

## 2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

### 2.1. *Branding Strategy*

Menurut Cameron S. Foote, Branding strategy merupakan salah satu dari beberapa strategy marketing yang dapat diaplikasikan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dan sebuah perusahaan yang sedang berkembang. Branding sendiri berasal dari kata Brand yang digunakan dalam area marketing dan berfungsi untuk membedakan dan memberi suatu identitas pada suatu produk atau perusahaan. Sebuah brand dapat memberi dan mengindikasikan suatu produk dari produk lainnya sehingga terlihat perbedaan produk atau perusahaan walaupun jasa atau produk yang ditawarkan sejenis.

Branding adalah sebuah proses yang dapat meningkatkan Brand awareness dari suatu broduk atau jasa dengan memberikan sebuah brand yang simple dan mudah dikenali oleh masyarakat. Karena dengan pemberian brand dapat memberi kepercayaan terhadap konsumen. Dengan brand building, secara langsung akan menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu brand, maka konsumen akan berani mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk atau jasa yang disediakan. Salah satu branding strategy yang efektif adalah perancangan corporate identity.

### 2.2. *Tinjauan Teori Tentang Corporate Identity*

Suatu perusahaan tentu saja memiliki identitas dan karakter yang berbeda satu sama lainnya. Identitas dan karakter yang berbeda ini membentuk suatu *image* yang menggambarkan perusahaan tersebut. *Image* merupakan bagaimana suatu perusahaan dilihat dan dipersiapkan oleh masyarakat.

*Corporate identity* dan *corporate image* saling berhubungan namun berbeda satu sama lain. *Corporate identity* berhubungan dengan bentuk visual dari *corporate image*. *Corporate image* mengarah pada apa yang dilihat dan kesan yang di dapat. Oleh karena itu, dibutuhkan identitas yang kuat agar *image* atau citra yang ingin disampaikan dapat di persepsikan oleh masyarakat dengan tepat sesuai dengan identitas perusahaan.

### 2.2.1. Sejarah *Corporate Identity*

Sejarah *Corporate Identity* Menurut Cenadi, tidak terlepas dan memiliki hubungan dengan sejarah dari desain komunikasi visual. Bentuk paling sederhana dari *corporate identity* adalah simbol. Sejak jaman batu, manusia telah menggunakan simbol untuk berkomunikasi dan menceritakan serta mencatat apa yang mereka alami dan kerjakan dalam keseharian mereka.

Bentuk identitas grafis yang paling awal bermula pada jaman dimana para pembuat barang-barang dan pedagang tembikar membuat tanda pada bagian bawah barang dagangan mereka. Hal yang sama juga dilakukan oleh para peternak dengan menandai ternak-ternak mereka agar mudah dikenali dan dibedakan antara satu dengan lainnya. Bentuk identitas grafis lainnya adalah simbol-simbol dan lambang pada perisai dan bendera ksatria kerajaan pada jaman pertengahan sebagai penanda dan pembeda antara kubu tentara kerajaan lainnya.

Identitas grafis mulai berkembang pesat pada masa revolusi industri. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan yang memproduksi jenis barang yang sama, maka diperlukannya suatu pembeda antara produksi dari perusahaan satu dengan yang lainnya. Pada masa itulah mulai dikenal istilah logo atau cap atau merek dagang (*trademark*) yang digunakan untuk pemasaran hasil produksi dan pembeda suatu produksi dari satu perusahaan dan perusahaan lainnya. Namun penggunaan logo pada jaman revolusi industri masih bersifat dekoratif, bukan difungsikan untuk menjual.

Setelah masa perang dunia II, perkembangan nyata dalam desain logo mulai terlihat, banyak masyarakat Amerika menjunjung pendidikan di sekolah-sekolah ternama dan mempelajari bidang ini. Dalam masa periode ini, menandai sebuah *trend* dalam desain *trademark*, tidak seperti pada jaman revolusi industri dimana grafis dan logo hanya digunakan sebagai dekorasi. Para desainer mulai menjual hasil karya dan logo kepada para pengusaha sebagai alat penjualan dan pemasaran.

Pada tahun 1950 dan 1960 perkembangan perusahaan mulai melonjak ke level multinasional, dan hal ini merupakan faktor pendorong meningkatnya kebutuhan desain *trademark* dalam jenis produk dan jasa. Masa ini menjadi masa-masa puncak kejayaan desain *trademark*. Identitas visual pada masa ini mulai benar-benar memiliki konsep yang kuat dan ingin menyampaikan suatu pesan dan

mengkomunikasikan sesuatu. Pada tahun 1970 popularitas identitas visual mulai menurun karena terjadinya krisis ekonomi sehingga banyak perusahaan lebih menggunakan uang untuk melakukan program sosial daripada memperbaiki *image* perusahaan sendiri.

