

PERANCANGAN REBRANDING IDENTITAS VISUAL TOP 100 SUPERMARKET

Hengky Dwi Putra¹, Ria Sapitri², Zhilla Zhalila Qurrata A'yun³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam*

Jl. Tiban Baru, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau.

Email : 2123029@student.iteba.ac.id¹, ria@iteba.ac.id², Zhilla@iteba.ac.id³

Abstrak:

Di Kota Batam, terdapat supermarket yang sangat berkembang pesat dan memiliki jaringan terbesar yaitu TOP 100 Supermarket. Namun identitas visual yang digunakan TOP 100 Supermarket saat ini sudah terlihat ketinggalan zaman. Oleh karena itu, maka perancangan ini bertujuan untuk melakukan pembaharuan identitas visual bagi TOP 100 Supermarket agar identitas visual yang baru dapat mencerminkan evolusi dari supermarket ini. Metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode kuantitatif dengan menebarkan kuesioner serta metode kualitatif deskriptif yang melibatkan wawancara dengan pengunjung supermarket, observasi lokasi beberapa cabang TOP 100 Supermarket dan studi literatur. Perancangannya melalui tahapan penelitian, penetapan strategi, perancangan, implementasi dan terakhir pengelolaan aset. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa sebagian besar dari pengunjung TOP 100 Supermarket ingin melihat supermarket ini memiliki logo, identitas visual dan pengalaman belanja yang baru.

Kata kunci: TOP 100, supermarket, rebranding, identitas merek visual, evolusi

Abstract:

In Batam City, there is a rapidly growing supermarket with the largest chain, namely TOP 100 Supermarket. However, the current visual identity of TOP 100 Supermarket appears outdated. Therefore, this design aims to conduct a visual identity rebranding for TOP 100 Supermarket so that the new visual identity can reflect the evolution of the supermarket. The research methods used for data collection include quantitative methods through the distribution of questionnaires and qualitative descriptive methods involving interviews with supermarket visitors, observations of several TOP 100 Supermarket branches, and literature reviews. The design process involves research, strategy formulation, design, implementation, and finally asset management. The research findings reveal that most of TOP 100 Supermarket visitors want to see the supermarket to have a new logo, visual identity, and shopping experience.

Keywords: TOP 100, supermarket, rebranding, visual brand identity, evolution

LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman membuat kebutuhan manusia untuk melewati kehidupan sehari-hari menjadi bertambah banyak. Untuk menjawab masalah kebutuhan ini, maka diciptakanlah sebuah toko untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari ini, yang kita ketahui sebagai supermarket. Sebelum adanya istilah supermarket, konsumen membeli kebutuhan sehari-hari mereka dari penjaja jalanan ataupun toko kelontong lokal. Produk makanan yang dijual di toko kelontong terdapat di belakang konter dan terdapat karyawan toko yang bisa mengambilkan produk yang mau dibeli sesuai dengan permintaan konsumen yang menunggu di depan konter. Cara transaksi seperti ini kemudian dianggap tidak efektif karena jumlah konsumen yang dapat dilayani pada saat yang sama harus tergantung dari jumlah karyawan pada toko kelontong (Murphy, 2017). Maka dari itu, diciptakan konsep toko kelontong di mana para konsumen bisa mengambil sendiri barang yang mereka perlukan. Konsep inilah yang kemudian diberikan istilah sebagai supermarket.

Supermarket atau pasar swalayan (Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), n.d.), adalah sebuah toko yang menjual beragam macam produk makanan, minuman hingga perlengkapan rumah tangga (Merriam Webster, n.d.). Sesuai dengan namanya sendiri, toko ini merupakan toko swalayan di mana pembeli melayani diri sendiri dengan mengambil produk-produk yang mereka butuhkan yang sudah disiapkan atau dipajang di dalam toko.

TOP 100 Supermarket merupakan salah satu *brand* supermarket terkenal yang memelopori pasar swalayan modern di Kota Batam dibawah naungan PT. Top Seratus Sejati (Budianto, 2019). Sebagai pusat perbelanjaan yang telah berdiri selama hampir 20 tahun, TOP 100 Supermarket menyediakan berbagai kebutuhan harian yang lengkap mulai dari sembako,

buah-buahan, sayuran, produk hewani, produk makanan dan minuman, serta berbagai jenis peralatan rumah tangga (Tunas Group, 2023).

Hingga saat ini, TOP 100 Supermarket telah memiliki 10 gerai yang tersebar di seluruh Kota Batam. Gerai ke-10 yang terletak di Jalan Bakal baru resmi dibuka pada tanggal 24 April 2024 (ATP, 2024). TOP 100 Supermarket juga sudah memulai pembangunan gerai ke-11 yang terletak di Garden Avenue Square. Perkembangan dari TOP 100 Supermarket membuat *brand* supermarket ini bisa menyaingi *brand-brand* supermarket lokal besar lainnya seperti Jodoh Centre (JC) Supermarket dan GOGO Supermarket maupun *brand* supermarket nasional seperti Hypermart dan Diamond Supermarket.

Berdasarkan teori Dynamic Marketing Capability (DMC) yang diperkenalkan oleh Teece dkk. (1997), terdapat tiga aspek utama yaitu *sensing*, *seizing*, dan *transforming* (Supriyanto et al., 2024). Dalam konteks ini, TOP 100 Supermarket menunjukkan aspek *transforming* yaitu mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan struktur organisasi dan proses bisnis agar tetap relevan dengan kondisi pasar. TOP 100 Supermarket berevolusi dari pasar swalayan menjadi supermarket modern berskala besar modern, sehingga mampu mengikuti perkembangan pasar ritel di Kota Batam.

