

Desain Corporate Identity Untuk Promosi Raja Teh Pada CV. Indovita Surya Abadi Di Jepara

Astri Nadilla ¹

¹Desain Komunikasi Visual Universitas Sains dan Teknologi Komputer

*Email: astrinadilla328@gmail.com¹

Alamat: Kampus Jl. Majapahit No. 605 – Semarang – Jawa Tengah 50192

Korespondensi penulis: astrinadilla328@gmail.com

Abstract. Identity is a characteristic that distinguishes the character or innate nature of living things, objects, or humans themselves which are their characteristics. Corporate identity is a sign of identification of a company's identity as a differentiator from other competitors. The design of corporate identity can be said to be successful when the corporate identity is able to represent a company, in the delivery of logos, applications on stationery, merchandise, and on promotional media. CV. INDOVITA SURYA ABADI is a company engaged in tea beverage products. The company is located on the Pecangaan Ring Road – Pulodarat, RT.16/02, Jepara 59462. The company was founded in 2006. Mrs. Nining Fitriani, M.Pd, M.Kom is the successor of the company to start a business with 35 employees to produce tea drinks. There is a problem in the company's identity which is too simple, resulting in not profitable in carrying out promotional activities carried out by CV. INDOVITA SURYA ABADI IN JEPARA. To avoid existing problems, it is necessary to design a Corporate Identity so that it has a differentiating identity from other competitors. With the existence of Corporate identity including Logo, Marcandhise, Brochures, Stickers, it is hoped that the company will have an identity within the company, and hopefully it will exist and continue to grow and be able to survive in competition with other competitors

Keywords: Logo, Promotion, Corporate indentity, CV Indosita Surya Abadi Identity

Abstrak. Identitas adalah suatu ciri yang membedakan karakter atau sifat bawaan dari makhluk hidup, benda, atau manusia itu sendiri yang menjadi ciri khasnya. Corporate identity merupakan tanda pengenal suatu identitas dari sebuah perusahaan sebagai pembeda dari kompotitor lainnya. Perancangan corporate identity dapat dikatakan berhasil saat corporate identity tersebut mampu mewakili sebuah perusahaan tersebut, dalam penyampaian berupa logo, aplikasi pada stationery, merchandise, dan pada media promosi. CV. INDOVITA SURYA ABADI adalah perusahaan bergerak dibidang produk minuman Teh. Perusahaan berada dijalan Lingkar Pecangaan – Pulodarat, RT.16/02, Jepara 59462. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2006. Ibu Nining Fitriani, M.Pd, M.Kom penerus perusahaan merintis usaha dengan memiliki 35 karyawan untuk memproduksi minuman Teh. Terjadi adanya permasalahan dalam identitas perusahaan yang terlalu sederhana, mengakibatkan tidak menguntungkan dalam melakukan kegiatan promosi yang dilakukan CV. INDOVITA SURYA ABADI DI JEPARA. Untuk menghindari permasalahan yang ada perlu adanya perancangan Corporate Identity agar memiliki identitas pembeda dengan kompotitor lainnya. Dengan adanya Corporate identity meliputi Logo, Marcandhise, Brosur, Stiker diharapkan semoga perusahaan mempunyai identitas dalam perusahaan, dan semoga lebih eksis dan terus berkembang dan dapat bertahan dalam persaingan dengan kompotitor lainnya

Kata kunci: logo, promosi, corporate identity, cv indovita surya abadi.

1. PENDAHULUAN

Corporate identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta. Corporate identity dalam suatu perusahaan, berperan dalam menjawab pertanyaan seperti “siapa kita?” dalam arti dimata klien atau konsumen. Disini perusahaan menunjukkan rasa kebersamaan atau hubungannya kepada klien atau konsumen. Corporate Identity adalah upaya aktif dalam membangun citra perusahaan. Corporate identity sendiri menurut M. Linggar Anggoro adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Corporate identity telah menjadi teknik yang lazim untuk promosi perusahaan dan peningkatan budaya perusahaan.