Setelah krisis ekonomi selesai, banyak perusahaan kecil dan besar yang membangun kembali perusahaannya sehingga pada tahun 1980, identitas visual mulai banyak digunakan kembali. Banyak perusahaan yang me-redesign logo mereka untuk menciptakan *image* baru perusahaan. Selain itu, banyak produk-produk baru yang bermunculan dan membutuhkan *trademark* produk (Cenadi, 1999).

### **2.2.2. Pengertian *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 (Anggoto, 2001).

*Corporate identity* adalah bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, corporate identity menampilkan symbol yang mencerminkan image yang hendak disampaikan sebuah perusahaan dan diciptakan mempengaruhi nasib dari perusahaan itu sendiri (Cenadi, 1999)

Identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, baik berbentuk logo perusahaan atau lambing lainnya. simbol digunakan agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dimengerti oleh setiap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang menjaga pelayanan kredibilitas dan keramahan manusia di dalamnya (Kasali, 2003).

Menurut Cenadi, Sebuah corporate identity yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut (Cenadi, 1999):

- a) Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.

Kesederhanaan adalah dasar dari gabungan identitas *brand*, *package*, *symbol* yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

- b) Mempunyai pemicu visual yang kuat

Simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Dimana konsumen berhubungan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan akan di ingat dengan sendirinya.

- c) Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran

*Corporate identity* adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif meskipun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

- d) *Corporate identity* harus dapat di ingat dan mengesankan

Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat, yaitu mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Ketika konsumen ingin membeli suatu produk dan ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen kembali datang dan membeli produk atau jasa yang sama ia akan menghubungkan kembali dengan produsennya, maka hal ini disebut *recall*

Menentukan arah dari *corporate identity* suatu perusahaan memerlukan analisa dan arahan agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan yang didirikan serta meningkatkan daya tarik sebuah produk atau perusahaan.

### **2.2.3. Fungsi Corporate Identity**

Selain sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga memiliki fungsi-fungsi lain, yaitu (Cenadi, 1999):

- a) Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.

*Corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan, bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu, *corporate identity* harus dapat mencerminkan image perusahaan dengan tepat melalui produk dan jasanya

- b) Sebagai pemicu sistem operasional suatu perusahaan.

Dalam pembuatan *corporate identity*, suatu perusahaan tentunya ingin perusahaannya dilihat oleh publik. Hal ini membuat personil-personil perusahaan berpikir dan mengevaluasi sistem operasional perusahaan mereka

selama ini. Dari situ dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik.

- c) Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.

Sebuah perusahaan yang memiliki *image* positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Perusahaan yang seperti ini juga mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk –produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasaran.

- d) Sebagai alat jual dan promosi

Perusahaan dengan *image* yang positif memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk dan jasa baru. Konsumen yang telah lama menggunakan produk dari perusahaan tersebut akan setia terus menggunakan produk itu karena telah percaya terhadap produk perusahaan tersebut.

#### **2.2.4. Aplikasi *Corporate Identity***

Tahap terakhir dari proses *corporate identity* adalah pengaplikasian. Dalam tahap ini seorang desainer harus mengerti dan memahami media yang efektif untuk digunakan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Berkonsultasi dengan klien juga sangat penting dalam tahap ini karena bagaimanapun klien lebih mengerti tentang perusahaan mereka sendiri (Cenadi, 1999).

#### **2.2.5. *Corporate image***

*Corporate image* adalah bagaimana suatu perusahaan dipresepsikan dan dilihat oleh masyarakat. *Corporate image* terbentuk dari hubungan perusahaan tersebut dan dengan menginterpretasikan informasi mengenai perusahaan tersebut. Informasi-informasi ini didapatkan dari produk dan iklan yang ditampilkan dari perusahaan tersebut (Cenadi, 1999).

