

ABSTRACT

Brand is known as the name of a product that was created by a company. However, the existence is not only for that. Brand also has an image that is connected with idea and marketing communication comprehensively. So as in facing the globalization competition, a strategy was undertaken by the company to deliver brand image through architecture. Architecture, in this case, becomes an advertising media of the Brand.

The role of architecture is focused to deliver brand image to the people. This effort is carried out to make the product image adheres in the heart of people. An architect with distinct characters is then important in this regard. It is hoped that the architect could create an architecture image that supports the brand image in the eyes of the consumers.

This script will explain whether the building represent the image of a brand or the style of the architect. This topic relates to the understanding of brand image and architecture that is transformed through several processes of creative approaches. So, it will be proved that not all of the brand image represented in the building. However, the analysis conclude that architecture also inspires the company to give more characters to the product.

ABSTRAK

Brand dipahami sebagai nama dari suatu produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan. Namun, keberadaannya bukan sekedar itu, tapi juga memiliki citra yang berhubungan dengan pemikiran dan komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Sehingga dalam menghadapi persaingan globalisasi, sebuah strategi dijalankan oleh perusahaan yaitu penyampaian citra *brand*-nya melalui arsitektur. Arsitektur dalam kasus ini, menjadi media periklanan sebuah *Brand*.

Peran arsitektur ditekankan pada fungsinya sebagai media untuk penyampaian citra *brand* kepada masyarakat. Upaya ini dilakukan agar citra dari produk tersebut melekat di hati masyarakat. Untuk maksud tersebut perlu dilakukan kerjasama dengan arsitek yang memiliki ciri khusus pada desainnya. Karena dengan ciri khususnya, ia dianggap mampu menawarkan sebuah citra arsitektur yang turut memperkuat citra dari suatu *brand* di mata konsumen.

Skripsi ini akan menjelaskan tentang apakah bangunan yang dihasilkan dapat mewakili citra dari sebuah *brand* atau justru didominasi gaya desain arsiteknya dalam mendesain. Topik ini terkait dengan pemahaman citra *brand* dan arsitektur yang diterjemahkan melalui beberapa proses pendekatan kreatif. Sehingga, pada akhirnya terbukti bahwa tidak sepenuhnya citra dari suatu *brand* terwakili pada bangunan. Namun, terdapat manfaat yang diperoleh dari perusahaan tersebut. Manfaat tersebut berupa penggunaan elemen bangunan yang dapat menjadi inspirasi dalam menghasilkan produk suatu *brand*.