

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 *Company Profile*

3.1.1 Sejarah Batik Semar

Sebagai salah satu cara untuk turut mempertahankan Batik sebagai salah satu warisan budaya bangsa, maka pada tahun 1947 keluarga Kasigit mendirikan Batik Semar. Usaha ini dirintis oleh pasangan suami istri Somadi Kasigit dan Niniek Elia Kasigit. Setahun setelah menikah, pasangan yang memang berasal dari keluarga pengusaha batik ini memulai usaha batiknya di rumah dan mendirikan Batik Bodronoyo. Saat memulai usaha, Somadi dan Niniek langsung menghadapi mahalannya harga kain pasca penjajahan Jepang.

Ketika bisnis batik ini mulai menemukan bentuknya, Agresi Militer Belanda 1949 memaksa keluarga ini untuk mengungsi ke Surabaya. Di sana mereka menggandeng pembatik Sidoarjo, lalu memperkenalkan batik corak Solo di sekitar Surabaya. Di tahun 1950 mereka kembali ke Solo, dan mulai merintis usaha dengan lima karyawan. Produksi saat itu masih berkisar 2-3 potong per bulan.

Batik Semar terus berkembang, terlebih lagi dengan adanya Gabungan Koperasi Batik Indonesia di tahun 1953 yang memungkinkan pengusaha batik membeli kain mori dengan harga lebih murah. Tahun 1954, mereka menyewa lahan seluas 5.000 m² di kawasan Punggawan, Jalan R.M Said 148 Solo. Akhirnya, lahan tersebut menjadi lokasi pertumbuhan Batik Semar selanjutnya.

Nama Batik Semar sebenarnya baru digunakan pada tahun 1966, karena nama Bodronoyo dinilai kurang tenar. Meskipun nama “Bodronoyo” juga merujuk pada tokoh Semar

Pada tahun 1970-an Batik Semar menghadapi kendala baru dengan masuknya teknologo *printing*. Penggunaan sistem *printing* dengan mesin mampu menekan ongkos produksi dan menghasilkan produk massal. Akibatnya, pasar pun menuntut batik dengan harga murah.

Agar tetap mampu bersaing, keluarga Kasigit nekat membeli alat *printing*. Tak hanya itu, selain tetap mengembangkan batik tulis dan cap, mereka mendirikan PT Semar Mas Garmen untuk memproduksi kain cetakan bermotif batik untuk meraih pasar yang lebih luas. Saat ini sekitar 60-70 ribu meter kain cetakan motif batik dapat diproduksi per bulan. Angka tersebut masih bisa di-push sampai tiga kali lipatnya. Dalam dua tahun terakhir pertyumbuhan permintaan pasar terhadap batik mencapai 40-50%.

Pasar ekspor mulai dirambah pada tahun 1989, atau enam tahun setelah Somadi wafat. Kain produksi Semar Mas Garmen tersebut dijual ke negara-negara Eropa, Amerika Serikat, dan beberapa Negara Asia. Selain produk garmen, diekspor pula kerajinan tangan berbahan batik.

Tahun 2002, Batik Semar mengalami cobaan berat berupa kebakaran akibat korsleting listrik. Kompleks ruang pameran sekaligus bengkel produksi batik yang juga menjadi tempat tinggal Niniek di Jalan R.M Said terbakar. Koleksi Batik kuno yang diproduksi orang tua Niniek juga habis terbakar. Kebakaran itu mengakibatkan bangunan satu kompleks itu habis dan memaksa Batik Semar untuk tutup sementara sampai akhirnya memindahkan kantornya di Jalan Adisucipto.

Kini Batik Semar memiliki sekitar 30 pembatik in-house dan lebih dari 30 plasma yang tersebar di Cirebon, Pekalongan, Madura, dan Solo. Total karyawan kira-kira ada 700 orang di seluruh Indonesia. Itu hanya karyawan Batik Semar dan belum termasuk PT Semar Mas Garmen.

Batik Semar sendiri telah memiliki sedikitnya 40 gerai yang dikelola sendiri di seluruh Indonesia. Produknya juga dipasarkan melalui *departemen store* seperti Metro, Pasaraya dan Sarinah.

3.1.2 Pengertian Nama dan Logo

Semula perusahaan ini menamakan batik pertamanya dengan merek Batik Bodronoyo yang juga adalah nama lain dari Semar itu sendiri. Tetapi karena nama Semar lebih dikenal masyarakat umum, maka dipakailan nama tersebut pada tahun 1966 sebagai Batik Semar.

Alasan dipilihnya nama tersebut karena Semar merupakan sosok panutan dalam dunia Pewayangan, yang diakui sebagai Batara Ismaya, sekaligus menjadi pengasuh keluarga Pandawa.

Selain itu, bagi perusahaan sendiri nama SEMAR dapat diartikan sebagai :

- S : Sarwi atau bersama sama
- E : Ening atau Suci bersih
- M : Marsudi atau berusaha tanpa putus asa
- A : Ajuning atau perkembangan
- R : Rasa atau Seni

Jadi bila diartikan secara umum adalah : dengan niat yang tulus, secara berkesinambungan berusaha terus untuk mengembangkan produk batik. Adapun logo dari Batik Semar adalah seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.1 Logo Batik Semar

Sumber : Data Batik Semar

3.2 Kegiatan Usaha

Secara garis besar kegiatan usaha Batik Semar dapat dibagi menjadi dua yaitu dimulai dari proses produksi yang seluruhnya dikendalikan oleh PT. Semar Mas Garmen, dan bagian pemasaran yang dikelola atas payung PT. Batik Semar Solo. Adapun proses produksinya meliputi :

1. Pra Produksi

Langkah pertama adalah menggambar pola, *me-scan*, dan memisahkan pola berdasarkan warna pada komputer. Membuat film motif batik dan

memproyeksikannya pada kertas sablon. Untuk menjamin proses yang cepat dan akurat, Batik Semar memiliki mini laboratorium.