Pesan yang disampaikan oleh suatu perusahaan dapat disalahartikan, dan dapat pula diperkuat atau dapat diacuhkan pula. Kebanyakan perusahaan umumnya

menggunakan pesan lebih dari satu, yaitu untuk target spesifik dan masyarakat luas. Maka suatu *corporate image* yang baik harus mempunyai karakter-karakter di bawah ini (Napoles, 1998):

a) Memiliki respon emosional yang kuat

Kekuatan dari respon ini meningkat seiring dengan lamanya suatu image yang digunakan. Image yang baik dapat bertahan menghadapi tekanan dan para pesaing serta lekat dalam benak konsumen. Sebagai contoh ketika Coca-cola mengeluarkan formula barunya dengan sebutan “*new coke*”, dalam waktu delapan minggu setelah pengenalan produk ini, perusahaan langsung mengembalikan formula lama dengan nama “*coke classic*” Karena warga Amerika lebih menyukai formula lama daripada yang baru. Melihat respon emosional dari konsumen ini maka perusahaan mengikuti keinginan atau *demand* konsumen.

b) Memperlihatkan kekuatan

Konsumen ingin merasakan kekuasaan dan kekuatan dari suatu perusahaan melalui produk dan jasanya. Konsumen ingin merasa bahwa mereka berhubungan dengan perusahaan yang stabil dan dapat diandalkan pada saat mereka membeli produk atau jasa atau berinvestasi dalam perusahaan itu. Contohnya, IndoMie merupakan merek mi instan paling digemari oleh masyarakat Indonesia karena produsen IndoMie termasuk perusahaan yang dapat diandalkan dan dipercaya produknya.

c) Menunjukkan pengalaman, kepercayaan dan tradisi

Sebuah perusahaan yang telah memiliki karakteristik tersebut, maka mereka dapat memperkenalkan produk atau jasa baru berdasarkan usaha terdahulunya.

d) Proses yang lama

Proses pembangunan *image* adalah yang paling lama dan perubahan tidak efektif sampai diterima oleh masyarakat. Image secara lisan akan dibangun hanya setelah periode yang cukup lama dari proses yang konsisten.

## 2.2.6. Logo

Logo adalah simbol yang digunakan untuk menyampaikan citra pribadi, public atau korporat suatu perusahaan yang mengungkapkan aktifitas dan fungsi dari perusahaan. (Lip, 1995)

Dalam perkembangannya, Logo mengalami deformasi bentuk mulai dari bentuk-bentuk logo yang rumit hingga menjadi sebuah bentuk yang sederhana dan mudah di ingat. Berbagai elemen pun bertambah, mulai dari penggunaan Inisial, nama perusahaan, monogram maupun program. Seiring dengan perkembangannya dunia periklanan. Peran logo menjadi amat penting terutama dalam pembuatan strategi branding sebuah produk. Fungsi identitas merupakan tolak ukur sebuah logo. Dengan hanya melihat logo seseorang akan ingat, tertarik, lalu membeli. Dari fungsi ini, Logo kemudian menjadi ukuran sebuah citra, baik citra sebuah produk. Perusahaan maupun organisasi (Darmawan, 2006)

Logo merupakan bagian dalam *corporate identity*. Logo adalah singkatan dari logotype. Istilah logo sudah ada sejak tahun 1937, seiring dengan perkembangannya istilah logo lebih populer digunakan daripada logotype. Menurut John Murphy dan Michael Rowe logo yang baik memiliki kriteria sebagai berikut:

- *Original & Distinctive*  
Logo yang khas dan unik akan mudah di ingat oleh konsumen pada umumnya dan mudah melekat
- *Legible*  
Logo haruslah mudah dibaca, apabila tidak, akan menjadi tidak efektif dan pesan tidak dapat tersampaikan
- *Simple*  
Logo yang sederhana akan membuatnya menjadi lebih mudah dikenali, di ingat, dan mudah untuk diaplikasikan
- *Memorable*  
Logo yang baik akan menimbulkan kesan yang lama pada konsumen
- *Easily associated with the company*  
Citra yang disampaikan harus tampil dari logo itu sendiri
- *Easily adoptable for all graphic media*  
Logo yang mudah diaplikasikan pada seluruh media grafis

### 2.2.7. Penggolongan Logo

Menurut Gregory Thomas (2003), Logo dibagi menjadi 7 macam yaitu:

#### 1) *Name Only Logo*

Logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberikan ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh jenis logo ini ada pada produk seperti Sony, Toshiba, Canon, Panasonic



Gambar 2.1 Logo perusahaan Sharp dan Canon

(sumber: <https://seeklogo.com/vector-logo/125639/sharp.canon>)

#### 2) *Name / symbol logo*

Logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval lingkaran atau kotak. Contohnya ada di logo Ford, Hertz, dan lainnya. Kelebihan dari logo jenis ini ada pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo ini mampu berdiri sendiri.



