

Bab II

Identifikasi

II.1. Identifikasi Masalah

II.1.1. Tinjauan tentang perusahaan (The Company)

Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang sanitary. Perusahaan ini sudah berdiri selama empat tahun, sejak awal Juli 1997. Bangunan perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* terletak pada daerah ruko (rumah toko) di :

JL. Raya Mulyosari 212

Surabaya

(depan Mc Donald Cabang Mulyosari)

Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* memiliki 32 karyawan yang membantu untuk mengelola perusahaan sanitary tersebut, yang lebih rinci lagi terbagi menjadi 4 bagian yaitu bagian *accounting*, bagian marketing, bagian pembelian, dan terakhir adalah bagian desain. Pada bagian *accounting* ditangani oleh 3 orang, bagian marketing ditangani 4 orang, bagian pembelian ditangani oleh 9, bagian desain ditangani oleh seorang desainer produk dan seorang desainer grafis, sedangkan sisanya adalah sales. Walaupun telah dikelompokkan menjadi beberapa bagian, pekerjaan yang dikerjakan tumpang tindih. Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* belum memiliki pabrik sendiri. Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* hanya mengeluarkan desain tetapi yang membuatnya adalah pabrik di China. Desain yang dibuat tidak menonjolkan nilai estetikanya, karena mereka lebih menekankan pada mutu produk yang dihasilkan (dalam hal ini daya tahan produk yang ditonjolkan) hal ini dapat dilihat dari slogan yang digunakan oleh setiap produknya yaitu “ *best quality* “.

Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* memiliki dua merk produk yaitu *aer* dan *air* dengan dua target market yang berbeda, *aer* dengan target market menengah, sedangkan *air* dengan target market menengah kebawah.

Walaupun sudah mencapai dua target market Perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya (aer)** ingin lebih memperlebar jangkauan pasar yaitu dengan membuat target menengah keatas.

Sejak pertama kali berdiri Perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya (aer)** logo yang dipakai sama dengan logo pada produk *aer*, tetapi setelah muncul produk *air* , logo produk air juga dipakai sebagai logo perusahaan.



contoh logo

“ Pada bagian depan digunakan logo produk aer (yang dulu-nya merupakan logo perusahaan) dan dibelakangnya adalah logo produk *air*.” Bila dianalisa identitas perusahaan memiliki beberapa kekurangan, yaitu :

- a. Identitas perusahaan yang di lambangkan dengan logo, pada Perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya (aer)** memiliki dua logo dengan identitas yang berbeda sehingga image yang terbentuk juga rancu (hal ini diperkuat oleh pendapat David E Carter yaitu “, *This company has a totally inconsistent graphic look-typical of most companies* “.)¹

Desain logo yang baik harus memenuhi syarat – syarat berikut, Menurut David E Carter ²:

- i. Original and distinctic (asli dan jelas)
- ii. Legible. (Mudah dibaca)
- iii. Simple (sederhana)
- iv. Memorable (Mengesankan)
- v. Easily associated with the company. (Mudah mencerminkan perusahaan yang bersangkutan)

¹ David E Carter yaitu “, *This company has a totally inconsistent graphic look -typical of most companies* “. P. 19

² Ibid, P.31

- vi. Easily adaptable for all graphic media (Mudah diaplikasikan pada semua media grafis).

Logo aer berbentuk elips, pada sisi kanan terdapat elemen bentuk 1 / 4 bulan sabit yang berwarna biru dan sisi kirinya berwarna hijau. *Font* yang digunakan adalah “ avant garde Bk Bt “. Warna huruf hitam, abu-abu, atau putih yang disesuaikan dengan *backgroundnya*.



contoh logo warna dan logo BW

Logo air berbentuk bulat yang didalamnya dibagi menjadi 3 gradasi warna beralur air, yaitu merah, biru dan hijau. *Font* yang digunakan adalah jenis huruf futura yang menggunakan aplikasi. Warna hurufnya hitam atau putih, yang juga disesuaikan dengan *background*.



contoh logo air warna dan BW

- b. Bila kata “ **Anugrah Ekstravisi Raya** “ digunakan sebagai *logotype* perusahaan, juga belum dapat dikatakan sebagai identitas yang mutlak, karena jenis *font* / huruf yang digunakan tidak mutlak (dalam arti jenis huruf yang digunakan senantiasa berganti-ganti).