2. Produksi

Menyesuaikan ukuran panel sablon dengan patokan tempat cetakan. Menekan kain pada permukaan bidang cetak untuk mendapatkan hasil yang rata dan presisi. Melakukan perulangan cetak sejumlah warna yang ada. Mencuci dengan pewarna kimia untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

3. Post Produksi

Di dalam proses akhir ini, kegiatan yang dijalankan adalah :

- Menjemur kain di bawah sinar matahari
- Membungkus kain
- Mendistribusikan kain menuju unit-unit terkait

Secara etimologis, Batik berarti menitikkan malam dengan canting sehingga membentuk corak yang terdiri atas susunan titikan dan garisan. Dari segi kata benda, Batik merupakan hasil penggambaran corak di atas kain dengan menggunakan canting sebagai alat gambar dan malam sebagai zat perintang, yang berarti bahwa Teknik Batik merupakan penerapan corak di atas kain melalui proses celup rintang warna dengan malam sebagai medium perintangnya. Jadi batik adalah suatu teknik dalam pewarnaan kain yang di dalamnya melukiskan suatu hasil karya seni. Adapaun proses pembuatan batik adalah sebagai berikut :

1. Klowongan

Langkah pertama membuat batik adalah menggambar garis rangka dengan canting (alat membatik dengan pipa kecil di ujungnya yang diisi malam cair yang dipanaskan)

2. Ngiseni

Mengisi kerangka dengan motif batik yang utuh. Ada beberapa macam canting. Cecek untuk pola titik-titik. Canting galaran untuk pola garis.

3. Nerusi

Langkah berikutnya adalah menduplikat dan mengisi motif batik sama persis pada sisi kain sebaliknya

4. Nembok

Memisahkan motif batik warna demi warna dengan menutup warna per warna dengan malam. Proses ini menggunakan tembokan yang memiliki lubang besar pada pipanya

5. Bliriki

Menutup warna demi warna pada sisi kain sebaliknya. Kombinasi langkah ke-3 dan ke-4

6. Medel

Member warna biru pada kain dengan zat pewarna bernama Wedel (terbuat dari Nila) namun sekarang wedel jarang digunakan dan diganti oleh pewaran kimia.

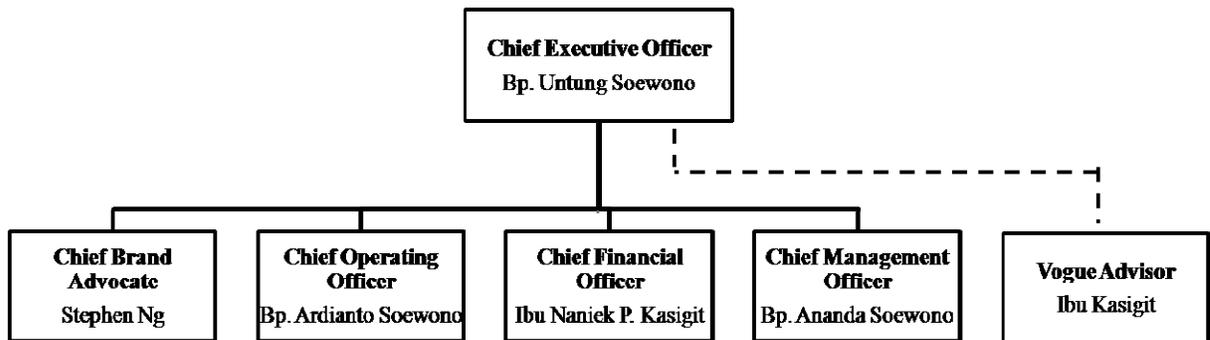
7. Ngerok

Membersihkan kain dan menuci kain

8. Mbironi

Menutup kain yang telah diberi warna biru dengan malam sehingga pada saat dicelupkan ke warna lain, warna birunya tidak berubah