Tentunya terdapat faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan dari merek supermarket ini. Faktor-faktor ini dapat diteliti mulai dari pengalaman merek (*brand experience*) yang membawakan dampak positif bagi ekuitas sebuah merek (*brand equity*) (Rodrigues & Brandão, 2021). Ekuitas dari sebuah merek dibangun melalui kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas (*brand loyalty*) (Marín-García et al., 2020). Citra merek atau *brand image* terbentuk melalui stimuli visual ketika konsumen berinteraksi dengan sebuah merek (Andrade et al., 2024).

Salah satu elemen esensial dalam citra merek yaitu identitas visual merek atau *visual brand identity*, dan hal yang paling berpengaruh dalam identitas visual merek adalah logo dan warna. TOP 100 Supermarket memiliki logo dan warna merek yang telah konsisten digunakan sejak awal berdiri sampai sekarang di seluruh cabangnya sehingga sudah melekat di dalam benak masyarakat.

Meskipun begitu, namun ada saatnya identitas visual merek beserta logonya perlu mengalami pembaharuan. TOP 100 Supermarket memiliki beberapa tanda-tanda bahwa *brand* ini memerlukan pembaharuan. Yang pertama adalah logo yang sudah ketinggalan zaman. Logo TOP 100 sekarang terkesan kurang sederhana dan menggunakan teknik visual dan tipografi sudah lewat puluhan tahun lamanya. Yang kedua yaitu logo dan identitas visual yang ada tidak relevan sepenuhnya dengan khalayak sasaran supermarket saat ini. Hal ini terbukti dari survei yang telah dilakukan oleh penulis sebelumnya bahwa sebanyak 93.4% responden mampu mengenal logo dari TOP 100 Supermarket tanpa disandingkan dengan tulisan keterangan nama supermarket. Namun pada survei yang sama, terdapat 88.5% responden menyatakan ingin melihat TOP 100 Supermarket memiliki identitas visual merek yang baru dan sebanyak 95.1% responden menyatakan ingin melihat TOP 100 Supermarket memiliki interior toko yang baru.

Yang ketiga, TOP 100 Supermarket tidak hanya memiliki kompetitor besar lama namun juga kompetitor baru yang kerap terus bermunculan seiring dengan banyaknya supermarket-supermarket baru. Hal ini membuat TOP 100 Supermarket mengalami persaingan yang sangat berat dalam segi identitas visual dan logo, sehingga perlu adanya pembaharuan yang membuat TOP 100 Supermarket dapat menonjol di antara para kompetitor. Secara keseluruhan, tanda-tanda yang telah dijabarkan di atas sudah menjadi alasan kuat bagi TOP 100 Supermarket untuk melakukan *rebranding* identitas visual.

Selain itu, penting untuk memperhatikan bahwa proses rebranding yang dilakukan oleh TOP 100 Supermarket belum dibandingkan secara mendalam dengan praktik rebranding yang juga dilakukan oleh beberapa supermarket besar di Indonesia. Misalnya, Hypermart melakukan pembaruan identitas visual pada tahun 2019 dengan menonjolkan kombinasi warna biru dan kuning cerah untuk menegaskan kesan modern dan kepercayaan (trustworthiness). Superindo menekankan citra ramah lingkungan melalui penggunaan warna hijau alami dan konsep brand communication yang berfokus pada komunitas serta keberlanjutan. Sementara itu, Transmart menonjolkan kesan premium dengan dominasi warna merah dan pengalaman ruang yang terintegrasi dengan Trans Studio Mall sebagai bagian dari strategi brand experience.

Perbandingan terhadap strategi visual dari merek-merek tersebut penting untuk menunjukkan bagaimana posisi dan arah evolusi rebranding TOP 100 Supermarket berbeda dari kompetitor nasional. Melalui analisis ini, rebranding TOP 100 Supermarket dapat dimaknai sebagai representasi identitas merek lokal yang menonjolkan nilai keterjangkauan, kedekatan emosional dengan konsumen Batam, serta kesederhanaan visual yang tetap modern.

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods research*) dengan pendekatan *convergent design*, di mana data kualitatif dan kuantitatif dikumpulkan secara bersamaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap (Creswell & Plano Clark, 2018). Data diperoleh melalui empat cara, yaitu yang pertama melalui wawancara tidak

terstruktur terhadap lima narasumber yang pernah berbelanja di TOP 100 Supermarket, kedua melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 61 responden, ketiga melalui observasi langsung di tiga cabang TOP 100 Supermarket, serta yang terakhir studi literatur dari berbagai sumber terkait *rebranding* identitas merek visual.

Data kuesioner dianalisis secara kuantitatif dan beberapa data dianalisis menggunakan skala Likert. Sementara itu, hasil wawancara dan observasi dianalisis secara kualitatif deskriptif. Proses perancangan dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari melakukan riset, memperjelas strategi, merancang identitas, mengimplementasikan identitas dan mengelola aset merek (Wheeler, 2017).

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima pengunjung TOP 100 Supermarket, tiga dari lima setuju bahwa logo eksisting TOP 100 Supermarket sudah ketinggalan zaman dan perlu diperbaharui. TOP 100 Supermarket menjadi destinasi tempat belanja utama bagi ketiga pengunjung ini dikarenakan keunggulan yang dimiliki oleh TOP 100 Supermarket yaitu: harganya yang murah, lokasinya yang mudah dijangkau dan produk yang dijual lengkap.