Konsep desain logo yang dimilikinya lebih didasarkan pada landasan psikologi, yaitu alasan bentuk oval karena bentuk yang menyerupai tetesan air, alasan warna hijau dan biru dihubungkan dengan warna air (untuk logo aer), sedangkan untuk logo air berdasarkan lekuk dan tetesan air. Dan warna merahnya hanya untuk aksent saja.

Perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya (aer)** memerlukan dukungan promosi untuk memperkenalkan dan menanamkan citra dan identitas. Dalam promosi ini termasuk didalamnya desain komunikasi visual yang salah satu perangkatnya adalah *corporate identity*. Melalui *corporate identity* ini Perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya (aer)** ingin merubah image / citra menjadi modern dan berkelas berlingkup nasional dengan memvisualisasikannya melalui logo dan penerapannya pada berbagai bidang yaitu komunikasi (melalui kertas surat, amplop, kuitansi, fax, memo, stempel, dan kartu nama), distribusi (melalui kemasan dan sarana transport) dan promosi (melalui kaos, mug, payung, *signage* dan seragam). Perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya (aer)** adalah perusahaan dengan omset yang besar, walaupun perusahaan ini tidak memiliki tempat yang besar dan pabrik sendiri. Dengan omset yang besar bila proses promosi tidak benar maka kemungkinan terjadinya kerugian semakin besar.

Pengaplikasian logo Perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya (aer)** hanya pada transport, memo (dengan menggunakan kedua logonya, dengan desain BW). Pada kartu nama yang desainnya dibagi menjadi dua yaitu untuk aer dan air:

Contoh kartu nama aer

Sedangkan untuk perusahaan yang mencakup keduanya belum ada. Pada stempel juga dibuat untuk masing-masing produk yaitu untuk produk air dan aer.

Setelah diamati tentang Perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya** (**aer**) ini belum memiliki identitas dan citra yang jelas, hal ini dapat dilihat dari logo yang digunakan ada dua dengan jangkauan pasar yang berbeda.

II.1.2. Tinjauan tentang produk yang dihasilkan (the Product)

Produk yang dihasilkan selama ini adalah produk sanitary, misalnya kran air / *faucet* (yang dibagi lagi menjadi beberapa macam yaitu kran dinding putaran 90°, kran dinding putaran 180°, kran dapur, dan kran wastafel), *Shower* / pancuran mandi (ada dua macam shower bidet dan shower head), *Floor strainers* / tutup got, *flexible* / saluran air, *Valve*, dan tutup bak.

Faucet / kran air



shower



floor strainer/ tutup got



flexible /saluran air



valve



tutup bak dan floating valve



Contoh macam produk yang dihasilkan oleh

PT. aer (anugrah ekstravisi raya).

Desain untuk setiap produk belum dapat memberikan identitas tersendiri bahwa produk ini khas milik Perusahaan sanitary ***Anugrah Ekstravisi Raya (aer)***, hal ini terjadi karena desainer produk belum berani untuk membuat sesuatu yang lain dari yang lain, tetapi hanya mengadakan re-desain dari produk yang pernah ada. Hanya ada sedikit perbedaan yang ditampilkan yaitu warna dari *shower* yang diproduksi. Untuk kategori Perusahaan sanitary ***Anugrah Ekstravisi Raya (aer)*** dapat dikatakan memiliki varian yang lebih jika dibandingkan dengan dua kompetitor lainnya (yaitu ***IBI*** dan ***ALINCO***). ***IBI*** dan ***ALINCO*** adalah kompetitor untuk produk *aer* bukan *air*, karena target pasar produk ***IBI*** dan ***ALINCO*** adalah menengah kebawah sama dengan *aer*. Jika dibandingkan dengan kedua kompetitornya produk *aer* memiliki mutu yang lebih tinggi. Mutu yang lebih tinggi pada *aer* dikarenakan daya tahan produk dan kehalusan bentuk. Bahan yang digunakan sama, yaitu kuningan, tetapi aer memiliki ketebalan yang lebih.

Pada proses pengemasannya dilakukan sendiri oleh Perusahaan sanitary ***Anugrah Ekstravisi Raya (aer)***, walaupun produknya di buat di China. Pada kemasan memiliki ciri khas masing - masing antara produk aer dan air , yaitu untuk produk aer digunakan warna biru dongker dan warna hitam untuk produk air.