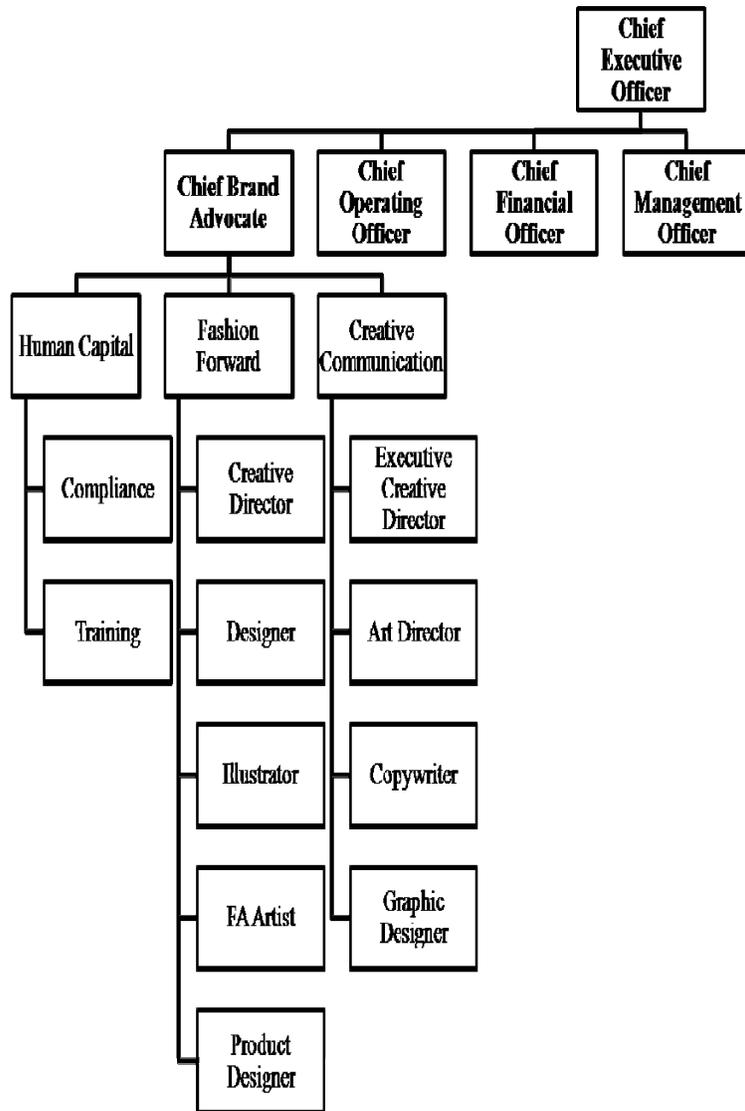
3.3 Struktur Organisasi



Gambar 3.2 Bagan Struktur *Board of Director*

Sumber : Data Batik Semarang

Karena PT. Batik Semar Solo adalah perusahaan keluarga, maka jajaran *Board of Director* hampir selalu diisi oleh pihak keluarga. Seperti yang terjadi saat ini bidang operasional dan manajemen dipegang oleh cucu dari Ibu Kasigit (pendiri dari Batik Semar) sedangkan bidang keuangan dipegang oleh anaknya langsung. Hanya *Chief Brand Advocate* saja yang dipegang oleh pihak di luar keluarga.

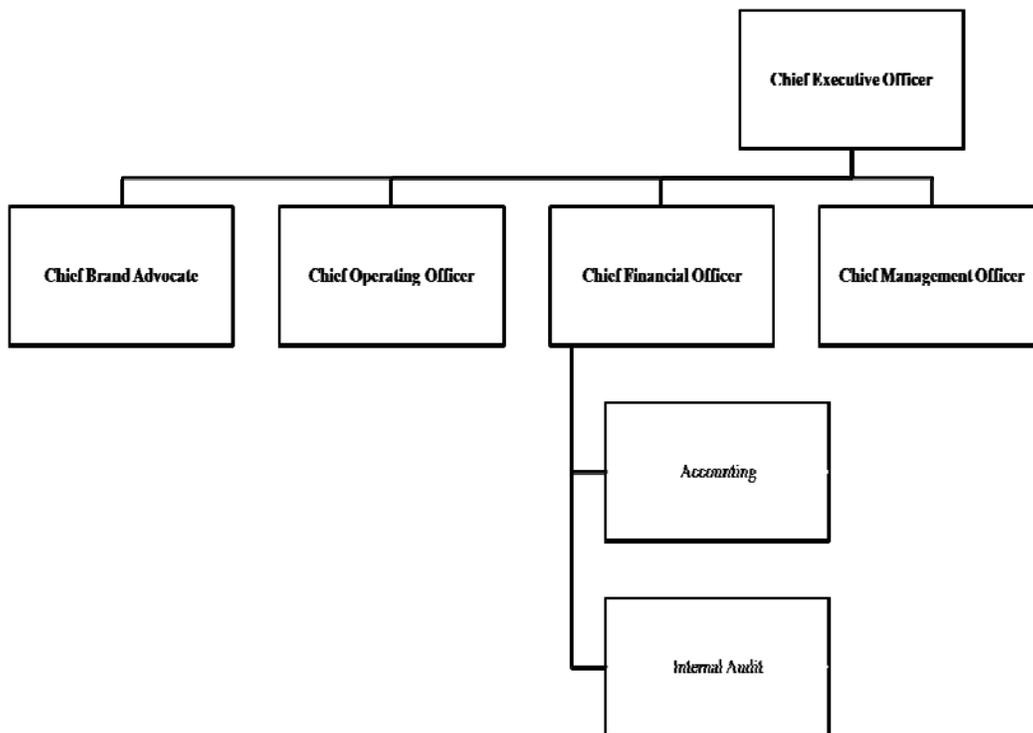


Gambar 3.3 Bagan Struktur Divisi *Brand* Batik Semar

Sumber : Data Batik Semar

Di bawah koordinasi seorang *Chief Brand Advocate* terdapat tiga divisi yaitu :

- ***Human Capital***
Dahulu bernama divisi *Human Resource Development*. Divisi ini bertugas dalam perekrutan tenaga kerja baru, serta pemberian *training* dan pelatihan kepada para karyawan serta pekerja lainnya.
- ***Fashion forward***
Divisi ini bertanggung jawab menciptakan desain batik atau rancangan baju baru setiap 3 bulan sekali.
- ***Creative Communication***
Tugas utama dari divisi ini adalah melakukan promosi dari Batik Semar. Meliputi perencanaan *advertising*, dan *media planner*. Pembuatan *print Ad* biasanya dikerjakan secara *internal* mulai dari pemotretan, pemilihan model, dan konsep foto. Sedangkan untuk iklan radio, pihak Batik Semar biasanya menggunakan jasa *agency*.

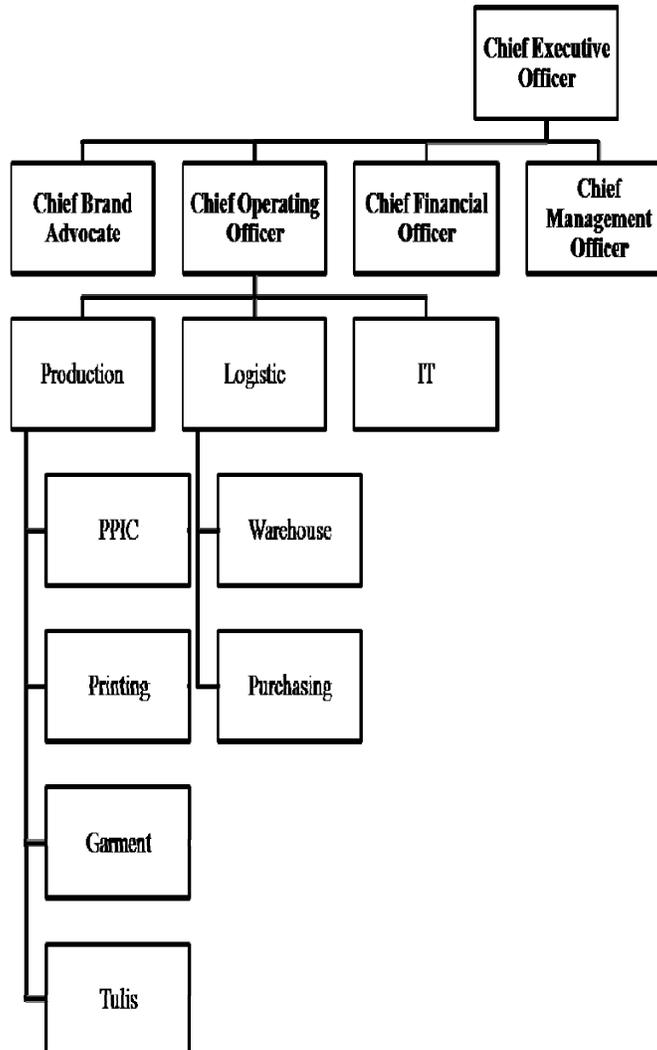


Gambar 3.4 Bagan Struktur Divisi Keuangan

Sumber : Data Batik Semar

Pada bagian keuangan terdapat dua bagian besar yakni :