Meskipun begitu, terdapat satu pengunjung merasa logo yang ketinggalan zaman ini tidak perlu diperbaharui. Alasannya karena logo ini sudah tertanam di benaknya sehingga ia sudah mengasosiasikan logo ini dengan TOP 100 Supermarket. Hal ini memberikan saran bagi penulis untuk merancang logo dan identitas visual merek baru yang masih membawa unsur dan elemen dari logo eksisting.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang ekuitas toko (*store equity*) dan citra toko (*store image*) yang sekarang dimiliki oleh TOP 100 Supermarket, maka penulis membuat survei kuesioner berbasis *online* dalam bentuk *Google Form* yang disebar ke 100 responden. Kuesioner dibagi menjadi 7 bagian, bagian awal merupakan data diri, bagian kedua dan ketiga membahas tentang kesadaran toko (*store awareness*), bagian keempat membahas tentang citra toko (*store image*), bagian kelima tentang persepsi kualitas toko (*store perceived quality*), bagian keenam adalah loyalitas toko (*store loyalty*) dan bagian yang terakhir adalah inovasi toko (*store innovation*) untuk kedepannya.

Berdasarkan data kuesioner pada bagian pertama hingga ketiga, dapat disimpulkan bahwa tiga elemen dari logo eksisting TOP 100 Supermarket yang paling dikenali oleh para pengunjung rutin adalah: warna merah pada logo, huruf T di dalam berlian serta tulisan 100. Kemudian untuk dapat menganalisis data dari bagian keempat hingga selanjutnya, data-data ini khususnya data yang menggunakan skala Likert terlebih dahulu diproses menggunakan rumus skala Likert. Dimulai dari bagian keempat yang membahas tentang citra toko (*store image*), dari hasil analisa data didapatkan nilai citra toko dari TOP 100 Supermarket pada angka yang cukup tinggi yaitu 78.37%. Bagian kelima membahas tentang persepsi kualitas toko (*store perceived quality*) dan hasil analisa data bagian ini mendapatkan angka 80.08%. Bagian keenam membahas tentang loyalitas toko (*store loyalty*) hanya dijawab dengan jawaban iya dan tidak sehingga hasil penghitungan nilai untuk analisa data bagian ini menggunakan rumus umum nilai rata-rata. Nilai loyalitas toko yang didapatkan setelah analisa adalah sebesar 61.67%.

Ditinjau dari hasil olahan data di atas, dapat dilihat bahwa TOP 100 Supermarket memiliki ekuitas toko yang cukup tinggi namun terdapat ruang untuk peningkatan. Di sisi lain, hasil data kuesioner juga menunjukkan

sebagian besar responden ingin melihat adanya pembaharuan pada logo, identitas visual merek dan interior toko dari TOP 100 Supermarket. Mereka juga mendambakan TOP 100 Supermarket dapat menawarkan pengalaman belanja yang baru dan berbeda dari supermarket lain di Kota Batam.

Data observasi dikumpulkan dengan mengunjungi langsung tiga cabang TOP 100 Supermarket pada tiga hari yang berbeda. Kunjungan ini difokuskan kepada bagaimana TOP 100 Supermarket menerapkan logo dan identitas visualnya baik di luar gedung maupun di dalam toko. Setelah menganalisa data hasil observasi yang didapatkan dari lapangan, penulis menyimpulkan bahwa TOP 100 Supermarket sangat konsisten dalam menerapkan identitas visual merek dan logo pada supermarketnya. Warna palet yang sudah ditetapkan pada identitas visual yang ada juga cukup konsisten diterapkan meskipun beberapa elemen tidak menerapkan warna palet yang ada seperti papan *wayfinding* dan seragam karyawan.

Penulis juga mendapati bahwasannya di tiga cabang supermarket yang dikunjungi ini, tidak menggunakan Bahasa Indonesia dalam sistem *wayfinding* dan *section sign* (papan tanda bagian seperti bagian susu). Melainkan bahasa yang digunakan adalah Bahasa Inggris. Hal ini menandakan bahwa TOP 100 Supermarket tidak hanya mengayomi masyarakat Kota Batam, namun juga pengunjung dari luar Batam khususnya dari luar negeri.

Dari data riset yang telah diperoleh, maka dapat dilakukan analisa lebih lanjut tentang pengunjung dari TOP 100 Supermarket melalui model pemasaran STP. STP yang merupakan singkatan dari *segmenting, targeting and positioning*. Selain pendekatan STP, analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities and Threat*) juga dilakukan agar dapat mengembangkan perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam sebuah perusahaan atau organisasi (Sharath Kumar & Praveena, 2023). Semua hal ini dapat

berkontribusi pada hasil perancangan rebranding yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh McKinsey & Company pada tahun 2024, 75 persen konsumen di pasar negara berkembang akan berada di usia antara 15 dan 34 tahun pada tahun 2030. Data ini menunjukkan bahwa konsumen pada rentang usia tersebut kemungkinan akan optimis terhadap ekonomi dan bersedia untuk berbelanja (Adams et al., 2024). Berdasarkan penelitian tersebut, konsumen rutin TOP 100 Supermarket yang cocok dijadikan sebagai sasaran perancangan secara demografis adalah berasal dari kalangan usia remaja (16-25 tahun) dan dari kalangan dewasa muda (26-45 tahun). Sasaran perancangan termasuk semua jenis kelamin, semua pekerjaan, semua status pernikahan, kelas sosial dari menengah hingga ke atas serta pendidikan dari SMP hingga lebih tinggi. Secara psikografis, orang-orang yang sering berbelanja ke TOP 100 Supermarket berdasarkan data adalah orang-orang yang suka melakukan kegiatan berbelanja kebutuhan sehari-hari di tempat-tempat belanja modern yang bersih dan nyaman. Secara geografis, perancangan rebranding ini akan ditujukan kepada orang-orang yang berada dan tinggal di wilayah perkotaan.

TOP 100 Supermarket memiliki kekuatan (*S-strength*) pada produk yang lebih lengkap, beragam macam dan cenderung lebih murah. TOP 100 Supermarket memiliki banyak cabang yang posisinya mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar serta memiliki ekuitas toko yang baik.