Contoh kemasan *floor strainers* dari aer



Contoh kemasan *floor strainers* dari air

II.1.3. Tinjauan tentang wilayah pemasaran (The market)

Perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya (aer)** memiliki dua tujuan pemasaran yaitu

1. Tujuan jangka pendek, yaitu pemasaran secara nasional. Pemasaran ini sudah merata sampai seluruh Indonesia, cara pemasarannya melalui sales atau per-sub, artinya ada yang di pasarkan melalui *sales* yang berkeliling sampai kalimantan, sulawesi, bali, jawa, jakarta (cabang), dan berbagai daerah yang lain dijangkau dengan cara orang mengambil barang pada pusat atau cabang lalu di pasarkan dengan sendirinya ke sumatra, NTT, NTB dan irian jaya.
2. Tujuan jangka panjang, yaitu pemasaran secara internasional. Pemasaran ini belum dapat diwujudkan, karena adanya beberapa kendala yang belum dapat

diselesaikan, misalnya masalah pendistribusian. Untuk tujuan jangka panjang ini Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* perlu citra dan identitas yang baik, karena di dunia internasional persaingan produk akan semakin ketat dimana yang lemah akan tersingkirkan.

Data penjualan selama 3 bulan pada tahun 2002, adalah sebagai berikut :

	Januari	Februari	Maret
Total Penjualan	255,133,911;00	193,334,974;00	136,114,690;00

II.1.4. Tinjauan tentang karakteristik konsumen (The Costemer)

Target pasar konsumen untuk produk aer adalah menengah, terutama adalah orang dewasa dengan karakteristik lebih menitik beratkan pada mutu produk, dalam hal ini dipengaruhi oleh karakter produk itu sendiri.

Karakter seluruh produk aer walaupun memiliki varian (jenis krannya bukan model krannya, misalnya kran dinding, kran dapur, shower, dan lain-lain.) yang lebih dibandingkan kompetitornya, produk aer lebih mengutamakan mutu produk jika dibandingkan dengan estetika produk. Model yang ditampilkan lebih cenderung pada re-desain produk yang ada, tetapi mutu yang dijual lebih tinggi dari kompetitornya. Mutu yang dijual dalam hal ini adalah daya tahan.

Jadi konsumen aer membeli produk berdasarkan mutu yang dijual, bukan pada segi estetika produk. Kecenderungan konsumen produk sanitary adalah low involvement yaitu membeli benda yang ada tanpa berpikir, mengenai model apakah itu modern atau tidak. Walaupun selain itu ada sebagian masyarakat yang mengutamakan model. Dan kecenderungan banyak orang adalah lebih mengutamakan daya tahan produk agar nantinya tidak direpotkan untuk membeli lagi, karena kran memiliki prinsip yang berbeda jika dibandingkan dengan pakaian atau sepatu.

II.1.5. Tinjauan tentang pesaing (The Competitor)

Dari segi produk

Kompetitor Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* adalah ***IBI*** dan ***ALINCO***.

spesifikasi	aer	ALINCO	IBI
Mutu	Mutu lebih, karena daya tahan produk / keawetan , serta kehalusan hasil yang diperoleh.	Kurang jika dibandingkan <u>aer</u> , karena daya tahannya kurang dan kehalusannya kurang.	Sama dengan ALINCO.
Varian	Jenis produknya sangat banyak, yaitu meliputi : Kran, shower, valve, flexible, floorstrainers.	Lebih cenderung pada sanitary yaitu : Kran, floor strainers dan shower.	Lebih cenderung pada sanitary dan valve.
Mekanisme	Kuningan	kuningan	kuningan
Populer	Pada segala jenis.	Pada floor strainers.	Tidak ada.
Pemasaran harga	nasional mahal	lokal Lebih murah	lokal Sama dengan ALINCO

Dari segi logo

Logo perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* ada dua identitas yang dibawa dari produk air dan aer. Logo ini belum dapat mencerminkan identitas dan citra yang diinginkan.



Contoh logo *PT. aer (anugerah ekstravisi raya)*

Logo ALINCO hanya berupa logotype dengan jenis huruf arial italic. Perusahaan ini tidak memperhatikan tentang citra perusahaan yang dibawa oleh logo. Pada perusahaan ini pengaplikasian logo hanya pada kaos yang dipakai oleh karyawannya sendiri, kartu nama, dan brosur mengenai produk, untuk corporate identity perusahaan perusahaan ALINCO belum memilikinya.