Accounting yang meliputi *cost control*, *cash flow management*, *tax management* serta bagian *internal audit*.



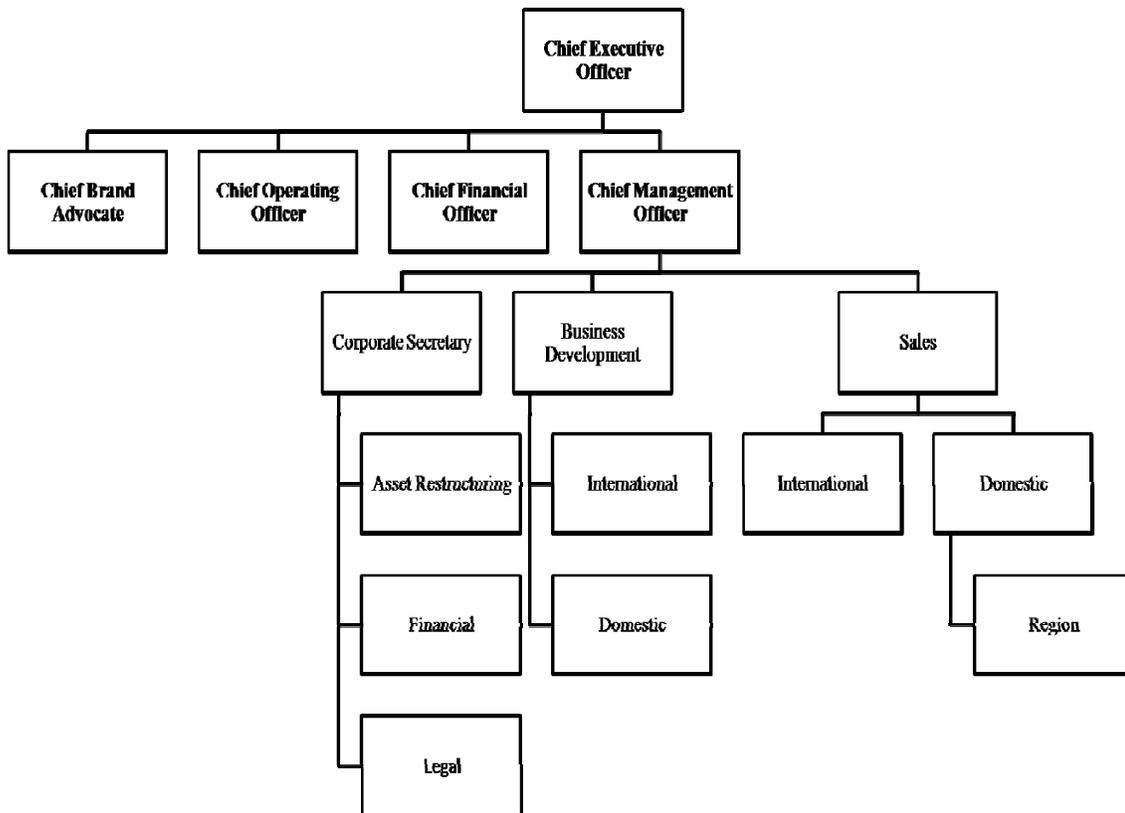
Gambar 3.5 Bagan Struktur Divisi Operasional

Sumber : Data Batik Semar

Ini adalah salah satu bidang yang memiliki jumlah pekerja yang cukup banyak. Terdiri atas 3 divisi yaitu : *production*, *logistic*, dan IT.

- **Divisi Produksi** bertanggung jawab atas proses pembuatan batik mulai dari bahan mentah hingga menjadi barang jadi dan siap untuk dijual.

- **Divisi Warehouse** bertanggung jawab menjaga keluar masuknya barang dari dan ke dalam gudang. Pekerjaan lainnya adalah melakukan pembelian yang dibutuhkan oleh perusahaan.
- **Divisi IT** secara khusus akan *me-maintenance website*, serta memastikan media online dari PT. Batik Semar tetap *update*. Selain itu divisi IT juga melayani permintaan pembuatan program yang dibutuhkan oleh perusahaan.



Gambar 3.6. Bagan Struktur Divisi Manajemen

Sumber : Data Batik Semar

Bidang Manajemen dibagi menjadi tiga bagian besar yaitu :

- Bagian **Corporate Secretary** yang bertugas dalam menangani segala hal berhubungan dengan kegiatan administrasi

- Divisi *Business Development* yang bertugas untuk memikirkan strategi jangka panjang dari PT. Batik Semar baik itu di Indonesia maupun di manca Negara
- Divisi *Sales* yang bertanggung jawan untuk mengatur penjualan barang ke dalam maupun luar negeri. Di dalamnya juga termasuk memantau perkembangan cabang outlet yang tersebar di Indonesia.

3.4 Visi, Misi, Tujuan dan Strategi Perusahaan

3.4.1 Visi

Enlivening Heart

Dengan niat yang tulus, secara berkesinambungan berusaha terus untuk mengembangkan produk batik

3.4.2 Misi

Untuk menerjemahkan visi perusahaan tersebut maka, Batik Semar memiliki 3 misi utama, yakni :

Misi Sosial

Batik Semar beroperasi dengan aktif memainkan peranan positif dalam masyarakat dengan berinisiatif memberikan edukasi untuk meningkatkan kualitas kehidupan local, nasional dan internasional.