Berbicara tentang kelemahan (*W-weakness*), TOP 100 Supermarket memiliki identitas visual yang ketinggalan zaman dibandingkan dengan pesaing lain. Meskipun beberapa cabang TOP 100 Supermarket sudah terlihat besar dan modern, namun masih terdapat beberapa cabang TOP 100 Supermarket yang masih terlihat kecil dan tradisional sehingga berpotensi

merusak citra toko yang sudah bagus di benak konsumen khususnya konsumen generasi muda.

TOP 100 Supermarket memiliki kesempatan (*O-opportunities*) untuk bisa memasuki pasar supermarket nasional dengan membuka cabang di luar Batam. Namun dari segi ancaman (*T-threat*) terdapat banyak supermarket beserta minimarket yang berhamburan di Kota Batam pada saat ini, seperti Jodoh Centre Supermarket, GOGO Supermarket dan Hypermart. Hal ini membuat TOP 100 Supermarket memiliki kompetitor yang tidak sedikit meskipun hanya dalam jangkauan satu kota.

Hasil dari pendekatan dan analisa lanjutan kemudian dirangkum ke dalam sebuah dokumen *brand brief*. Menurut Matt Hanes yang merupakan pendiri perusahaan Acru, *brand brief* adalah sebuah dokumen pondasi yang dapat mengartikulasikan dengan jelas siapa kita dan mengapa kita eksis sebagai sebuah bisnis (Wheeler, 2017).

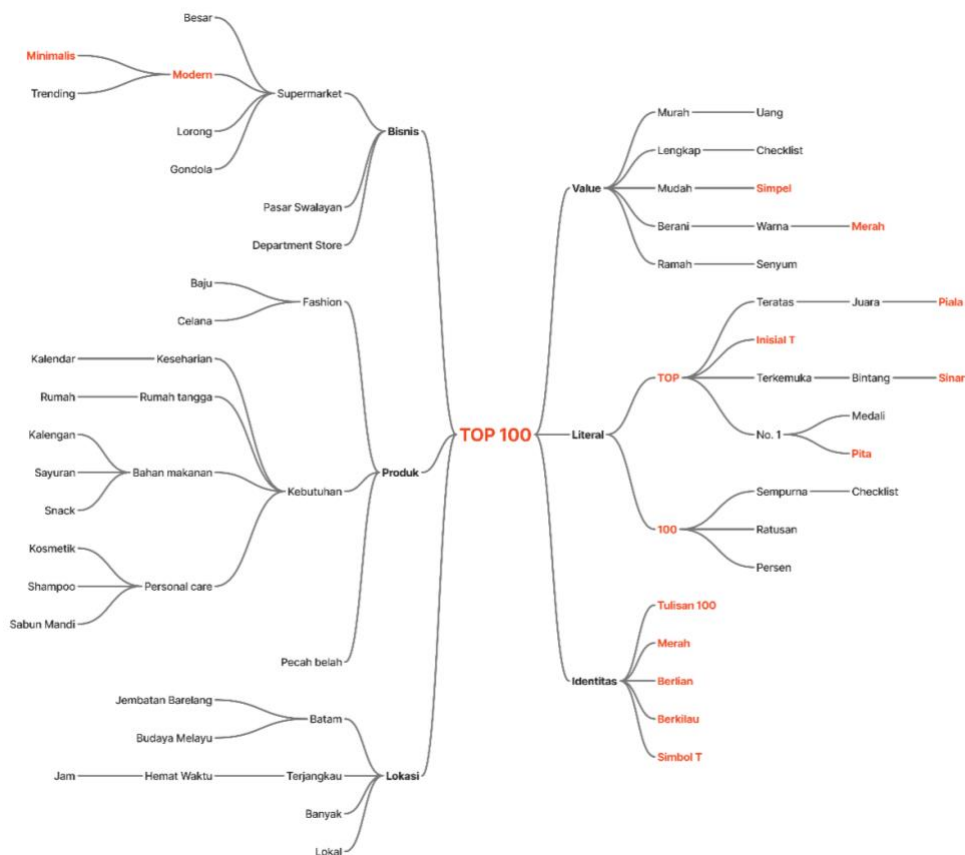
Tabel 1 *Brand brief* perancangan *rebranding* TOP 100 Supermarket

TOP 100 Supermarket Brand Brief	
Tujuan Utama <i>(Core Purpose)</i>	Menyediakan produk kebutuhan keseharian yang murah dan mudah dijangkau.
Nilai (Values)	Murah, lengkap, lokasi terjangkau
Kepribadian Merek <i>(Brand Personality)</i>	- Ramah TOP 100 Supermarket mempunyai staf yang selalu ramah dan bersedia membantu pelanggannya yang kesusahan dalam berbelanja di tempatnya. - Berani TOP 100 Supermarket berani memvisikan dirinya sebagai raja supermarket di Kotak Batam dengan terus membuka cabang-cabang baru. - Peduli TOP 100 Supermarket selalu peduli dengan kebutuhan pelanggan setianya yang dibuktikan dengan terus membuka cabang yang bisa lebih menjangkau pelanggannya yang tersebar di berbagai wilayah pelosok.
Khalayak Sasaran Primer <i>(Primary Target Audience)</i>	Kalangan remaja dengan rentang umur 16-25 tahun.
Khalayak Sasaran Sekunder <i>(Secondary Target Audience)</i>	Kalangan dewasa muda dengan rentang umur 26-45 tahun.
Positioning	Supermarket lokal yang besar dan modern.
Unique Selling Proposition (USP)	Supermarket besar lokal yang menyediakan produk lengkap dan murah.
Pesaing Utama <i>(Key Competitors)</i>	Jodoh Centre Supermarket, GOGO Supermarket, Hypermart, Diamond Supermarket
Ide Besar <i>(Big Idea)</i>	Juara supermarket Batam