Contoh logo perusahaan ALINCO

Logo Perusahaan IBI sama dengan perusahaan ALINCO hanya berupa logotype dengan huruf yang sama juga, yaitu arial. Perusahaan IBI pengaplikasian logonya sama dengan ALINCO.



Contoh logo perusahaan IBI

Perusahaan IBI dan ALINCO memiliki banyak kesamaan karena kedua perusahaan ini pemiliknya memiliki hubungan saudara. Tetapi perusahaan ini sudah memilikisatu identitas, walaupun citra yang ditonjolkan tidak terlihat.

II.1.6. Gambaran mengenai *Corporate Image* dan *Corporate Identity* yang ada sekarang.

Corporate Image pada Perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya (aer)** ini belum dapat terlihat secara jelas, dia mati dari:

a. Bentuk bangunan,

Perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya (aer)** belum memiliki pabrik sendiri, pabriknya berada di China karena perusahaan ini bekerjasama dengan salah satu perusahaan di sana. bangunan perusahaan ini berdiri pada kompleks pertokoan di jalan Raya Mulyosari no 212 Surabaya, tepatnya di depan Mc. Donald. Pada bagian depan bangunan perusahaan tidak ada papan nama yang digunakan sebagai identitas perusahaan, tatanan atau interior perusahaan masih sangat sederhana yang hanya terdiri dari dua buah display berukuran 2 x 1.8 meter yang diletakan pada samping kanan dan kiri. Display tersebut di gunakan untuk meletakkan produk aer untuk display bagian kiri dan produk air untuk display bagian kanan. Setelah ruang untuk display bagian dalam untuk gudang yang menyimpan stok barang yang ada, pada bagian atas merupakan tempat karyawan lain yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu bagian pembelian, bagian *accounting* dan bagian marketing.

Dari bentuk bangunan yang ada belum dapat *Corporate Image* perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya (aer)** tidak jelas mengungkapkan citra apa yang disampaikan, kesan yang nampak adalah " asal - asalan ".

b. Struktur organisasi

Struktur organisasi yang ada belum profesional, sehingga masih sangat berantakan, dimana bagian yang berbeda di haruskan mengerjakan tugas yang lainnya (*Job discription*-nya tidak jelas). Tanggung jawab yang diemban oleh masing-masing bagian tidak besar, karena ditanggung oleh banyak orang.

c. Produk

Hampir seluruh desain dari produk yang dijual tidak memiliki

perbedaan dengan yang lain, sebab tidak ada ciri khas yang menandakan produk itu milik Perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya (aer)**. *Image* yang dibawa oleh masing-masing produk berbeda-beda ada yang natural, ada yang modern, ada yang murahan, ada yang eksklusif.

Corporate Identity perusahaan sanitary **PT “ aer “ (Anugrah Ekstravisi Raya)** belum ada secara lengkap, karena identitas yang dibawa masih rancu antara produk dan perusahaan. Maksudnya pada *stationary* ada yang menyampaikan citra dan identitas mengenai perusahaan dan ada yang mengenai produk, misalnya kartu nama tidak mencantumkan perusahaan pada desainnya. lain halnya pada memo hanya mencantumkan image dan identitas perusahaan. Perusahaan sanitary **PT “ aer “ (Anugrah Ekstravisi Raya)** dirasakan masih bingung akan identitas yang digunakan, sehingga mereka seakan-akan ingin menyorot identitas produk yang ada bahwa air dan aer adalah produk yang memiliki instansi yang sama. Jika dijabarkan mengenai Corporate Identity yang dimiliki perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya (aer)** adalah :

a. *Stationary* : Kartu nama (yang mengarah pada produk yang dijual bukan pada perusahaan)

Memo (sudah mengenai perusahaan hanya saja tidak membawa image dan identitas yang sebenarnya diinginkan).