Misi Produk

Batik Semar membuat, mendistribusikan dan menjual batik kualitas terbaik untuk pakaian dan keperluan hidup dengan komitmen untuk terus mempromosikan praktek bisnis terbaik yang peduli dengan masyarakat dan lingkungan.

Misi Ekonomi

Batik Semar beroperasi pada dasar keuangan berkelanjutan dalam pertumbuhan yang menguntungkan, dengan meningkatkan nilai bagi para pemangku kepentingan dan memperluas kesempatan berkarir bagi karyawan

3.4.3 Tujuan Perusahaan

Menjadi perusahaan berkelas internasional yang peduli dengan kelangsungan budaya batik.

3.4.4 Strategi Perusahaan

- Menghasilkan batik dengan kualitas global
- Motif dari batik sarat dengan nuansa tradisional
- Menghasilkan varian produk yang beragam

3.4.5 Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang selama ini dilakukan adalah meliputi iklan produk dan iklan kelembagaan. Untuk iklan produk merupakan iklan yang memperkenalkan dan menawarkan produk yang dihasilkan. Sedangkan untuk memperkuat image perusahaan, maka iklan kelembagaan pun tetap dilakukan.

Media promosi yang digunakan dibagi menjadi tiga :

1. Above the Line

- Media cetak melalui koran dan majalah
- Media elektronik melalui iklan radio
- Iklan luar ruang melalui spanduk dan billboard



Gambar 3.7 *Print Ad* Produk Batik Semar

Sumber : Data Batik Semar



Gambar 3.8. *Print Ad* Batik Semar menggunakan model asing
 Sumber : Data Batik Semar

2. Bellow the line

Kegiatan lini bawah ini meliputi pembuatan catalog, brosur, maupun cinderamata. Selain itu Batik Semar menggunakan media sponsor pada beberapa kegiatan. Mengikuti beberapa acara pagelaran seperti Solo Batik Carnival.

3. Through The Line

- Media online
- Website di www.batik-semar.com
- Facebook Batik Semar



Gambar 3.9 Poster Batik Semar Facebook

Sumber : Data Batik Semar

3.5 Competitor Analysis

Dalam perjalanan Batik Semar selama ini tentu tidak pernah lepas dengan adanya kompetisi dengan perusahaan batik lainnya. Dari banyaknya perusahaan batik yang ada, penulis memilih untuk membandingkan tiga perusahaan saja. Hal ini dipertimbangkan berdasarkan :

- Memiliki kelas premium
- Memiliki outlet yang tersebar di Indonesia maupun pasar internasional
- Memiliki *brand image* yang kuat
- Memiliki karakteristik produk yang mendekati Batik Semar

Tabel 3.1 Competitor Analysis

	BATIK KERIS	DANAR HADI	IWAN TIRTA
STRENGTH	<ul style="list-style-type: none"> • Akses mudah ditemukan • Warna yang kuat • Varian ukuran banyak • Kualitas terjamin 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kerja sama dengan Ghea Panggabean (perancang busana) 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki koleksi yang terbatas sehingga berkesan eksklusif • Lokasi outlet berada di daerah premium • Memiliki <i>client</i> kalangan atas
WEAKNESS	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terlalu ada perbedaan antara product premium yang di-display • Design yang mudah ditiru • Kuantitas melebihi kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuansa toko yang bersifat kuno • Peletakan produk yang tidak tepat • Museum hanya terdapat di kota Solo 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosok Iwan Tirta yang sudah tiada mempengaruhi hasil design dari batik yang dihasilkan • Konsistensi dari <i>design</i> dan lini produk tidak berjalan baik
OPPORTUNITY	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi untuk membuka <i>store</i> baru dengan lokasi yang lebih strategis 	<ul style="list-style-type: none"> • Di dalam Pasar internasional Dikenal sebagai pusat budaya Batik 	<ul style="list-style-type: none"> • Akan segera memberi “nafas baru” dalam desain tanpa meninggalkan <i>trademark</i> selama ini.
THREAT	<ul style="list-style-type: none"> • Ada banyak produk serupa di pasaran dengan harga lebih murah • Barang mudah ditiru 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Competitor</i> terdekat sedang berusaha menjadi <i>global retailer</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Berpotensi kehilangan <i>trust</i> dari <i>client</i> yang loyal • “<i>Mee too product</i>”(produknya meniru dari produk milik <i>brand</i> lainnya yang sudah terlebih dahulu dikenal)

3.6 Brand Profile Sang Semar

Untuk membidik pasar premium, maka Batik Semar akan melaunching lini produknya yang diberi merek Sang Semar. Kata “Sang” dalam kultur kebudayaan Jawa berarti “yang paling tinggi”. Sedangkan nama “Semar” tetap dipakai untuk mempermudah asosiasi merek dengan Batik Semar.