(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

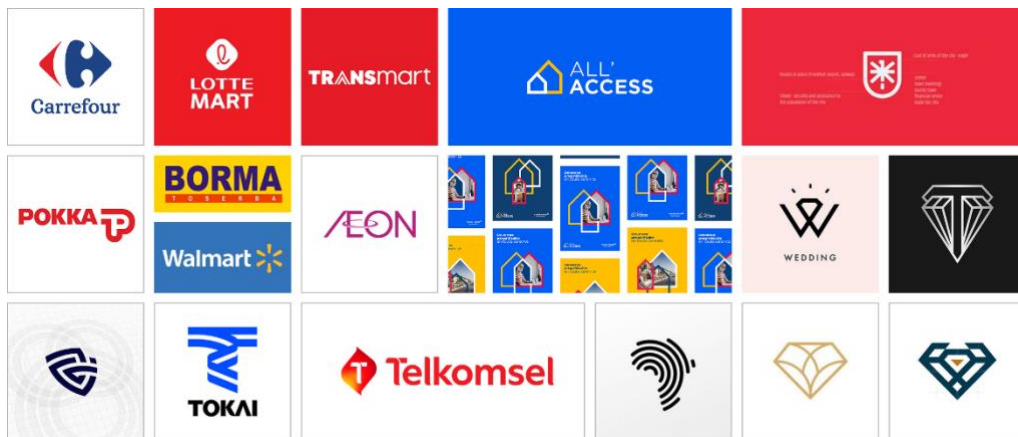
HASIL PERANCANGAN

Langkah awal dalam memulai merancang identitas visual merek adalah melakukan *brainstorming* dan *mind-mapping*. *Brainstorming* dan *mind-mapping* dilakukan dengan mengumpulkan sebanyak mungkin kata-kata yang berkaitan dengan TOP 100 Supermarket baik dalam ranah bisnis maupun secara literal dan dipetakan berdasarkan kategori dan kesamaan data. Semua kata-kata yang telah ditemukan tersebut kemudian dipilih beberapa kata kunci atau *keyword*. *Keyword* yang didapatkan adalah: **TOP, 100, inisial/huruf T, warna merah, piala, berlian, sinar, berkilau, pita, modern, simpel dan minimalis.**



Gambar 1 *Mind-mapping rebranding identitas visual TOP 100 Supermarket*
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

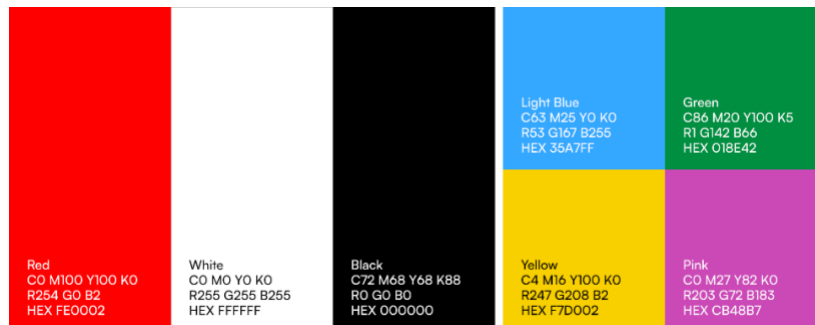
Setelah mendapatkan *keyword*, maka langkah selanjutnya adalah membuat *moodboard*. *Moodboard* ini diisi dengan berbagai referensi visual yang terdiri dari gambar dan tanda/symbol dari *keyword* serta referensi-referensi logo baik logo dari bisnis sektor lain maupun logo dari kompetitor.



Gambar 2 *Moodboard rebranding* identitas visual TOP 100 Supermarket
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

Warna palet yang digunakan dalam perancangan ini tetap menggunakan warna palet dari identitas merek visual eksisting, yaitu warna merah (*red*) sebagai warna utama. Berdasarkan data kuesioner, warna ini sudah terbukti melekat di benak para pelanggan TOP 100 Supermarket. Warna utama ini kemudian didampingi dengan beberapa warna sekunder untuk mencerminkan keberagaman produk yang dijual di TOP 100 Supermarket. Setiap warna yang dipilih mewakili kategori produk yang berbeda.

Pemilihan warna dalam identitas visual menjadi faktor penting dalam membangun persepsi merek dan pengalaman pengguna. Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang memengaruhi psikologis dan kognitif audiens (Refiana, Gunawan, & Kremer, 2025). Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menekankan pentingnya konsistensi warna merah pada identitas visual TOP 100 Supermarket untuk menjaga brand awareness dan asosiasi emosional pelanggan terhadap merek.



Gambar 3 Warna palet rebranding identitas visual TOP 100 Supermarket
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

Logo yang dimiliki oleh TOP 100 Supermarket saat ini menggunakan bentuk tulisan atau *typeface* yang unik namun terlihat ketinggalan zaman dan sulit digunakan di berbagai media. Istilah “terlihat ketinggalan zaman” dalam konteks desain identitas visual mengacu pada gaya bentuk, warna, dan tipografi yang sudah tidak sesuai dengan perkembangan estetika dan tren komunikasi visual kontemporer. Menurut Wheeler (2017), identitas merek yang tidak diperbarui dalam kurun waktu panjang akan kehilangan relevansi karena bahasa visual selalu berevolusi mengikuti perilaku dan ekspektasi audiens. Dalam kasus TOP 100 Supermarket, karakter tipografi dengan efek bevel, gradient, dan outline tebal mencerminkan gaya desain era awal 2000-an, yang kini dianggap terlalu kompleks dan tidak adaptif terhadap format digital modern.