Kertas fax (belum ada identitas dan image perusahaan).

b. *Perlengkapan kantor* : hanya ada stempel saja (dengan dua nama produk, sedangkan untuk nama perusahaan belum ada).

c. *Transport* : 2 Truk (dengan identitas perusahaan 2 logo produk yang dipakai)

2 sepeda motor (dengan identitas perusahaan 2 logo produk yang dipakai)

mobil biasa tidak ada identitas yang dibawa.

d. *Promosi* : kaos dan stiker, untuk stiker ada dua jenis yaitu mengenai produk aer dan air.

e. selain yang disebutkan diatas perusahaan ini tidak memilikinya,

walaupun punya tidak ada identitas perusahaannya.

II.2. Analisis Pemecahan masalah

II.2.1. Masalah umum

1. Persepsi masyarakat terhadap citra Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* tidak sesuai dengan apa yang menjadi citra perusahaan yang sesungguhnya, hal ini disebabkan karena penilaian masyarakat dari bentuk bangunan yang tidak menampilkan citra apapun (bentuk yang sangat sederhana, tidak ada kesan modern dan kuat sesuai dengan citra yang ingin dibawa oleh produk), dan produk yang bentuknya sudah modern namun kesan kuatnya belum nampak.
2. Misi yang diinginkan oleh perusahaan adalah menjadi perusahaan sanitary yang berhasil dengan produk yang bermutu dan berkelas, sedangkan visinya adalah perusahaan sanitary yang memiliki citra modern dan berkelas serta berlingkup nasional. Selain misi yang terungkap diatas Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* memiliki misi lain yang menekankan pada sifat “ human “ dimana kesejahteraan masyarakat lebih penting, yaitu pemimpin perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* ini meningkatkan kesejahteraan karyawan dan masyarakat kurang mampu. Hal ini diperkuat dengan tidak memakai bahan “ zinc ” pada seluruh produknya karena bahan ini mampu menimbulkan racun pada air.
Melihat misi dan visi diatas identitas Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* yang ditinjau dari *corporate identity* belum dapat menampilkan misi dan visi perusahaan yang sesungguhnya. *Corporate identity* yang ada belum dapat memberikan ciri khas perusahaan, dalam arti citra yang ditampilkan belum nampak secara jelas.
3. Persepsi masyarakat terhadap keberadaan perusahaan cukup positif, hal ini dapat dilihat bahwa masyarakat yang sudah mengenal produk yang dihasilkan oleh Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* tetap menggunakan produk tersebut.

4. Bila dibandingkan dengan kompetitor yang ada simbol visual yang digunakan pada Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* memiliki kekuatan yang lebih karena simbol yang digunakan memiliki makna yang dari tinjauan psikologi sudah berhubungan dengan bidang sanitary (simbol yang diibaratkan tetesan air dan warna yang dipergunakanya sudah sesuai.), tetapi bila ditinjau dari kelemahan logo ketiga perusahaan sanitary ini memiliki kelemahan yang sama yaitu kurang menampilkan citra perusahaan yang sebenarnya.

II.2.2. Masalah Khusus

1. Tampilan visual

- 1.1 Apabila ditinjau dari segi estetik, logo dari Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* belum dapat dikatakan menarik karena bentuknya yang sangat panjang dan elemen yang terlalu banyak(karena penggabungan dua logo sekaligus).
- 1.2 Secara grafis atau pandangan secara desain komunikasi visual logo Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* tidak fleksibel untuk diaplikasikan pada berbagai bentuk media komunikasi visual, karena bentuknya yang panjang.



contoh logo

2. Aspek Komunikasi visual

- 2.1 Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* belum memiliki *Corporate identity* yang lengkap. Logo yang ada belum dapat dikatakan sederhana karena menggunakan penggabungan dua logo produk yang dihasilkan.
- 2.2 Unsur-unsur visual yang digunakan belum relevan, huruf yang digunakan

belum sesuai dengan citra yang ingin disampaikan, bentuk ikoniknya sudah menunjang sebagai perusahaan sanitary karena dihubungkan dengan bentuk tetesan air tetapi tidak menunjukkan citra yang diinginkan. warna yang digunakan sudah sesuai dengan psikologi warna karena menggunakan warna yang disesuaikan dengan sifat air yaitu sejuk.