Gambar 2.2 Logo perusahaan Ford

(sumber: <https://seeklogo.com/free-vector-logos/ford>)

### 3) *Initial Letter logo*

Logo yang menggunakan huruf awal dari nama produk atau perusahaan yang menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan. Contohnya seperti logo RCTI, BII, BCA dan lainnya



Gambar 2.3 Logo perusahaan bank BCA dan BII

(sumber: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/bca-bank>)

### 4) *Pictorial names logo*

Logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini biasanya perusahaan yang sudah dikenal lama. Karen kuatnya image perusahaan yang memakai logo ini, maka bila terjadi peniruan terhadap logo perusahaan ini maka hak cipta yang dihasilkannya tetap mengah pada produk atau image perusahaan tersebut. Contohnya seperti Coca-cola, McDonalds, Kodak.



Gambar 2.4 Logo perusahaan Coca-cola dan McDona's  
(sumber: [https://en.wikipedia.org/wiki/Golden\\_Arches](https://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Arches))

5) *Associate Logo*

Logo yang berdiri bebas dan biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Sebagai contoh yaitu logo *20<sup>th</sup> Century Fox* yang menggambarkan gemerlap dan megahnya dunia perfilman. Logo ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami.



Gambar 2.5 Logo 20<sup>th</sup> Century Fox  
(sumber: [logos.wikia.com/wiki/20th\\_Century\\_Fox/Other](https://logos.wikia.com/wiki/20th_Century_Fox/Other))

6) *Allusive logo*

Logo yang bersifat kiasan, sebagai contoh logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu yang lebih lama untuk dipahami serta dijelaskan.



# Mercedes-Benz

Gambar 2.6 Logo perusahaan Mercedes  
(sumber: [thenewswheel.com/behind-badge-mercedes-benz-star-emblem-big-secret/](http://thenewswheel.com/behind-badge-mercedes-benz-star-emblem-big-secret/))

## 7) *Abstract logo*

Logo jenis ini adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo yang sangat abstrak. Diantaranya mengambi suatu bentuk structural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Abstract logo pertamakali digunakan perusahaan-perusahaan besar di jepang, yang kemudian perusahaan-perusahaan tersebut mengalahkan kesuksesan di Negara bagian barat, sehingga menjadi ide-ide baru bagi perkembangan logo di Negara barat. logo jenis ini sekarang menjadi standar desain logo kontemporer. Sebagai contoh adalah logo Citroen



Gambar 2.7 Logo perusahaan Citroen  
(sumber: [www.carlogos.org/Car-Logos/Citroen-logo.html](http://www.carlogos.org/Car-Logos/Citroen-logo.html))

### 2.2.8. Elemen Pembentuk Logo

Dalam kehidupan, benda-benda yang ada sebenarnya tersusun dari bentuk-bentuk. Bentuk yang lebih simple yang antara lain berbentuk kubus, silinder, bola, kerucut. Bentuk-bentuk ini memberikan pembedaan benda-benda yang paling dasar. Karena pembeda inilah kita dapat memahami bentuk benda-benda yang lebih kompleks seperti kursi, meja.

Dalam dunia desain grafis dua dimensi berlaku pula demikian. Yang paling cepat dikenali oleh manusia adalah bentuk-bentuk dasar. Kedua adalah warna dan ketiga adalah bentuk teks atau font. Untuk menemukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadianya, desainer sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat-sifat yang terkandung didalamnya

#### a) **Garis**

Mendatar atau Horizontal : Pasif, statis, berhenti tenang, rasional, formal.

Garis tegak atau Vertikal : Aktif, tinggi, megah, angkuh, tunggal, absolut

Garis miring atau Diagonal : Dinamis, bergerak, uniformal, tidak stabil, larangan

#### b) **Bentuk**

Lingkaran : Dinamis, fleksibel, tak terputus, berulang, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, kehidupan, semesta

Segi empat : Stabil. Diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan, teknis, formal, sempurna, kejujuran, integritas.

Segitiga: stabil, diam, kokoh, megah, teguh, api, kekuatan, gunung, harapan, sejahtera, keamanan, progress.

#### c) **Warna**

Warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh institute for color di Amerika Serikat menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan, maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja, dan keputusan tersebut 90% nya didasari oleh warna.

Warna juga meningkatkan brand recognition sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh university of Loyola, Chocago, Amerika. Kerena itu warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam

mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi.

Berikut ini penulis akan menjelaskan beberapa daftar warna dan maknanya ( [www.salamadian.com/arti-warna/](http://www.salamadian.com/arti-warna/))

### **1. Arti Warna Merah**

Seperti halnya warna api, darah, maupun Matahari, warna merah kerap berkonotasi dengan kekuatan, adrenalin, gairah, serta semangat. Dunia psikologi sering kali mengaitkan arti warna merah dengan energi, gairah, kekuatan, kegembiraan, cinta, enerjik, kemewahan, nafsu dan peringatan. Selain itu, warna merah juga identik dengan kekerasan, kecemasan, bahkan agresivitas.