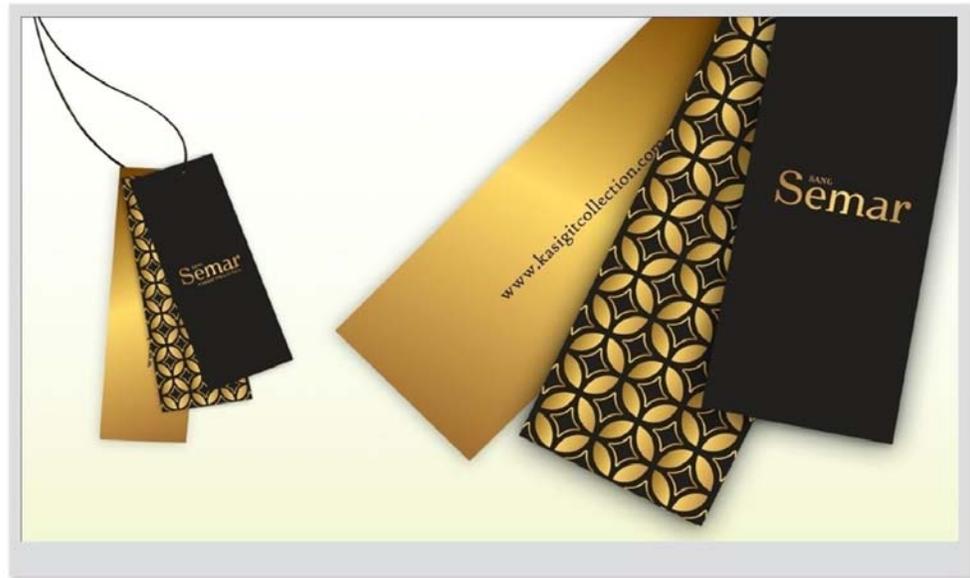


Gambar 3.10 Logo Sang Semar

Sumber : Data Batik Semar

Logo Sang Semar menggunakan dominasi warna hitam dan emas. Warna hitam dipilih oleh *brand owner* untuk mewakili kesan dominan yang akan membuat merek tampak lebih *powerful*, berkesan elegan, dan juga kuat. Sedangkan warna emas yang diambil dari logam mulia mewakili kemewahan. Semua *image* itu digunakan untuk memperkuat *brand identity* Sang Semar sebagai merek premium.

Di dalam Sang Semar ini, ada salah satu koleksinya yang diberi judul “The Kasigit Finest Collection” dimana seluruh koleksi yang ada dirancang oleh Ibu Kasigit (*founder* dari Batik Semar) dan sarat dengan unsur sogan. Batik sogan adalah batik klasik yang teknik pewarnaannya masih mengikuti pakem motif klasik keraton. Pengerjaannya yang lebih susah dan eksklusif membuat harganya pun lebih mahal.



Gambar 3.11 Name Tag Sang Semar

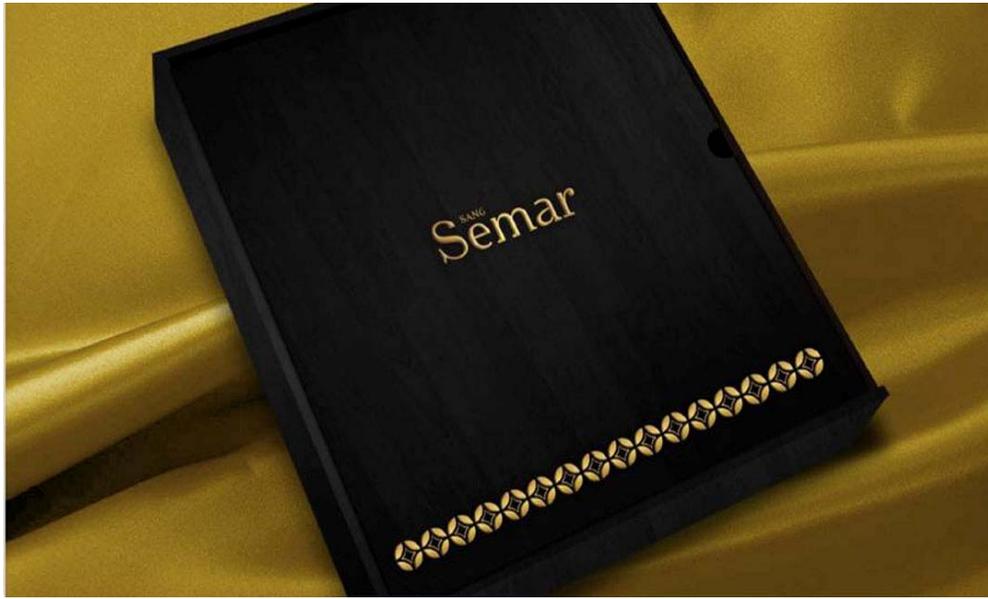
Sumber : Data Batik Semar

Target market dari Sang Semar adalah pria atau wanita berusia 18-52 tahun, terutama bagi professional dengan penghasilan sebesar Rp 3.000.000 ke atas (SES A1) dengan batasan SES AC Nielsen 2010

Secara psikografis *target market* memiliki karakter dewasa, matang, suka bergaul dan bersosialisasi, *populer*, pekerja keras, fokus dengan apa yang dikerjakan, namun juga berjiwa sosial.

3.6.1 Produk

Produk utamanya adalah kain berbahan dasar katun mahal dan sutra hasil ATBM (alat tenun bukan mesin). Semua produknya adalah batik tulis bukan batik cetak. Pembuatan batik tulis tergolong eksklusif karena pengrajin tidak membuat banyak. Hanya berkisar 1-2 motif dalam setahun. Bahkan mungkin ada yang hanya membuat 1 motif dalam dua tahun.



Gambar 3.12 *Packaging Sang Semar*

Sumber : Data Batik Semar

3.6.2 Price

Harga kain yang dijual pada kategori Sang Semar berkisar dari Rp 3 juta hingga mencapai Rp 50 juta. Semua proses pemberian harga dikerjakan oleh bagian keuangan yang dipegang langsung oleh pihak internal Batik Semar.

3.6.3 Place

Outlet dari Sang Semar akan bergabung dengan Batik Semar dan hanya ada pada beberapa tempat saja. Untuk *soft launching* dari Sang Semar, maka Batik Semar akan membuka *store outlet* di Plaza Indonesia. Dipilihnya *mall* ini karena merupakan *mall* paling premium di Indonesia. Kemudian Sang Semar dapat ditemui di Batik Semar cabang Tomang, outlet ketiga akan berada di Pasaraya Jakarta dan yang keempat berada di Pasar Nongko Solo sebagai pusat dari Batik Semar Solo.