Bapak HM. Ishaq Hidayat yang semula adalah pemilik toko grosir yang melayani pesanan minuman dalam bentuk botol kaca untuk acara hajatan, pernikahan dan acara meeting lainnya. Memulai produk pada tahun 2004 dengan botol dan tutup yang tanpa ada logo atau identitas perusahaan. Pertama kali membuat produk dengan alasan permintaan pasar dan atau konsumen atas produk dengan merk dagang besar yang ternyata tidak dapat terpenuhi. Pabrik minuman dengan merk X tidak dapat mengirim barang yang sudah dipesan sebelumnya sehingga pemilik toko berusaha memanfaatkan situasi untuk membuat produk sendiri. CV. INDOVITA SURYA ABADI adalah perusahaan bergerak dibidang produk minuman Teh. Perusahaan berada dijalan Lingkar Pecangaan – Pulodarat, RT.16/02, Jepara 59462.

Perusahaan ini berdiri pada tahun 2006. Ibu Nining Fitriani, M.Pd, M.Kom penerus perusahaan merintis usaha dengan memiliki 35 karyawan untuk memproduksi minuman Teh. Dalam seminggu rata-rata dapat memproduksi 200 botol/ setara dengan (8500 krat). Target pemasaran adalah di daerah kota kudu, jepara dan Demak. Produksi minuman Teh telah mendapatkan sertifikat halal pada tahun 2009, dan Raja Teh yang memiliki slogan (rajanya segala teh) sudah memiliki nomer sertifikat halal MUI yaitu 15122470109. CV. INDOVITA SURYA ABADI memiliki visi yaitu produk unggulan sehat dan alami dan untuk misi perusahaan adalah memberikan pelayan yang amanah, menyediakan produk alami dan sehat dan mengembangkan SDM melalui SDM melalui peningkatan kinerja. Pada kondisi bisnis pademi sekarang ini, konsep pemasaran yang harus digunakan CV. INDOVITA SURYA ABADI dengan cara melayani via

pemesanan online, karna dalam masa covid-19 dan adanya PPKM. Adanya larangan acara pernikahan, hajatan dan acara meeting di tiadakan dalam hal ini proses promosi sangat di perlukan untuk menujung usaha perusahaan . Dengan cara pelayan via online dan perancangan promosi kepada konsumen dapat meningkatkan usaha pada masa pandemic sekarang ini. Berbagai cara dapat dilakukan untuk berkomunikasi dengan masyarakat, salah satunya untuk berkomunikasi dengan masyarakat salah satunya perusahaan dapat berkomunikasi melalui logo identitas perusahaan itu sendiri kepada masyarakat. Logo adalah tanda, lambang maupun yang mengandung makna dan digunakan sebagai identitas sebuah organisasi. Namun CV. INDOVITA SURYA ABADI memiliki identitas yang simple dan harus adanya perancangan corporate identity untuk menarik pelanggan kepada pelanggan Raja Teh.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang digunakan oleh Anise Choirunnisa, “PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI KOPERASI NUSA SEJAHTERA “. Tujuan perancangan ini untuk lebih mengenalkan dan membentuk identitas Koperasi Nusa Sejahtera secara luas dan juga meningkatkan minat pasar para pensiun dan berkembangnya produk –produk koperasi dengan baik. Metode perancangan ini menggunakan metode Design Thinking, metode ini melakukan beberapa tahapan yaitu, Emphatize, Define, Ideate, Prototype, dan Testing. Hasil dari perancangan ini, berupa logo, Koperasi Nusa Sejahtera. Hasil yang di dapat dari perancangan corporate identity ini diharapkan mampu mewakili Perancangan Corporate Identity mampu mewakili karakter dan identitas perusahaan yang diaplikasikan berbentuk logo, merchandise dan media promosi lain. Didit Prasetyo Nugroho dengan judul “Perancangan Corporate Identity sebagai Media Promosi Untuk Museum Panji”. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang identitas visual dari museum panji ke bentuk corporate identity sebagai media promosi. Hasil dari perancangan dari corporate identity ini dengan teknik pengumpulan data yang tepat sehingga menghasilkan data penelitian yang akurat dan digunakan dengan sebaik-baiknya. Diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan desain corporate identity berupa logo, katalog museum, merchandise museum, poster dan booklet yang sesuai dengan ciri khas dari Museum Panji.

