

## ABSTRAK

Maxi Pet Shop adalah sebuah perusahaan yang dimiliki oleh Ningsih Sukaesih, yang bergerak dibidang salon, toko keperluan hewan peliharaan, tempat penginapan, perawatan hewan peliharaan yang mengikuti kontes dan sebagai peternak khususnya untuk anjing atau kucing dengan harga yang terjangkau. Perusahaan ini ada sejak 5 Mei 2012 dan hanya mempunyai satu cabang di Jl. Cijagra I No. 2 Bandung.

Selama dua tahun, Maxi Pet Shop masih belum mempunyai identitas visual sebagai identitas tetap perusahaan. Meninjau dari permasalahan yang ada, dengan pertimbangan saat observasi lapangan ke lokasi, penulis memutuskan memberi solusi dengan merancang identitas visual yang bertujuan untuk menanamkan sebuah identitas perusahaan di benak konsumen, agar perusahaan tersebut mempunyai citra positif di mata konsumen dan sebagai pembeda dengan perusahaan yang lain. Penelitian ini berdasarkan observasi, wawancara dan analisis SWOT untuk mengetahui segala peluang dan antisipasi dalam membuat perancangan identitas dan menentukan strategi kreatif apa yang akan digunakan. Serta metode AIDA untuk meninjau tahapan efektifitas media yang digunakan agar pesan dan komunikasi dapat tersampaikan pada khalayak sasaran.

*Keyword* : Identitas, murah, bahagia, anjing dan kucing.

## **ABSTRACT**

*Maxi Pet Shop is a company owned by Ningsih Sukaesih, in the field of pet store, pet boarding house, pet contest facilities and as a breeder, especially for a dog and a cat at low prices. This company exists since May 5<sup>th</sup>, 2012 at Jl. Cijagra I No. 2, South of Bandung.*

*For two years, Maxi Pet Shop does not have a visual identity as a fixed identity of the company. Reviewing of existing problems, with consideration to the location of the current field observations, the author decided to provide a solution by designing visual identity, which aims to instill a corporate identity in the minds of consumers, so the company has a positive image in consumers eyes and as a differentiator with other companies. This research is based on observations, interviews and SWOT analysis to find out all the opportunities and anticipation in making the design of creative identity and determine what strategies will be used. As well as the AIDA method for reviewing the effectiveness of the media used stages in order to messaging and communications can be delivered to the target audience.*

*Keyword : Identity, cheap, happy, dogs and cats.*