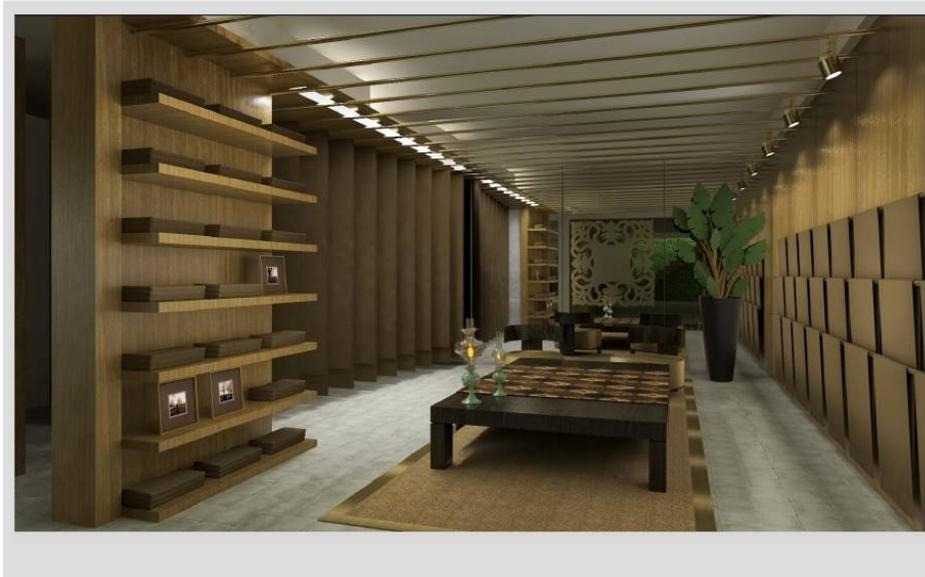
3.6.4 Promotion

Karena menyasar pasar premium, maka semua pelayanan dan promosi harus bersifat personal. Sehingga strategi yang digunakan adalah melalui *direct mail*. Pihak Batik Semar akan mengirimkan undangan kepada beberapa *target market* untuk datang ke *store* dan melihat koleksi terbaru dari Sang Semar.



Gambar 3.13 Sang Semar *Corner Tomang*

Sumber : Data Batik Semar



Gambar 3.13 *Inside Sang Semar Corner Tomang*

Sumber : Data Batik Semar

3.6.5 Service

Pelayanan yang diberikan oleh Sang Semar akan dibedakan dari Batik Semar. Hal yang paling utama adalah ruangan eksklusif yang hanya disediakan di beberapa *outlet* yang prestisius. Untuk semakin memperkuat Brand Essence dari Batik Semar, maka PT. Batik Semar akan menerapkan “*Siganture Batik Semar Gesture*” yang dikenal dengan “3N” yaitu : Nuntun, Nerimo, Nuwun.

- Nuntun → menuntun, menunjukkan jalan
- Nerimo → menerima (hati yang melayani)
- Nuwun → berterima kasih

Keseluruhan *service* ini akan dimulai dari saat customer “Teka” (datang pertama kali) dan bertemu dengan satpam, kemudian di “Jero” (di dalam saat berinteraksi) dan akhirnya “Rampung” (selesai berinteraksi).

Namun ada pelayanan khusus yang diberikan hanya bagi pelanggan Sang Semar, yaitu :

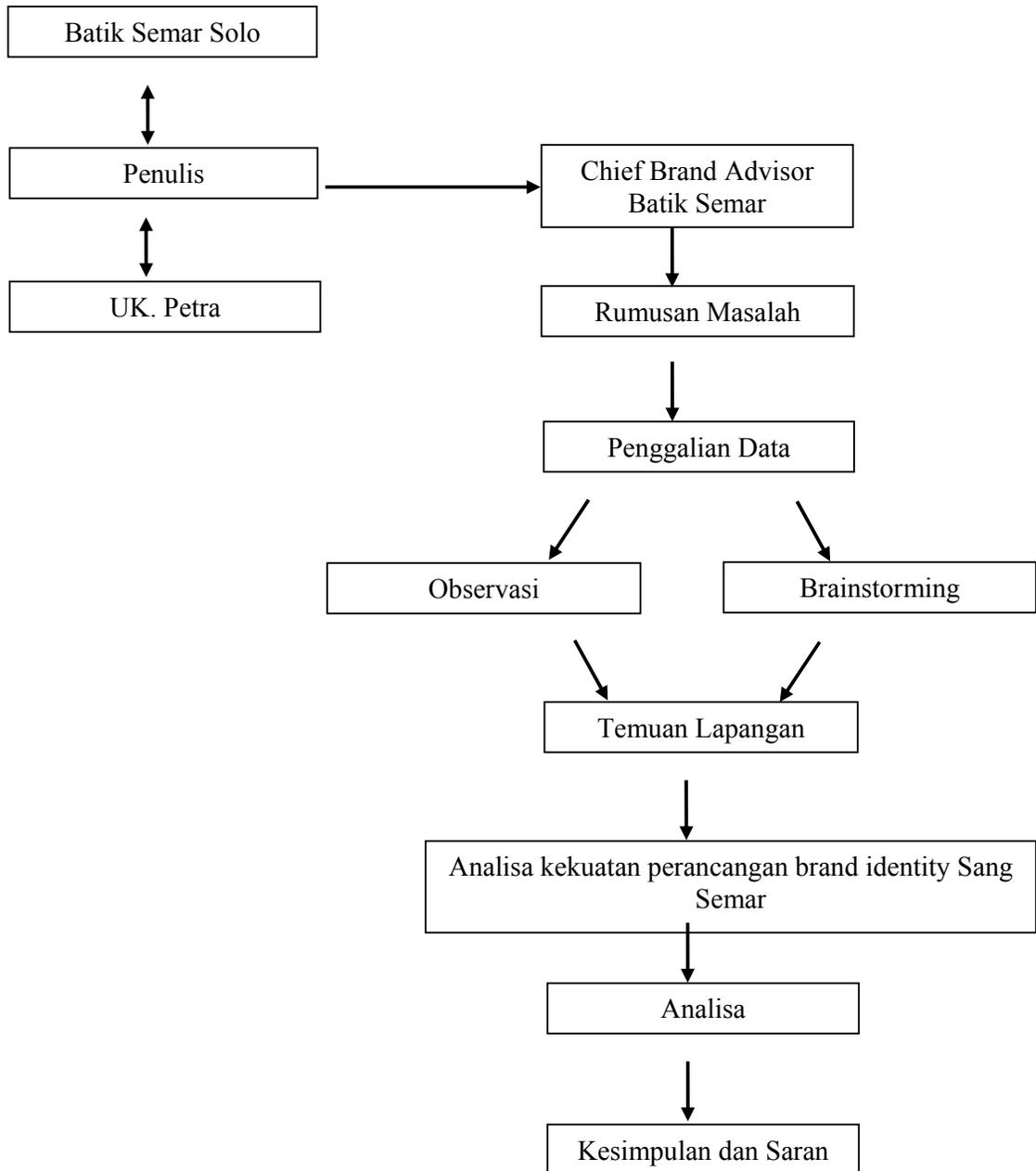
- *Welcome drink* wedang jahe atau minuman tradisional bagi pengunjung yang datang memenuhi undangan Sang Semar.
- Untuk memilih desain kain dan rancangan kain setelah diolah, maka akan disediakan *ipad* bagi *customer* untuk memilih.
- Bagi *customer* yang bingung, kain akan dijahit seperti apa, maka disediakan layanan *fashion designer* yang akan merancang desain dari pengolahan kain yang sudah dipilih.
- Setiap motif hanya akan ada satu buah, sehingga dapat dipastikan bahwa motif tersebut hanya milik dari pembeli kain tersebut.
- Pembayaran bisa dilakukan di tempat atau bila mau diantarkan ke rumah maka, pembayaran bisa dilakukan di tempat yang telah disepakati.