2.2. Corporate Identity

Corporate identity adalah suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik

2.3. Promosi

Promosi Inggris berasal promote dari kata yang bahasa berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan menginformasikan produk atau jasa membujuk konsumen untuk membeli serta meningkatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah salah satu komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang dan jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya. [4]

2.4. Fungsi Corporate Identity

Selain sebagai identitas suatu perusahaan, corporate identity juga memiliki fungsi. Menurut Cenadi (1999:76) fungsi corporate identity diantaranya adalah :

- a) Sebagai alat perusahaan menyatukan strategi
- b) Sebagai pemacu system operasional suatu perusahaan
- c) Sebagai pendiri Jaringan yang baik
- d) Sebagai alat jual dan promosi

2.5. Aplikasi Corporate Identity

Tahap terakhir dari proses desain corporate identity adalah aplikasi. Tahap ini dalam seorang desainer komunikasi visual harus tau apa yang penting dan efektif dalam bentuk desain komunikasi visual ini; apakah itu business stationery, catalog, daftar harga, gedung-gedung perusahaan dan kendaraan perusahaan.

2.6. Elemen Corporate Identity

- a) Name

Nama pada identitas perusahaan maupun produk menjadi atribut identitas dalam membentuk brand awal di benak publik.

- b) Warna

Warna salah satu media komunikasi yang efektif untuk mengukap pesan, tanpa harus mempergunakan tulisan atau kata-kata. Daya tangkap atau presepsi target audiens terhadap warna memiliki dampak emosional yang diterima oleh orang yang melihatnya

- c) Typography

Typografi merupakan suatu jenis seni cetak atau tata huruf dalam kesenian dan termasuk teknik memilih dan menata huruf dengan memperhatikan pengaturan penyebarannya pada ruang ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat

menolong para pembaca untuk menciptakan kesan tertentu agar para pembaca dapat nyaman saat membacanya.

2.7. Jenis Corporate Identity

- a) Logo
- b) Mascot
- c) Slogan
- d) Label/etiket
- e) Merk

2.8. Logo

Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi, maupun merupakan simbol visual yang memiliki bentuk yang berasal dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan. Sebagai bagian identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi pembeda produk dengan produk lainnya.

2.9. Fungsi Logo

Logo merupakan elemen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan memiliki fungsi dan tujuan dicerminkan oleh logo tersebut.

- a) Logo sebagai identitas produk atau jasa perusahaan.
- b) Logo membedakan produk dengan produk yang lain.
- c) Logo sebagai ukuran keaslian dan kualitas produk.
- d) Logo sebagai indikasi tingkatan produk pasar

2.10. Jenis Logo

Banyaknya produk atau jasa yang ada memiliki beranekaragam jenis logo, logo tidak hanya dirancang dengan cara amatiran sebab logo adalah unsur visual sebuah perusahaan agar dikenali dan dapat menjadikan identitas yang membedakan dengan perusahaan lain. Dalam buku *How to Improve Your Corporate Identity*, David E. Carter mengungkap pembagian logo menurut karakternya [3], yang antara lain sebagai berikut :

- a) Signature
- b) Mark
- c) Word mark

2.11. Elemen Estetis Pembentukan logo

Sebagai bagian dari perencanaan corporate identity design, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Kesemuanya itu tak lepas dari hakikat logo itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa berupa dwi matra (dua dimensi) atau tri matra (tiga dimensi). Sebagai karya seni rupa, sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen senirupa dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, ruang, tipografi dll.