Selain itu, struktur logo lama cenderung memiliki tingkat kompleksitas tinggi, sehingga sulit diterapkan secara fleksibel pada berbagai ukuran dan media seperti kemasan produk, aplikasi digital, maupun signage luar ruang. Hal ini menyebabkan inkonsistensi tampilan merek (visual inconsistency) dan menurunkan persepsi profesionalitas di mata konsumen muda yang terbiasa dengan gaya desain minimalis dan adaptif pada era digital. Untuk mengedepankan kesan modern dan minimalis, maka tipografi perancangan rebranding ini menggunakan *typeface* dengan kategori *sans serif* yaitu Satoshi. Satoshi lolos menjadi pilihan terakhir dalam perancangan rebranding kali ini karena bentuknya yang geometrik, modern serta minimalis.

Satoshi

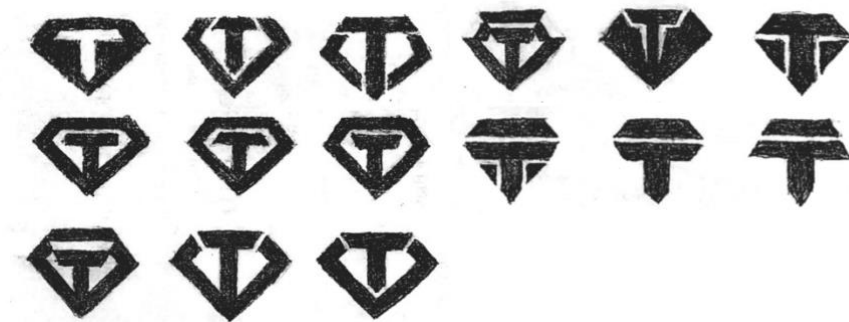
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789 (!@#\$%&.,?;:”)

Black	Semibold
Extra Bold	Medium
Bold	Regular

Gambar 4 Gambaran Satoshi typeface
(Sumber: Penulis, 2025)

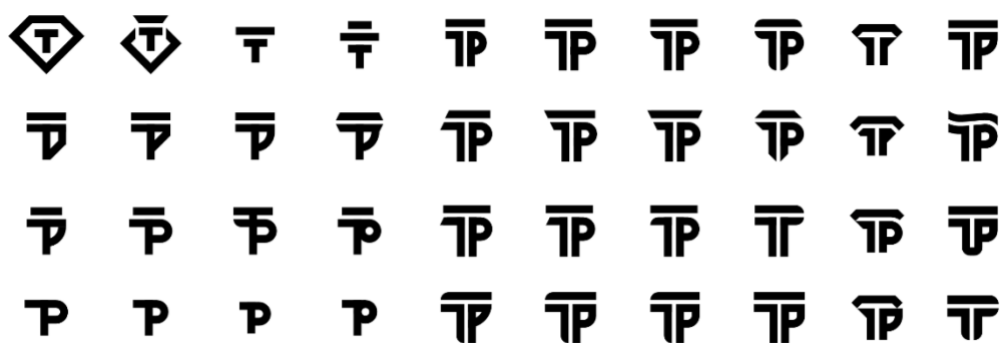
Setelah melalui tahapan-tahapan sebelumnya, maka perancangan rebranding dimulai dari membuat sketsa *logomark* yang nantinya akan

mendampingi *logotype*. Tipe logo yang sesuai bagi TOP 100 Supermarket adalah *combination logo* yang menggabungkan *logotype* tulisan “TOP 100” dengan *logomark* abstrak. Sketsa awal dengan pensil yang ditunjukkan di bawah ini mencoba menggabungkan simbol huruf T dan berlian ke dalam satu bentuk yang masih membawakan ciri khas logo TOP 100 Supermarket.



Gambar 5 Sketsa tahap awal logomark TOP 100 Supermarket
(Sumber: Penulis, 2025)

Setelah dicoba didigitalisasikan, sketsa awal ini mampu dikembangkan menjadi bentuk lain yang berbeda. Bentuk lain ini mengabaikan simbol berlian karena berpotensi memberikan kesan elegan dan kelas tinggi yang tidak sesuai dengan kepribadian merek TOP 100 Supermarket.



Gambar 6 Sketsa tahap kedua logomark TOP 100 Supermarket
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

Setelah melalui beberapa tahapan sketsa *logomark*, penulis merasa sketsa-sketsa *logomark* yang ada sudah sangat cukup dan dapat disaring

menjadi beberapa pilihan untuk menetapkan opsi akhir. Namun untuk bisa melihat kecocokan untuk menjadi opsi akhir, semua *logomark* yang sudah ada perlu diuji untuk mendampingi *logotype*. *Logotype* “TOP 100” menggunakan *typeface* yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Logotype ini kemudian bisa dipadukan dengan sketsa *logomark* yang sudah ada untuk diuji coba kesesuaian hubungan antar elemen serta kesesuaian dengan warna palet. Setelah melalui uji coba tahap akhir dan umpan balik dari pendapat beberapa pengunjung, hasilnya terdapat 3 bentuk *logomark* yang tersaring untuk dijadikan opsi final. Ketiga opsi final inilah yang memiliki potensi paling besar untuk menjadi identitas visual TOP 100 Supermarket yang baru.

Opt 1 Rev



Opt 2 Rev



Opt 3 Rev



Gambar 7 Tiga opsi final logo baru TOP 100 Supermarket
(Sumber: Penulis, 2025)

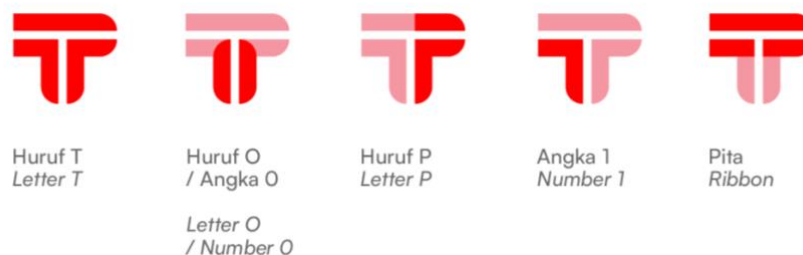
Setelah mengamati kembali ketiga opsi final ini, penulis kemudian menetapkan opsi 3 sebagai opsi yang terpilih untuk menjadi logo baru TOP 100 Supermarket. Opsi ketiga ini sangat sesuai untuk menjadi wajah baru dari TOP 100 Supermarket dikarenakan tiga hal, yakni yang pertama opsi logo ini



masih membawakan kesan dari logo sebelumnya. Yang kedua, logo ini menggabungkan semua huruf dan angka dari kata TOP dan 100 dalam satu bentuk yang sederhana. Yang ketiga, jika dilihat secara sekilas maka huruf T yang akan terlebih dahulu terlihat sehingga cocok dengan nama inisial dari supermarket ini.

