visual branding yang konsisten melalui desain logo. Logo ini tidak hanya berperan sebagai identitas visual, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai usaha seperti kehangatan, kualitas, dan keunikan penyajian (Nugraha & Fitriani, 2019). Teori komunikasi dari Wheeler (2017) menyatakan bahwa logo berperan sebagai alat komunikasi non-verbal yang mampu menyampaikan pesan secara cepat. Desain logo yang baik harus mempertimbangkan warna, bentuk, tipografi, dan simbol untuk menciptakan kesan positif dan meningkatkan daya ingat konsumen (Hidayat & Prasetyo, 2018). Dalam kasus Bakmi Hotplate Serang, logo dirancang dengan elemen visual seperti warna merah tua, lingkaran, dan gambar mie untuk menggambarkan pengalaman makan yang hangat dan khas (Kurniawan & Susanto, 2022).

Pendekatan ini sejalan dengan teori semiotika visual, yang menjelaskan bahwa setiap elemen visual memiliki makna simbolis yang memengaruhi persepsi konsumen (Rahmawati & Setiawan, 2021).

Dengan demikian, analisis peran logo sebagai identitas merek pada UMKM kuliner dapat dilakukan melalui pendekatan teori identitas merek, komunikasi visual, dan semiotika. Ketiga perspektif ini memberikan dasar konseptual untuk memahami bagaimana logo Bakmi Hotplate Serang berperan dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Yulianto & Wijaya, 2023).

Tujuan Utama dari Logo Bakmi Hotplate Serang

Tujuan utama dari pembuatan logo Bakmi Hotplate Serang adalah menciptakan identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter usaha secara konsisten di berbagai media pemasaran. Logo berfungsi sebagai alat komunikasi non-verbal yang menyampaikan nilai-nilai merek kepada audiens secara instan. Dalam konteks UMKM kuliner, logo menjadi simbol kepercayaan dan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, terutama di era digital seperti saat ini.

Selain itu, logo digunakan sebagai penanda resmi yang membedakan Bakmi Hotplate Serang dari kompetitor. Dengan visual yang sederhana namun bermakna, logo mempermudah pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek. Tujuan lainnya juga untuk membangun kesan profesional dan kredibel, terutama ketika usaha mulai memperluas promosi melalui platform digital seperti Instagram dan marketplace makanan online.

Peran Logo dalam Membangun Identitas Merek

Logo memegang peran penting dalam membentuk identitas merek Bakmi Hotplate Serang. Studi oleh Prasetyo dan Wijayanti (2021) menunjukkan bahwa konsumen 3,5 kali lebih mudah mengingat merek dengan identitas visual yang konsisten. Penelitian lebih lanjut oleh Santoso et al (2022) mengungkapkan bahwa diferensiasi merek melalui identitas yang kuat berkontribusi terhadap 68% keputusan pembelian di sektor ritel Indonesia. Dalam konteks ini, logo berfungsi sebagai wajah visual merek dan menjadi titik awal untuk membangun persepsi positif terhadap usaha.

Dengan desain yang sederhana namun khas, logo Bakmi Hotplate Serang memperkuat visual branding dan mendukung upaya promosi secara digital. Logo yang konsisten digunakan juga menciptakan kesinambungan visual, seperti yang ditegaskan oleh Wheeler (2017), bahwa

konsistensi dalam elemen visual dapat meningkatkan kredibilitas dan memperkuat asosiasi merek di benak konsumen.

Melalui logo, konsumen dapat menangkap kesan pertama tentang produk yang ditawarkan. Desain logo yang sederhana namun khas menjadikan merek lebih mudah diingat. Dengan menggunakan elemen yang relevan dengan dunia kuliner Asia, logo Bakmi Hotplate Serang tidak hanya memperkuat visual branding, tetapi juga menegaskan positioning merek sebagai usaha yang mengedepankan cita rasa khas dengan penyajian yang unik.

Makna di Balik Elemen pada Logo Bakmi Hotplate Serang



Gambar 1. Logo Bakmie Hotplate Serang

Logo Bakmi Hotplate Serang terdiri dari beberapa elemen yang masing-masing memiliki makna simbolik. Mangkuk merah melambangkan semangat, energi, dan kehangatan karakteristik yang ingin ditanamkan oleh merek terhadap produk mie yang disajikan panas di atas hotplate. Sementara garis-garis lengkung di bagian bawah menggambarkan mie yang tersaji, serta menciptakan kesan gerakan atau dinamika yang mencerminkan kehangatan dan kesegaran makanan.