3.7 Keterkaitan fakta dan studi kasus

Selama magang di Batik Semar Solo, penulis mengambil kasus analisa perancangan *brand identity* Sang Semar. Pada tahun 2011, Batik Semar Solo akan melakukan *rebranding* merek melalui beberapa perubahan, mulai dari perubahan *logo*, *redecorate interior* dan ekterior *outlet* Batik Semar di Tomang, serta peluncuran merek Sang Semar. Perancangan merek baru ini sudah dipersiapkan sejak tahun 2010. Namun sayangnya konsep merek ini masih belum pernah di-test kan kepada target marketnya. Sejauh ini perusahaan hanya mengandalkan intuisi dan riset sederhana yang dilakukan dengan menjalan observasi kepada *competitor* yang ada, namun tidak kepada calon target market. Berdasarkan fakta tersebut, penulis ingin melakukan analisa perancangan brand identity Sang Semar. Penulis ingin melihat apakah perancangan merek baru dengan segala atributnya sudah cukup kuat untuk diterima pasar, serta melihat atribut manakah yang memiliki tingkat kekuatan paling tinggi dan menjadi pembeda merek ini dibanding merek lainnya. Penelitian akan dilihat seberapa kuat identitas Sang Semar dibandingkan dengan identitas *core brand* Batik Semar yang lama. Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan membantu pihak Batik Semar untuk dapat semakin mempertajam identitas Sang Semar sebagai sebuah merek premium.

3.8 Bagan, Sistem dan Prosedur Kerja Pendampingan

3.8.1 Bagan Prosedur Kerja Pendampingan



Gambar 3.15 Bagan Kerja Pendampingan

Sumber : Olahan Penulis

3.8.2 Prosedur Kerja Pendampingan

Selama menjalani praktek kerja (magang) pada perusahaan Batik Semar Solo, penulis terlibat dalam proses *Rebranding* yang tengah dikerjakan oleh PT. Batik Semar Solo yang bekerja sama dengan DM ID Holland. Salah satu perombakan besar terjadi pada PT. Batik Semar Solo adalah dengan menjadikan satu departemen *Human Research Development* di bawah koordinasi seorang *Chief Brand Advisor (CBA)*. Hal ini dilakukan karena akan dilakukan *internal company branding* di dalam PT. Batik Semar Solo dahulu sebelum mengerjakan sisi *external*.

Sebelum terlibat secara mendalam mengenai proses *rebranding*, penulis tergabung ke dalam tim Human Capital yang bertugas untuk menggali *insight* dari karyawan yang ada di dalam Batik Semar Solo. Pertama yang dilakukan penulis adalah meminta database karyawan PT. Batik Semar Solo kemudian melakukan *in dept interview* kepada 30 orang dari berbagai latar belakang divisi. Pertanyaan seputar pengalaman bekerja selama ini, kepatuhan terhadap sistem kerja, serta kepuasan bekerja, serta melihat kesiapan dari karyawan dalam menghadapi perubahan. Setelah melakukan wawancara dapat disimpulkan bahwa karyawan PT. Batik Semar di Solo belum siap menerima perubahan sehingga *internal company branding* untuk di Solo sementara waktu ditunda.

Selain melakukan wawancara kepada karyawan, penulis juga melakukan observasi pada *store outlet* Batik Semar di Solo. Proses observasi ini dilakukan untuk mengetahui kualitas *service* dari pelayan Batik Semar. Dari hasil observasi didapati bahwa tidak ada *standart operasional* baku dalam melayani tamu yang datang. Bahkan tak jarang, tamu dibiarkan keluar masuk tanpa perhatian dari sang pelayan toko.

Setelah menjalani proses observasi selama dua minggu, penulis dan tim *Human Capital* menghadap pihak *Board of Director (BOD)* untuk melaporkan hasil pengamatan. Dari pembicaraan dengan pihak BOD, diputuskan bahwa proses *rebranding* akan dimulai di cabang yang ada di Jakarta. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan :

- Karyawan di Batik Semar Solo masih belum siap menerima sebuah perubahan besar, sehingga ditakutkan proses *rebranding* akan membutuhkan waktu yang cukup panjang.
- Kota Jakarta dipilih karena lokasinya yang berada di ibukota, dimana memiliki *purchasing buying* cukup tinggi
- Batik Semar Jakarta sudah memiliki lokasi yang cukup strategis yang terletak di kawasan Tomang dan juga berada di Pasaraya.

Diharapkan keberhasilan dari revitalisasi *store* dan *service* yang akan dimulai di Jakarta dapat menjadi *benchmark* bagi cabang di kota-kota lain.