

ABSTRAK

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* LESEHAN BAKSO PALAPA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MENGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING*

(Anissa Fidelia, 2024, 93 Halaman)

Pesona Kota Pagar Alam sebagai tujuan wisata terus berkembang dari tahun ke tahun, dibuktikan dari data Badan Pusat Statistik (2021) tercatat jumlah total kunjungan wisatawan mencapai 314.489 orang, dan meningkat menjadi 381.456 orang pada tahun 2023. Namun, wilayah Dempo Utara sebagai salah satu bagian dari Kota Pagar Alam masih memiliki variasi kuliner yang minim sehingga menghambat pengembangan wisata kuliner. Lesehan Bakso Palapa yang didirikan sejak tahun 2019, berupaya untuk mengatasi masalah ini melalui promosi di media sosial, tetapi belum berhasil menarik perhatian konsumen. *Brand identity* yang kuat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik di pasar kuliner lokal. Penelitian ini menggunakan metode *design thinking* untuk merancang *brand identity* yang baru. Penelitian ini menghasilkan dua alternatif logo untuk *brand identity* Lesehan Bakso Palapa. Berdasarkan uji validitas alpha, logo alternatif 1 memperoleh skor rata-rata 92,22%, sedangkan logo alternatif 2 lebih tinggi yaitu 94,99%. Setelah revisi berdasarkan masukan tiga ahli, uji beta dilakukan menggunakan *Wilcoxon Signed Ranks Test* dan menunjukkan nilai $Z = -8,596$ dengan signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang berarti terdapat perbedaan signifikan diantara kedua logo. Melalui Uji *Mann-Whitney mean rank* logo alternatif 1 sebesar 48.00, sedangkan *mean rank* logo alternatif 2 sebesar 143.00. Dengan demikian, logo alternatif 2 dipilih sebagai identitas visual utama karena lebih disukai oleh responden dan dinilai lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Lesehan Bakso Palapa

Kata Kunci: Lesehan Bakso Palapa, *Brand Identity*, *Design Thinking*, *Brand Awareness*

ABSTRACT

DESIGNING BRAND IDENTITY FOR LESEHAN BAKSO PALAPA TO ENHANCE BRAND AWARENESS USING THE DESIGN THINKING

(Anissa Fidelia, 2024, 93 Pages)

The Charm of Pagar Alam City as a Tourist Destination continues to grow year by year, as evidenced by data from the Central Bureau of Statistics (2021), which recorded a total of 314,489 tourist visits, increasing to 381,456 in 2023. However, Dempo Utara, as part of Pagar Alam City, still has limited culinary variety, hindering the development of culinary tourism. Lesehan Bakso Palapa, established in 2019, strives to address this issue through social media promotion but has yet to capture consumer attention. A strong brand identity is needed to enhance its appeal in the local culinary market. This study employs the design thinking method to design a new brand identity. This study produced two alternative logos for the brand identity of Lesehan Bakso Palapa. Based on the alpha validity test, Alternative Logo 1 received an average score of 92.22%, while Alternative Logo 2 scored higher at 94.99%. After revisions based on input from three experts, a beta test was conducted using the Wilcoxon Signed Ranks Test, which showed a Z value of -8.596 with a significance level of $p = 0.000$ ($p < 0.05$), indicating a significant difference between the two logos. The Mann-Whitney test showed a mean rank of 48.00 for Alternative Logo 1 and 143.00 for Alternative Logo 2. Therefore, Alternative Logo 2 was selected as the primary visual identity, as it was preferred by respondents and considered more effective in enhancing brand awareness for Lesehan Bakso Palapa.

Keywords: *Lesehan Bakso Palapa, Brand Identity, Design Thinking, Brand Awareness*