2.3 Tetapi citra dari perusahaan belum dapat diwujudkan dalam logo yang digunakan sekarang.

3. Aspek fungsional

3.1 Perangkat *Corporate* yang ada sudah digunakan sesuai dengan fungsinya, hanya saja belum lengkap.

C. Usulan pemecahan masalah

Setelah menganalisa hal yang ada pada perusahaan terutama yang berkaitan dengan corporate identity, Perusahaan sanitary ***Anugrah Ekstravisi Raya (aer)*** belum memiliki logo yang mampu memberikan citra dan identitas sesuai dengan misi dan visi sebagai perusahaan sanitary. Misinya adalah menjadi perusahaan sanitary yang berhasil dengan produk yang bermutu dan berkelas, sedangkan visinya adalah perusahaan sanitary yang memiliki citra modern dan berkelas serta berlingkup nasional. Selain misi yang terungkap diatas Perusahaan sanitary ***Anugrah Ekstravisi Raya (aer)*** memiliki misi lain yang menekankan pada sifat “ human “ dimana kesejahteraan masyarakat lebih penting, yaitu pemimpin Perusahaan sanitary ***Anugrah Ekstravisi Raya (aer)*** ini meningkatkan kesejahteraan karyawan dan masyarakat kurang mampu. Hal ini diperkuat dengan tidak memakai bahan “ *zinc*” pada seluruh produknya karena bahan ini mampu menimbulkan racun pada air.

Dilihat dari logo yang digunakan pada saat sekarang ini kedua logonya sudah menunjukkan bahwa perusahaan ini bergerak pada bidang sanitary, hanya saja elemen yang digunakan sangat sederhana dan tidak dapat terbaca jika orang menilai tanpa bertanya pada orang dalam. Jika dibahas mengenai warna yang digunakan perusahaan ini sudah memiliki pendekatan psikologis yaitu warna yang

dipakai adalah biru dan hijau yang menjadikannya ciri khas untuk setiap desain (warna biru dan hijau adalah warna yang sejuk sesuai dengan sifat air). Jika dibandingkan dengan pesaingnya logo perusahaan ini terbilang lebih unggul karena setidaknya memiliki ciri khas dalam hal warna, sedangkan pesaingnya tidak memiliki ciri khas apapun, baik dalam hal warna maupun bentuk yang mendukung kearah sanitary. Desain logo yang dipakai sudah readable dan legible tetapi tidak menampilkan citra sebagai perusahaan sanitary.

Jadi sebaiknya desain logo untuk Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* digunakan pendekatan yang berhubungan dengan sanitary dan *USP (Unique selling preposition)* yang dimiliki perusahaan tersebut, sehingga dapat terbaca bahwa perusahaan ini bergerak pada bidang sanitary dan citra yang ingin disampaikan. *USP (Unique selling preposition)* perusahaan sanitary sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya (aer)* terletak pada proses pembuatannya yang cenderung lebih modern dibandingkan pesaingnya yang menggunakan home industri (teknologinya lebih maju) dan mutu yang dijual walaupun hanya sedikit lebih tinggi. Setelah mendapatkan logo yang memenuhi persyaratan sebaiknya diaplikasikan pada beberapa sarana yang mendukung promosi perusahaan guna memperkenalkan dan menanamkan citra yang dimiliki oleh perusahaan. Dimana aplikasi tersebut dapat membantu dalam berbagai bidang yaitu promosi, distribusi dan komunikasi. Warna yang digunakan dapat disesuaikan dengan warna yang mengandung kesan kuat , misalnya hitam, biru dongker dan warna gelap yang ada. Warna yang dahulunya digunakan sudah sesuai dengan psikologi warna. Tetapi perlu diadakan pendekatan dalam pemilihan bentuk huruf yang dipakai, karena bentuk huruf logo yang terdahulu kurang sesuai untuk identitas perusahaan sanitary. Untuk membawa *image* perlu juga dilakukan penyelenggaraan *corporate identity* melalui seragam yang dikenakan oleh karyawannya dan berbagai sarana yang lain.

Selain dilakukan perbaikan dalam *corporate identity* perlu juga dilakukan perbaikan identitas pada desain interior gedung yang mampu membawa *corporate image*. Bila tidak ada *corporate identity* dan *corporate image* yang ditampilkan maka kemungkinan masyarakat untuk mengenal dan mengingat akan susah, walaupun secara bertahap

masyarakat mulai menerima secara positif terhadap produk yang disajikan, dengan produk yang cukup mahal tetapi dengan kualitas yang sedikit lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Pemberian ciri khas pada produk dirasakan perlu, sebab agar konsumen dapat yakin bahwa produk yang dibelinya benar-benar asli dan lain dari produk lain yang ada dipasaran