### **2. Arti Warna Hijau**

Menjadi representasi dari warna alam, warna hijau sarat akan harmoni (keseimbangan), kesuburan, kesegaran, kedamaian, hingga efek relaksasi bagi seseorang.

### **3. Arti Warna Orange atau Jingga**

Warna Orange Dianggap mampu “merangsang” emosi, tidak heran jika warna orange kerap digunakan pada tempat-tempat makan atau justru di lingkungan kerja yang membutuhkan produktivitas. Dengan daya tariknya yang kuat, warna orange melambangkan kehangatan, kenyamanan, keceriaan, bahkan optimisme.

### **4. Arti Warna Kuning**

Secara umum, warna terang seperti halnya kuning, memberikan kesan ceria, bahagia, energik, dan rasa optimis. Adapun penggunaan warna kuning pada ruangan dipercaya mampu merangsang aktivitas pikiran dan mental, bahkan berdampak pada meningkatnya kemampuan analisis seseorang.

### **5. Arti Warna Biru**

Warna biru sering kali digunakan untuk menciptakan kesan luas, stabil, sejuk, dingin, dan relaksasi pada ruangan. Dari segi kesehatan, penggunaan warna biru diyakini mampu meningkatkan konsentrasi, mengatasi rasa cemas, tekanan darah tinggi, migrain, bahkan insomnia.

### **6. Arti Warna Ungu**

Jarang ditemukan di alam, membuat warna ungu kerap dipersepsikan dengan imajinasi, spiritualitas, dan sisi misterius. Itu sebabnya, penggunaan warna ungu dianggap mampu menarik perhatian, memancarkan kekuatan—bahkan tidak lepas dari kesan lain, seperti ambisius, independen, kebijaksanaan, visioner, bahkan kemewahan.

#### **7. Arti Warna Hitam**

Elegan, misterius, namun atraktif. Tidak heran jika warna yang populer dalam ranah fashion ini menjadi favorit banyak orang. Bagaimanapun, warna hitam merepresentasikan kekuatan, rasa percaya diri, dramatis, misterius, klasik. Bahkan dalam banyak kasus: melambangkan maskulinitas.

#### **8. Arti Warna Putih**

Kontras dengan warna hitam, putih erat kaitannya dengan kesan bersih, suci, ringan, dan “terang”. Adapun diyakini punya “kekuatan” untuk mengurangi rasa sakit, tidak heran jika warna putih sering kali dijumpai dalam dunia kesehatan. Seperti halnya di rumah sakit.

#### **9. Arti Warna Cokelat**

Masuk dalam kategori warna alam yang “netral”, cokelat identik dengan stabilitas dan kehangatan. Biasa bersanding dengan warna hijau, paduan cokelat sendiri dipercaya mampu menciptakan kenyamanan, keakraban, serta rasa “aman”.

#### **10. Arti Warna Abu-abu**

Campuran antara warna hitam dan putih ini kerap kali digunakan sebagai “penetral”. Dalam sisi positif, warna abu-abu menggambarkan keseriusan, kestabilan, kemandirian, bahkan memberikan kesan bertanggung jawab.

#### **11. Arti Warna Emas**

Warna emas memiliki makna prestasi, kesuksesan, kemewahan, kemenangan dan juga kemakmuran. Sama seperti emas dalam bentuk fisik yang menjadi komoditas berharga dan juga prestise di setiap negara.

#### **d) Tipografi**

Pengertian tipografi menurut Thomas (2003) tipografi dapat didefinisikan sebagai seni pemilihan huruf cetak yang benar dalam kesesuaiannya dengan

maksud yang khas, juga penataan huruf, penyebaran ruang dan mengatur huruf untuk membantu pembaca secara maksimal. Berikut ini adalah jenis-jenis huruf:

- **Roman**, dengan ciri memiliki siripan di ujungnya. Selain membantu keterbacaan, siripan juga memudahkan saat huruf diaplikasikan
- **Egyptium**, atau populer dengan sebutan *slab serif*. cirinya adalah kaki / sirip / serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar, dan stabil
- **San serif**, dengan ciri tanpa sirip dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat modern, kontemporer dan efisien
- **Script**, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi dan akrab
- **Miscellaneous**, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan-hiasan ornamental atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental

## **2.3. Tinjauan Perusahaan**

### **2.3.1. Nama Perusahaan**

Nama perusahaan persewaan mobil ini adalah Astro Rent Car

### **2.3.2. Latar Belakang Sejarah Perusahaan**

Astro Rent Car pertama berdiri pada tahun 1994, di bentuk oleh seorang wirausahawan bernama Kim Kie Herman. Beliau melihat peluang usaha persewaan mobil awalnya karena beliau memiliki hobi menyetir kendaraan. Beliau sering mengantar tetangga sebelah menuju ke kantor tempat tetangganya bekerja, karena letak kampus yang sejalan dengan kantor tetangganya. Suatu hari tetangga pak

Herman memberi upah atas jasa yang diberikan beliau, dari sinilah pak Herman memiliki ide untuk membuka jasa taxi kecil-kecilan. Sampai pada tahun 1996 pak Herman berinisiatif untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar dengan membeli sebuah mobil baru dan merekrut supir. Sampai saat ini berkembang dan menjadi *Astro rent car*.

Sekarang *Astro rent car* telah memiliki 15 unit kendaraan yang di dominasi oleh model kendaraan keluarga seperti *Toyota Avanza* atau *Kijang Innova*. Dahulu *Astro rent car* sempat dikelola bersama oleh keluarga pak Herman. Semua tidak berjalan mulus seperti rencana, karena banyak anggota keluarga pak Herman yang menelantarkan dan tidak mulai mengurus perusahaan tersebut, akhirnya *Astro rent car* dikelola sendiri oleh pak Herman.

### **2.3.3. Produk atau Jasa yang Ditawarkan**

Pelayanan jasa *Astro rent car* berbasis yaitu biaya yang di tentukan berdasarkan tempat tujuan. *Astro rent car* melayani pengantaran ke luar kota di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. *Astro* juga melayani persewaan dalam kota. Di dalam kota, biaya yang dikenakan adalah per jam, *overtime* dapat dilakukan bila ingin menambah waktu pelayanan. Berikut daftar harga yang di tawarkan (Harga dibawah ini merupakan tariff sewa mobil saja belum termasuk bahan bakar dan sopir dengan mobil standart yaitu Kijang Innova dan Toyota Avanza):

- Dalam Kota  
RP 250.000,00 per Hari
- Luar Kota:
  - a) Surabaya-Malang: RP 350.000,00
  - b) Surabaya-Blitar: RP 360.000,00
  - c) Surabaya-Probolinggo: RP 380.000,00
  - d) Surabaya-Mojokerto: RP 300.000,00
  - e) Surabaya-Jombang: RP 320.000,00
  - f) Surabaya-Nganjuk: RP 330.000,00
  - g) Surabaya-Sidoarjo: RP 280.000,00
  - h) Surabaya-Lamongan: RP 340.000,00

#### **2.3.4. Wilayah Operasional Pemasaran**

Wilayah pemasaran Astro rent car mencakup seluruh wilayah Jawa Timur dan Bali.

#### **2.3.5. Informasi Karakteristik Konsumen**

- **Demografis**

Usia: 25-55 Tahun

Jenis Kelamin: Pria

Pendidikan: SMA keatas

Pekerjaan: Kebanyakan Karyawan Swasta dan Orang Luar kota

Strata Ekonomi: Menengah keatas

- **Geografis**

Wilayah: Jawa Timur dan Bali

- **Psikografis**

Para karyawan swasta yang biasanya berdomisili di Surabaya dan memiliki tujuan tertentu di daerah Jawa Timur. Ada pula yang berlibur

- **Behavioristis**

Para konsumen yang ingin menyewa mobil dengan harga yang terjangkau

#### **2.3.6. Lokasi Denah Perusahaan**

Kantor Astro rent car berada di Jl Residen Sudirman no 22, Surabaya



3 Bis 28 org

4 Bis 42 org

5 Bis 56 org

Tujuan :

1. Sunan Ampel (Surabaya)
2. Sunan Bonang (Tuban)
3. Sunan Drajat (Lamongan)
4. Sunan M. Ibrahim (Gresik)
5. Sunan Giri (Gresik)

Fasilitas :

Transportasi AC, Snack & Air Mineral, Tiket Wisata, Makan siang, Spanduk khusus bis

Harga tidak termasuk :

Becak/ojek/dokar, pengeluaran pribadi lainnya

Paket yang kami tawarkan sebagai berikut:

Tujuan :

- Gus Dur – KH Hasyim Ashari (Jombang)
- Syeh Jumadil Kubro Troloyo (Trowulan )
- Syeh Alif (Mojoagung )
- Raden Rahmatullah ( Sunan Ampel ) Surabaya
- Raden Paku ( Suna Giri ) Gresik
- Syeh Maulana Malik Ibrahim Gresik
- Raden Qosim ( Sunan Drajat ) Lamongan
- Syeh Asmaraqundi Tuban
- Raden Makdum Ibrahim ( Sunan Bonang ) Tuban
- Raden Umar Said ( Sunan Muria )
- Raden Jakfar Shodig ( Sunan Kudus ) Kudus
- Raden Sahid ( Sunan Kalijogo ) Demak