2.12. Kriteria Logo

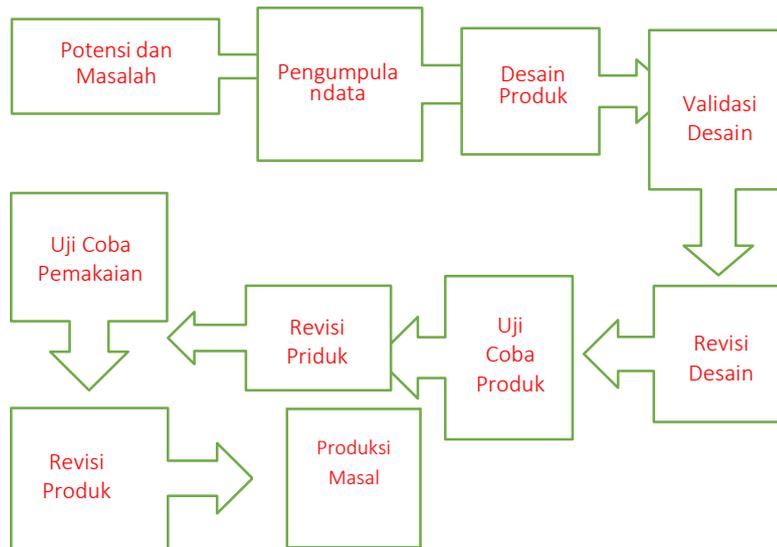
Dalam perancangan logo, para desainer harus bersikap profesional dan teliti, sebab logo memiliki kriteria yang dapat menghasilkan berhasil atau tidaknya logo itu serta menciptakan sebuah logo yang baik dan menimbulkan image bagi suatu perusahaan. Kriteria sebuah logo menurut David E. Carter [3] yaitu :

- 1) hindarilah garis-garis yang terlalu tipis.
- 2) Rancangan lambang dipengaruhi oleh warna
- 3) Jangan menggunakan inisial abstrack
- 4) Rancangan logo sesauai dengan jenis bisnisnya
- 5) Standarisasi lambang untuk setiap pengguna
- 6) Rancangan jangan terlalu padat dan ramai
- 7) Hindarilah bentuk alau ilustrasi yang aneh-aneh
- 8) Jangan menggunakan klise-klise visual
- 9) Diperlukan daya imajinasi yang luas
- 10) Rancangan jangan memperlihatkan kesan amatiran.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Alur atau Skema

R & D (Research and Development) adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tertentu. Untuk menghasilkan produk tertentu digunakan penelitian yang bersifat analisis kebutuhan yang menguji keefektifan produk tersebut supaya dapat berfungsi di masyarakat luas, maka diperlukan penelitian untuk menguji produk tersebut [5] . Menurut Borg & Gall merupakan suatu metode yang digunakan untuk menghasilkan produk dan menguji produk tertentu.



Gambar 1. Metode R&D

3.2. Prosedur Pengembangan

Menurut Sugiyono (2008), Langkah-langkah metode penelitian menurut Research and Development (R&D) meliputi sepuluh langkah. Adapun bagan langkah-langkah penelitian adalah sebagai berikut :

3.3. Pengumpulan data

Dalam perolehan data dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode yaitu :

a) Wawancara

Merupakan data atau fakta yang efektif dan efisien didalam sebuah penelitian. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara pimpinan CV. INDOVITA SURYA ABADI tentang produk yang akan dipromosikan.

b) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian. Dalam hal ini penulis mengumpulkan data dengan cara mengamati ketika berlangsungnya kegiatan tersebut.

c) Studi pustaka

Studi pustaka atau penelitian adalah suatu cara untuk mendapatkan keterangan dengan cara mencari data dari buku-buku referensi maupun melalui informasi sehingga dapat memudahkan penulis dalam mendukung penelitian.

d) Kuisisioner

Teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisa mempelajari sikap- sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan oleh sistem yang sudah ada.

3.4. Analisis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data Primer Adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut menjadi data sekunder apabila dipergunakan oleh orang yang berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan [1]. Data primer pada laporan skripsi ini merupakan data yang diperoleh langsung dari CV. INDOVITA SURYA ABADI.

Data sekunder Adalah catatan mengenai ciri atau karakteristik dari objek amatan atau catatan yang relevan atau berkaitan dengan objek amatan yang akan dipergunakan untuk melengkapi atau memperkaya sumber informasi utama [1]. Peneliti menggunakan data sekunder untuk meperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan CV. INDOVITA SURYA ABADI.

3.5. Desain Uji Coba

1) Desain Deskriptif

Desain deskriptif bersifat memberi keterangan atau penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka.