Gambar 8 Komponen logo TOP 100 Supermarket
(Sumber: Penulis, 2025)

Logo baru final TOP 100 Supermarket terbentuk dari beberapa inspirasi bentuk visual dari *keyword* yang sudah ditetapkan sebelumnya. Secara keseluruhan, *logomark* berbentuk huruf T yang terbelah di bagian tengah. Bentuk bagian kiri bawah secara tidak langsung merujuk pada bentuk angka 1. Bentuk bagian samping kanan menunjukkan bentuk huruf P dan bentuk bagian kaki bawah mereferensikan huruf O. Dua bentuk sejajar pada



bagian atas maupun bawah merujuk pada bentuk pita yang di mana merupakan pencerminkan dari ide besar *rebranding* identitas visual TOP 100 Supermarket yang sudah ditetapkan pada *brand brief*.

Gambar 9 Filosofi *logomark* baru TOP 100 Supermarket
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

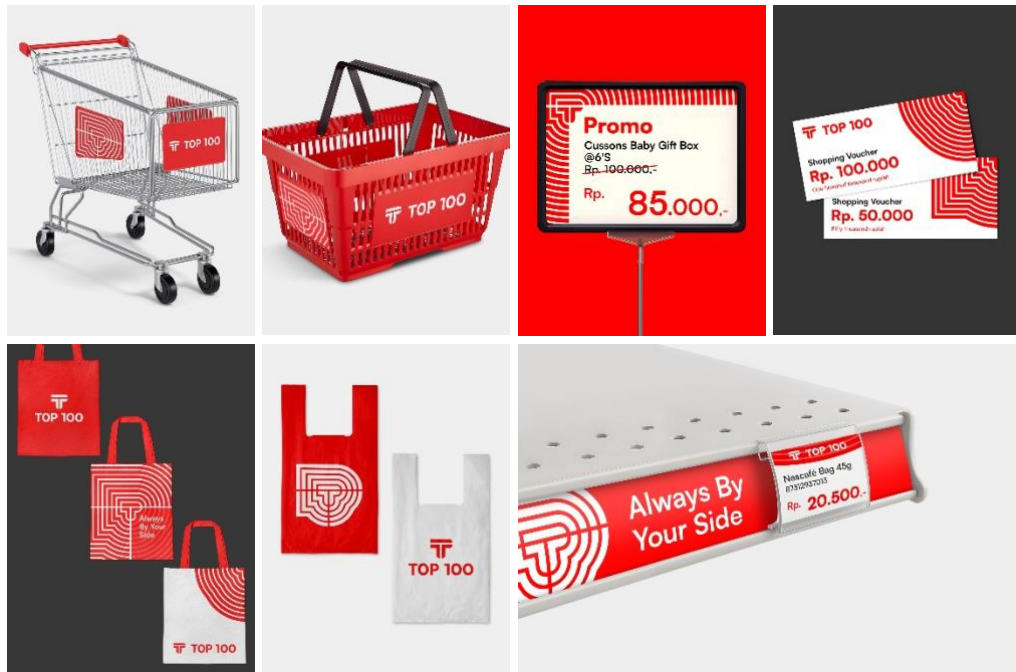
Setelah keseluruhan sistem *rebranding* identitas visual ini telah dirancang, langkah selanjutnya adalah menerapkan sistem tersebut ke berbagai aplikasi merek atau *brand application*. Aplikasi merek kerap disebut juga sebagai *touchpoints* atau titik sentuh. Titik sentuh ini berarti titik yang di mana terjadinya kontak antara perusahaan dengan para konsumennya. Titik-titik ini kemudian disimulasikan dalam bentuk *mockup* supaya bisa ditinjau bagaimana logo dan sistem identitas visual yang dirancang bekerja pada media yang berwujud. Titik-sentuh dalam perancangan ini terdiri dari 4 kategori.

Yang pertama yaitu *signage* dan *banner* sebagai bentuk representasi merek yang pertama kali dilihat oleh pelanggan. *Signage* dari perancangan ini yaitu logo pada bagian luar yang dapat menyalakan lampu pada malam hari. *Banner* yang dirancang adalah *banner* yang dipasang pada tiang lampu yang berada di sekitar area luar supermarket.



Gambar 10 *Mockup signage* dan *banner*
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

Kategori kedua yaitu item supermarket yang fungsi utamanya adalah sebagai alat pembantu proses belanja dalam supermarket bagi pelanggan. Barang-barang ini berperan penting dalam menunjang pengalaman pelanggan dimulai dari awal memasuki toko, proses berbelanja, hingga sampai proses pembayaran.



Gambar 11 Mockup item supermarket
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

Kategori yang ketiga adalah *stationery*. *Stationery* merupakan titik sentuh identitas visual yang dikenakan atau digunakan oleh staf dalam



menunjang pelayanan dan operasional supermarket. Pengaplikasian identitas visual pada *stationery* mampu mencerminkan profesionalisme, kerapian, dan keteraturan kerja dalam lingkungan supermarket.