- Raden Patah Demak
- Raden Satri Gunung Pring (Magelang)
- Raden Pandanarang ( Sunan Bayat ) Klaten
- Syeh Habib Ahmad Bin Atos(Pekalongan)
- Syarif Hidayatullah ( Sunan Gunung Jati ) Cirebon
- Syeh Sultan Hasanudin Banten
- Syeh Yusuf Banten
- Masjid Istiqlal Jakarta
- Panjalu Tasik
- Syeh Muhyi Tasik
- Goa Pamijahan Tasik

#### **2.3.8. Citra dan Positioning perusahaan**

*Astro Rent Car* memiliki logo dan *corporate identity* yang sangat sederhana dan terlihat tidak menarik yang menjadikan daya tarik perusahaan *Astro* menjadi sangat kurang dan tidak banyak diminati. *Astro* telah berdiri sejak tahun 1994 dan selama ini mereka belum pernah mengganti *corporate identity* mereka sama sekali dan pengaplikasiannya pun tidak maksimal. Sehingga citra yang ingin disampaikan oleh *Astro* sangatlah sulit untuk tersampaikan.

Dari hasil observasi penulis, *Astro* tertinggal jauh dari kompetitor dalam bidang usaha rental mobil. Soal harga *Astro* memang dapat dibilang murah dan kualitas pelayanan mereka tidak kalah dengan perusahaan rental mobil lainnya. Citra yang ingin mereka berikan tidak terlihat karena kurangnya pengaplikasian *corporate identity* sehingga kepercayaan konsumen terhadap *astro* tidak terpenuhi.

#### **2.4. Tinjauan Permasalahan**

*Astro rent car* memerlukan *corporate identity* baru yang dapat mewakili citra perusahaan agar dapat mencapai positioning yang dicapai yakni sebagai perusahaan persewaan mobil yang menawarkan sewa mobil dengan harga yang terjangkau dan kualitas pelayanannya tidak kalah dengan *rent car* yang lainnya. dengan pencapaian tersebut, *Astro* dapat mengembangkan perusahaan mereka

dengan kualitas yang terbaik di tengah masyarakat Jawa Timur. Citra yang ingin dicapai yaitu citra positif, Inovatif, dan berkualitas dari Astro rent car.

## **2.5. Analisa SWOT**

Analisis SWOT (Strength, weakness, opportunity, threat) dilakukan dengan cara membandingkan Astro rent car dengan perusahaan lainya dalam aspek sebagai berikut:

### **1. *Strength***

Kekuatan yang dimiliki oleh Astro rent car adalah harga sewa mobil mereka yang terbilang murah. Astro memiliki harga persewaan yang ekonomis tetapi pelayanan mereka tidak jauh berbeda dari rent car lainnya yang sudah memiliki identitas yang konsisten dan jelas

### **2. *Weakness***

Kelemahan yang dimiliki oleh Astro rent car adalah corporate identity yang tidak sesuai dengan citra perusahaan rent car lainnya yang sekarang menjadi trend dan brand yang dimiliki oleh perusahaan rent car yang lainnya. Masyarakat kurang tertarik dan percaya untuk menyewa kendaraan di Astro. Selain itu, astro tidak memiliki sistem marketing dan media promosi digital yang sekarang mulai menjadi gaya hidup trend masyarakat dewasa ini

### **3. *Opportunity***

Peluang yang dimiliki oleh Astro rent car adalah, pemilik Astro memiliki banyak koneksi dengan rent car lainnya, oleh Karen itu, Astro rent car dapat mengembangkan usaha mereka melalui kerja sama dengan perusahaan rent car kecil lainnya dalam bidang kerja sama pinjam meminjam mobil untuk memperluas jenis pelayanan dan jenis kendraan lainnya

### **4. *Threat***

Hal yang menjadi ancaman bagi Astro rent car adalah perusahaan persewaan mobil yang lebih besar dan unggul dalam hal pencitraan, identitas, pelayanan serta banyaknya pilihan armada. Dalam hal ini Astro harus bisa lebih bersaing dengan kompetitornya

## 2.6. Analisis Desain

Berikut ini adalah analisis desain dari logo Astro rent car yang lama dan akan di lihat dari berbagai aspek yang berbeda. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki sehingga dapat bermanfaat untuk perancangan corporate identity yang baru.