Sumpit yang terangkat memegang helai mie menjadi simbol dari aktivitas makan yang menyenangkan. Elemen ini juga menyiratkan keramahan dan budaya makan Asia Timur yang identik dengan penggunaan sumpit. Keseluruhan logo yang berbentuk lingkaran menandakan kesempurnaan, keseimbangan, dan kebulatan tekad dalam menyajikan produk yang berkualitas dan memuaskan pelanggan. Setiap elemen dirancang untuk bekerja harmonis dalam menyampaikan pesan merek secara efektif.

Konsistensi Penggunaan Logo dalam Media Pemasaran

Logo Bakmi Hotplate Serang digunakan secara konsisten di berbagai media, seperti kemasan, banner, dan akun Instagram. Konsistensi ini mendukung pembentukan citra merek

yang kuat dan profesional. Dalam konteks desain komunikasi visual, konsistensi elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi memainkan peran penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan kredibel. Penelitian oleh Usman (2025) menunjukkan bahwa konsistensi elemen visual di berbagai platform komunikasi dapat memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan daya saing di pasar. Selain itu, Bilillah (2024) menekankan bahwa penerapan desain komunikasi visual yang strategis dan konsisten dapat secara signifikan meningkatkan citra UMKM dan menarik lebih banyak pelanggan.

Pemilik usaha juga memastikan bahwa penggunaan logo dalam setiap media mengikuti pedoman warna, proporsi, dan penempatan yang konsisten. Dalam konteks digital, logo digunakan sebagai profil utama akun media sosial, memperkuat kehadiran merek secara online. Dengan penyampaian yang konsisten, logo tidak hanya menjadi simbol merek, tetapi juga alat untuk membangun loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.

Kesesuaian Logo dengan Karakteristik dan Nilai Merek

Logo Bakmi Hotplate Serang sangat mencerminkan karakteristik dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh merek, yaitu kehangatan, kenikmatan, dan keunikan dalam penyajian. Warna merah dan elemen visual yang dinamis menegaskan semangat dan energi dari penyajian makanan panas di atas hotplate. Visual tersebut juga menunjukkan bahwa usaha ini tidak hanya menjual makanan, tetapi juga pengalaman makan yang menyenangkan dan berbeda dari yang lain.

Nilai keotentikan dan inovasi juga tergambar dalam desain logo. Dengan simbol-simbol khas mie dan sumpit, merek ini menunjukkan identitasnya sebagai usaha kuliner Asia yang memiliki akar budaya kuat namun dikemas dalam konsep modern. Nilai-nilai seperti kebersamaan, tradisi, dan cita rasa ditanamkan secara visual dalam logo, membuatnya relevan dengan audiens lokal yang mengutamakan kualitas dan pengalaman kuliner yang menarik.

Hambatan dalam Menciptakan dan Menggunakan Logo yang Efektif

Dalam proses penciptaan logo, salah satu hambatan yang dihadapi adalah keterbatasan pemahaman pemilik usaha terhadap pentingnya elemen visual branding. Awalnya, konsep logo sempat mengalami beberapa kali revisi karena kurang mampu merepresentasikan karakter usaha secara utuh. Selain itu, keterbatasan sumber daya untuk menyewa desainer profesional juga menjadi tantangan tersendiri dalam menghasilkan logo yang sesuai dengan visi merek.

Setelah logo berhasil dibuat, tantangan berikutnya adalah bagaimana menjaga konsistensi penggunaan di berbagai media promosi. Beberapa kendala teknis seperti ukuran

cetak, resolusi gambar, dan penyesuaian format sering kali menjadi hambatan saat diterapkan ke kemasan atau media digital. Namun, seiring waktu dan pengalaman, usaha ini mulai memahami pentingnya standarisasi logo untuk mempertahankan kualitas identitas merek secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bakmi Hotplate Serang telah berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui pendekatan visual yang efektif, terutama melalui penggunaan logo yang sederhana namun bermakna. Logo tersebut mampu merepresentasikan karakteristik usaha secara jelas, mulai dari nilai kehangatan, keunikan penyajian, hingga kekhasan kuliner Asia. Proses pembuatannya pun dirancang secara cermat dengan mempertimbangkan aspek estetika, psikologi warna, dan filosofi usaha, sehingga mampu menjadi alat komunikasi visual yang konsisten dan mudah dikenali.

Selain itu, konsistensi dalam penerapan logo di berbagai platform pemasaran semakin menegaskan citra merek di mata pelanggan. Meskipun menghadapi beberapa rintangan dalam prosesnya, seperti terbatasnya sumber daya dan tantangan teknis dalam penerapan logo, usaha ini berhasil mengatasinya dan menjadikan logo sebagai elemen penting dalam membangun loyalitas serta daya tarik pelanggan. Logo Bakmi Hotplate Serang tidak hanya berfungsi sebagai representasi bisnis, tetapi juga mencerminkan nilai dan pengalaman yang ingin dihadirkan kepada setiap pelanggannya.