Gambar 12 *Mockup stationery*
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

Kategori terakhir adalah *environmental design* yang meliputi sistem *wayfinding* dan *section header*. *Wayfinding* merupakan sistem penunjuk arah yang berfungsi untuk membantu pelanggan dalam mencari arah atau menavigasi area supermarket dengan lebih mudah dan efisien. *Section header* berfungsi sebagai penanda area tertentu selain lorong umum seperti area susu dan area kosmetik.



Gambar 13 Gambaran *isometric* sistem *wayfinding* dan *section header*
(Sumber: dokumentasi penulis, 2025)

Semua titik sentuh ini juga harus dirancang sedemikian rupa agar memiliki konsistensi dengan sistem identitas visual yang telah dirancang.

Mempertahankan konsistensi pada titik sentuh sangatlah penting karena dapat berdampak pada konsistensi citra dan merek dari sebuah perusahaan.

Untuk itu, maka penting juga langkah mengelola aset merek (*brand assets*) yang dimiliki sebuah perusahaan agar konsistensi yang dimaksud ini dapat terus berlanjut. Salah satu caranya ialah dengan membuat sebuah dokumen yang mencakup pedoman bagaimana cara menerapkan dan menggunakan merek serta sistem identitas visual dari sebuah perusahaan. Dokumen ini ialah pedoman identitas visual atau *brand guideline*. Dokumen ini juga sering disebut sebagai *graphic standard manual* atau GSM.

SIMPULAN

TOP 100 Supermarket merupakan supermarket dengan jaringan terbesar di Kota Batam. Berawal dari pasar swalayan dan kini berkembang menjadi merek supermarket besar, TOP 100 memiliki keunggulannya dalam menyediakan produk kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau. Dengan banyaknya cabang yang tersebar di seluruh wilayah Kota Batam, TOP 100 Supermarket memudahkan pelanggan untuk berbelanja secara efisien di satu tempat yang lengkap dan ekonomis.

Namun perkembangan pesat dan evolusi ini tidaklah didampingi dengan pembaharuan identitas visual. Keseluruhan tampilan identitas visual yang ada kini terlihat ketinggalan zaman dan kurang mampu merepresentasikan kemajuan dan evolusi perusahaan, membuatnya sulit bersaing dengan kompetitor lain. Kondisi ini turut memengaruhi pengalaman belanja pelanggan di dalam toko.

Untuk menjawab permasalahan ini, maka penting dilakukan proses *rebranding* identitas visual. Proses ini diawali dengan penelitian terhadap persepsi pengunjung terhadap TOP 100 Supermarket, dilanjutkan dengan

penentuan strategi yang tepat, hingga tahap perancangan elemen visual baru meliputi logo, tagline, warna, tipografi, dan sistem modular. Setelah elemen-elemen visual dirancang, identitas baru ini diimplementasikan pada berbagai media seperti logo gedung, keranjang belanja, seragam karyawan, serta sistem *wayfinding* di dalam supermarket. Langkah terakhir adalah penyusunan dokumen pedoman identitas visual agar konsistensi penerapan identitas visual yang telah dirancang tetap terjaga.

Konsep *rebranding* ini mendapat tanggapan positif dari para pengunjung berdasarkan dari umpan balik ketika konsep ini dipamerkan pada pameran Olympus 4.0 di kampus Institut Teknologi Batam pada tanggal 8-10 Agustus 2025. Konsep ini diharapkan mampu mencerminkan evolusi serta perkembangan pesat TOP 100 Supermarket sekaligus menghadirkan pengalaman belanja yang lebih modern, segar, dan berkesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, C., Alldredge, K., & Kohli, S. (2024, June 10). *State of the Consumer 2024: What's now and what's next*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer#/>
- Andrade, B., Morais, R., & de Lima, E. S. (2024). The Personality of Visual Elements: A Framework for the Development of Visual Identity Based on Brand Personality Dimensions. *International Journal of Visual Design*, 18(1), 67–98. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v18i01/67-98>
- ATP, P. (2024, April 23). *Supermarket Top 100 Buka Gerai Ke 10*. Batam Pos. <https://metro.batampos.co.id/supermarket-top-100-buka-gerai-ke-10/>

- Budianto. (2019). *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket TOP 100 Niaga Mas* [Manajemen]. Universitas Putra Batam.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (Third). SAGE Publications.
- Refiana, R. S. A., Gunawan, T. A., & Kremer, H. (2025). Analisis warna pada desain situs web e-commerce Sociolla & Guardian. *Jurnal Rupa Matra: Desain Komunikasi Visual, Seni Grafis dan Multimedia*, 3(2), 145–157. Institut Teknologi Batam.
<https://journal.iteba.ac.id/index.php/jurnalrupamatra>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (n.d.). *Supermarket*. Retrieved November 4, 2024, from <https://kbbi.web.id/supermarket>
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruíz-Molina, M. E. (2020). How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 601–615. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2173>
- Merriam Webster. (n.d.). *Grocery Store*. Retrieved November 4, 2024, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/grocery%20store>
- Murphy, W. W. (2017). *Consumer Culture and Society*. SAGE Publications.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Sharath Kumar, C. R., & Praveena, K. B. (2023). SWOT Analysis. *International Journal of Advanced Research*, 11(9), 744–748.
<https://doi.org/10.21474/ijar01/17584>

- Supriyanto, A., Said, L. R., Firdaus, M. R., Asma, R., & Redawati, R. (2024). A systematic literature review on dynamic capabilities in marketing. *Access to Science, Business, Innovation in the Digital Economy, ACCESS Press*, 5(3), 478–492. [https://doi.org/10.46656/access.2024.5.3\(6\)](https://doi.org/10.46656/access.2024.5.3(6))
- Tunas Group. (2023). *Our Story*. <https://tunasproperty.com/en/about/tunas-group-overview>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (Fifth). John Wiley & Sons, Inc.