Gambar 2.9 Logo Astro rent car

### 2.6.1. *Visibility*

Logo Astro rent car yang lama seperti gambar di atas terbentuk dari tipografi dan huruf utama yang dijadikan sebagai elemen utama yang terlihat paling mencolok dan logo jenis ini merupakan jenis *initial letter logo*. Dapat dilihat bahwa logo tersebut tidak menggambarkan sama sekali tentang citra Astro sebagai perusahaan persewaan mobil dan tidak memiliki daya tarik visual, serta terlihat polos. Font yang digunakan termasuk jenis tipografi *Roman*

### 2.6.2. *Symbolic*

Aspek simbolik dalam logo Astro di atas dapat kita lihat pada lingkaran yang melingkari huruf inisial utama Astro yaitu huruf "A". lingkaran dalam logo Astro rent car ini memiliki arti simbolik yaitu tak terbatas serta penggunaan warna merah di dalam lingkaran yang dimaksudkan perusahaan dapat berjalan selamanya tanpa halangan dan warna merah merupakan representasi dari simbol kekayaan dan kemakmuran.

### 2.6.3. *Uniqueness*

Keunikan dalam logo Astro dapat dilihat dalam pemilihan tipografi roman yang dimaksudkan agar mudah diaplikasikan dan mudah terbaca. Pemilihan font

merupakan elemen utama yang harus diperhatikan agar logo dapat mudah diaplikasikan dan dikenalkan melalui berbagai macam media.

#### **2.6.4. *Originality and Distinctiveness***

Bentuk lingkaran pada logo Astro belum dapat dikatakan orisinal karena banyak pula perusahaan yang menggunakan bentuk dasar berupa lingkaran. Tetapi penggunaan font pada Astro menjadikan logo mereka tidak memiliki keunikan.

#### **2.6.5. *Legibility***

walaupun logo Astro tidak memiliki keunikan dalam bentuk logo lama mereka, tulisan Astro di sebelah logo mereka dapat terbaca dengan jelas karena pemilihan font yang tepat dan font jenis Roman memiliki legibilitas yang tinggi.

#### **2.6.6. *Simplicity***

Logo yang dimiliki oleh Astro rent car merupakan logo yang sangat simple dalam pemilihan bentuk dasar maupun pada pemilihan font. Karena terlalu simpel memiliki kesan yang polos dan membosankan.

#### **2.6.7. *Catchy***

Aspek pemilihan warna pada logo Astro rent car yaitu penggunaan warna merah yang menyolok di mata dan sangat stand out karena semua warna logo menggunakan warna merah tanpa ada campuran dari warna lainnya. tetapi penggunaan warna merah yang terlalu berlebihan membuat mata menjadi sakit dan terkesan monoton tanpa warna lainnya.

#### **2.6.8. *Representation***

Aspek identitas yang dimiliki oleh logo Astro adalah pada bentuk lingkaran yang mengitari inisial A pada Astro. Lingkaran memiliki makna tak terbatas atau selamanya, pemilihan warna merah yang berarti kemakmuran dan kesejahteraan yang diharapkan oleh Astro rent car dalam membangun bidang usaha ini. Tetapi representasi Astro sebagai perusahaan persewaan mobil tidak terlihat dan citra Astro tidak tersampaikan sepenuhnya.

### **2.6.9. *Applicable***

Pengaplikasian logo Astro mudah dilakukan karena bentuk font yang dimiliki oleh Astro adalah jenis Roman yang pengaplikasiannya dapat dilakukan dengan mudah. Tetapi karena pemilihan warna merah yang terlalu mencolok membuat pengaplikasian logo harus dilakukan pada media dengan warna tertentu. Warna merah tidak dapat terbaca apabila digabungkan dengan warna-warna mencolok lainnya.

### **2.7. Kesimpulan**

Dari hasil berbagai macam analisis dan berbagai aspek dapat disimpulkan bahwa Astro belum mampu merepresentasikan citra mereka secara tepat dan ideal sesuai dengan citra perusahaan mereka. Logo yang mereka miliki tidak melambangkan sesuatu yang terlihat dan pemilihan warna yang monoton membuat logo ini tidak dapat diaplikasikan secara mudah di bidang dengan warna yang gelap.

### **2.8. Usulan Perancangan**

Dari berbagai ulasan yang telah dibahas di atas, Astro memerlukan corporate identity yang baru untuk lebih memunculkan citra dan identitas mereka agar dapat menonjolkan citra dan *image* perusahaan mereka serta bersaing dengan perusahaan rent car lainnya.