2) Desain kuantitatif

Dalam penelitian ini penulis menggunakan desain kuantitatif untuk mengolah dan menganalisa data. Data diperoleh dari kuisisioner yang diberikan penulis kepada untuk para responden. Desain kuantitatif digunakan dalam dalam melakukan perhitungan efektifitas darai penyampaian informasi dan promosi pada CV. INDOVITA SURYA ABADI

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert 4 point sebagai skala pengukura. Metode likert merupakan skala multiple item, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap positif terhadap satu objek dengan cara mengajukan pertanyaan atau statement dimana pertanyaan sdisebut kuisisioner dapat dihitung melalui skala jawaban dengan bobot kategori kemudian di ambil kesimpulan [6].

Bobot	kategori
4	Sangat setuju
3	Setuju
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Table. 3.1 Skala Likert (Sumber: Sugiyono,2011).

Penggolongan kategori tiap-tiap indicator berdasarkan skor yang memperoleh dari hasil kuisioner dengan cara perhitungan interval kelas yang diperoleh. Maka perhitungan interval kelas untuk masing- masing indicator dilakukan dengan cara sebagai berikut [7]

- 1) Nilai tertinggi = total pertanyaan x total responden x bobot tertinggi
- 2) Nilai tertinggi = total pertanyaan x total responden x bobot
- 3) Nilai terendah = total pertanyaan x total responden x bobot terendah
- 4) Jarak = nilai tertinggi – nilai terendah dari perhitungan tiap interval kelas diatas, maka untuk penilaian dari jumlah responden dikategorikan sebagai berikut:
 - a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Setuju
 - d) Sangat setuju

Dari jumlah yang didapat dari keseluruhan indicator, maka penilaian terhadap jumlah responden tersebut dapat dikelompokkan ke dalam efektifitas website berdasarkan indicator adalah sebagai berikut [7].

- | | |
|-----------|------------------------|
| 300 -525 | = sangat tidak efektif |
| 526 -750 | = tidak efektif |
| 751- 975 | = efektif |
| 976 -1200 | = sangat efektif |

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Bentuk Ikonik



Gambar 2. Bentuk simbol logo (asap, daun teh, cangkir, mahkota)

b) Penggabungan bentuk Symbol dengan Huruf



Gambar 3. Bentuk logo terpilih

c) Logo yang akan Diimplementasikan



Gambar 4. Logo yang Akan Diimplementasikan

No	Keterangan	Keterangan Makna Logo
1	Raja Teh	Nama Usaha Perusahaan
2	Rajanya Segala Teh	Nama Slogan Perusahaan
3	Mahkota	Dari masa kerajaan teh menjadi rutinitas kerajaan
4	Cangkir	Merakyat, mudah di ingat
5	Daun Teh	Alami dan banyak manfaat bagi kesehatan
6	Asap	Mengingatkan / mudah diingat
7	Hijau	Subur, sejuk, menumbuhkan, pertumbuhan
8	Merah	Cinta, dedikasi, berani
9	Kuning	Semangat, cerdas, muda, hati-hati
10	Biru	Berpengatuan, Terpercaya, Tenang, damai, dingin

Tabel 2. Keterangan Makna Logo

d) Implementasi Logo Pada Media Promosi



Gambar 5. Brosur promosi



Gambar 6. Implementasi logo pada media promosi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan proses perancangan corporate identity pad CV. INDOVITA SURYA ABADI, kita paham dan telah mempelajari bagaimana merancang identitas visual dalam sebuah perusahaan yang memiliki ke unikan tersendiri. Perancangan logo baru pada CV. INDOVITA SURYA ABADI merupakan logo yang alami dan segar serta mencerminkan visi dan misi perusahaan, diperlukan corporate identity yang konsisten dan identitas inilah yang akan dikenal konsumen, memperkuat image perusahaan dan sebagai pembeda dari kompotitor lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Algifari 2003; “Statistik Induktif” Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- [2] Anggoro, M Linggar. 2001. Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta: Bina Aksara,
- [3] David E Carter, How to Improve Your Corporate Identity (New York: Art Direction Book Company, 1985).
- [4] Rangkuti, Freddy. 2009; “Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Interaged Marketing”, Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Sugiyono.2008.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugioyono. 2011: “ Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”, Bandung: Alfabeta.