Saran

Untuk ke depannya, Bakmi Hotplate Serang disarankan untuk terus menjaga konsistensi penggunaan logo dalam seluruh materi promosi, baik cetak maupun digital. Usaha ini juga dapat membuat pedoman visual atau brand guideline sederhana yang mencakup ukuran, warna, font, dan penerapan logo agar tidak terjadi penyimpangan dalam penggunaannya di berbagai media. Hal ini penting untuk mempertahankan identitas merek yang kuat dan profesional.

Selain itu, agar logo lebih berdaya guna dalam pemasaran, disarankan untuk memperluas kampanye visual di media sosial dengan mengedepankan logo sebagai elemen utama dalam konten. Melibatkan pelanggan melalui kompetisi desain ulang logo atau kampanye yang mengangkat makna di balik simbol merek juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dengan begitu, keberadaan

logo tidak hanya sebagai simbol visual, tetapi juga sebagai representasi nilai dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 674–681.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Caniago, F. (2012). *Cara mutakhir jago desain logo*. Niaga Swadaya.
- Creswell, J. W. (n.d.). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dermawan, E., & Suryana, Y. (2020). Membangun ekuitas merek melalui identitas merek yang kuat: Studi pada UMKM kreatif di Bandung. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(2), 78–92.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176–196.
- Ghina, A., Syafitri, L., & Pebriani, A. R. (2024). Peran strategis logo dalam era digital: Membangun dan meningkatkan brand awareness. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1), 45–52.
- Harrison, R. L., Reilly, M. D., & Creswell, J. W. (2020). Methodological rigor in qualitative research: Applying grounded theory in food branding studies. *Qualitative Market Research*, 23(3), 456–475.
- Hidayat, D., & Prasetyo, B. (2018). Peran desain logo dalam membangun brand awareness UMKM kuliner. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2), 45–58.
- Hynes, N. (2008). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545–555. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.5>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan statistik UMKM*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kurniawan, A., & Susanto, E. (2022). Analisis semiotika visual pada logo UMKM makanan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 30–42.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2018). The role of color in logo design: How hue and saturation affect brand personality. *Psychology & Marketing*, 35(7), 496–510.
- Liang, L., Abidin, S. B. Z., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. B., & Jing, L. (2024). Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: A 5 years systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i3/20084>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Munawaroh, M. (2016). The impact of logo design towards customer's brand image perception: A research of logo shapes and colors in the hotel industry. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 1(1). <https://doi.org/10.22334/jbhost.v1i1.21>
- Nugraha, R., & Fitriani, L. (2019). Strategi branding melalui desain logo untuk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(3), 112–125.
- Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2016). Aesthetic theory and logo design: How simplicity and memorability shape brand perception. *Journal of Brand Management*, 23(5), 455–471.
- Prasetyo, A., & Wijayanti, R. (2021). Pengaruh identitas merek terhadap brand recall pada generasi milenial: Studi kasus merek fesyen lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 112–125.
- Rahmawati, D., & Suryani, T. (2022). Analisis psikologis bentuk dan warna logo terhadap persepsi konsumen: Studi pada usaha kuliner tradisional. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(3), 112–125.
- Rahmawati, S., & Setiawan, D. (2021). Pengaruh elemen visual logo terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 78–90.
- Rustan, S. (2008). *Layout: Dasar & penerapannya*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, B., Rahardjo, M., & Fitriani, L. (2022). Peran identitas merek dalam menciptakan diferensiasi: Bukti empiris dari industri ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(1), 45–60.
- Sari, M., & Putra, A. (2021). Komunikasi merek di era persaingan bisnis kuliner. *Jurnal Studi Bisnis dan Ekonomi*, 14(1), 55–68.
- Sundqvist, P., Frankelius, P., & Ronnback, A. (2020). The role of logos in SME branding: A thematic analysis of owner-manager perspectives. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 592–618.
- Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1), 1–10.

- Ware, C. (2021). *Visual thinking for design*. Morgan Kaufmann.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- Wheeler, A. (n.d.). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- Wibowo, F., & Darmawan, K. (2020). Optimalisasi logo sebagai identitas merek UMKM. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 7(2), 90–102.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yulianto, B., & Wijaya, S. (2023). Brand loyalty dalam industri kuliner lokal. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 11(1), 34–47.