

## 2. IDENTIFIKASI

### 2.1 Identifikasi Data

Dalam membuat sebuah *corporate identity* banyak hal yang perlu diperhatikan. Yang pertama adalah identitas *brand*. Sangatlah penting untuk memperhatikan keefektifitasan dari sebuah *brand* karena *brand* harus bisa mempresentasikan posisi, kualitas, dan jaminan yang diberikan oleh produk sehingga konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Pengalaman *brand* adalah gabungan dari persepsi konsumen terhadap suatu *brand*. Konteks sangat penting, alasan pertama, membawa pengaruh luar biasa terhadap *image brand* karena konsumen akan membawa konteks pengetahuan mereka didalam pengambilan keputusan ketika mereka mengevaluasi suatu *brand*. Alasan kedua adalah konteks sangatlah penting untuk menentukan posisi suatu *brand* di pasar.

Hal kedua yang perlu diperhatikan adalah logo. Sebuah desain logo yang sempurna ditentukan melalui 3 faktor, yaitu:

- a. *Identifiable*, artinya beberapa bagian *detail* dari logo tersebut harus dapat terbaca dalam segala macam media (pada mesin *fax*, televisi, mobil) dimana logo tersebut dapat berukuran besar ataupun sangat kecil.
- b. *Memorable*, artinya harus dapat diingat diantara semua desain logo bisnis yang ada seperti penggunaan bentuk yang simpel, maksimal 3 warna. Semakin banyak warna dan bentuk yang dipakai maka semakin sulit untuk diingat. Secara rata-rata diperlukan waktu mengingat sebanyak 46 kali untuk mengingat logo dengan 2 warna.
- c. *Harmonious*, estetika sebuah logo tidak hanya gambar yang bagus dan warna yang indah, namun juga merupakan sebuah harmoni antara ide dan bentuk. Hal inilah yang menyebabkan pemilihan konsep yang tepat untuk desain logo merupakan kunci untuk mencapai hasil yang sesuai.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> *Logo Design, Corporate Identity and ready-made logo design by LOGO-TOGO.com (online).*  
Available: <<http://www.LOGO-TOGO.com>>

Dalam membuat logo harus memenuhi prinsip-prinsip tipografi agar logo tersebut dapat menyampaikan pesan atau citra yang dibawa suatu perusahaan. Adapun prinsip-prinsip tipografi, yaitu:

- *Legibility*, adalah kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat dibaca dengan jelas. Huruf terlihat dan dikenali dengan jelas.
- *Readability*, adalah kualitas pada teks tersebut dapat mudah dibaca, menarik, dan tidak melelahkan mata.
- *Visibility*, adalah kemampuan huruf dan teks untuk terbaca. Dalam hal ini, tujuan dan ukuran dari *typeface* sangat berpengaruh pada terbaca atau tidaknya huruf dan teks yang digunakan.
- *Clarity*, adalah kualitas pada teks dan huruf untuk dapat dimengerti dengan jelas, kejelasan pesan yang disampaikan. Misalnya: penggunaan bahasa dan slogan yang tepat.

Tipografi itu sendiri adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf dan merupakan sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Tipografi juga merupakan simbol atau bahasa gambar. David Carter dalam bukunya *Designing Corporate Identity Programs For Small Corporations* membagi bahasa gambar menjadi:

- *Product Oriented Mark*, yaitu desain berkaitan dengan produk suatu perusahaan.
  - *The Abstract*, yaitu desain tanpa nama identitas sebagai bagian dari sebuah tanda.
  - *The Name and Design Together*, yaitu nama merupakan bagian dari desain.
  - *The Name Alone*, yaitu tipe tanda sederhana menggunakan *typeface* khusus, bentuk huruf atau tulisan tangan, atau beberapa gambar grafik untuk menjadikannya menonjol.
  - *Initials*, berhubungan dengan yang diatas, kecuali huruf pertama atau inisial yang digunakan daripada nama.
  - *The Initial and Design Together*, nama dan desain sama-sama digunakan.
- (1985:13)

Dalam menciptakan sebuah logo, warna juga perlu diperhatikan. Karena warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo, dengan kata lain warna mampu memberikan pengaruh

yang cepat dan impresi yang kuat. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan warna adalah:

#### 1. Aspek warna

##### Panas:

Yang disebut dengan warna panas adalah warna-warna yang mengacu pada warna merah dalam tingkat kepekatan warna pada lingkaran warna. Merah merupakan warna yang kuat, agresif, dan mampu menggetarkan ruang di sekitarnya. Karena alasan inilah, warna panas sering digunakan dalam *graphic, signage*, dan desain.

##### Dingin:

Warna yang mengacu pada warna biru. Warna dingin yang cerah mampu mendominasi dan kuat. Warna dingin mengingatkan kita pada es dan salju. Warna dingin bersifat tenang. Yang termasuk warna dingin adalah biru, hijau, biru kehijauan.

##### Hangat:

Segala warna yang mengandung warna merah adalah warna hangat. Penambahan warna kuning kemerahan inilah yang membedakan secara jelas antara warna hangat dan warna panas. Yang termasuk warna hangat adalah merah kejinggaan, jingga, kuning kejinggaan, yang selalu komposisinya berisikan campuran antara warna kuning dan merah.

##### Sejuk:

Biru merupakan dasar dari warna sejuk. Warna sejuk berbeda dengan warna dingin, yang mendasari perbedaan tersebut adalah penambahan warna kuning dalam setiap komposisinya. Yang termasuk warna sejuk adalah kuning kehijauan, hijau, dan biru kehijauan, dimana sering kita jumpai pada alam bebas. Warna sejuk bersifat ringan, tenang, nyaman dan santai.

##### Terang:

Warna terang adalah warna yang termuda dalam warna, hampir transparan. Ketika kadar terang dinaikkan, variasi antara warna yang satu dengan warna yang lain menurun. Warna terang melambangkan kebersihan, istirahat, cairan.

##### Gelap:

Warna gelap adalah warna yang dalam setiap komposisinya mengandung warna hitam. Warna hitam mampu menggambarkan kerapatan bidang tersebut semakin

kecil. Warna terang berlawanan dengan warna gelap, bila digambarkan seperti siang dan malam.

Pucat/Tidak Cerah:

Warna pucat adalah warna termudah dari yang paling muda. Warna pucat mengandung sedikitnya 65% warna putih dalam komposisinya. Warna pucat tersebut menunjukkan kelembutan, ketenangan dan keromantisan. Yang termasuk warna pucat adalah putih gading, biru terang dan merah muda. Seringkali dipakai dalam interior.

Pastel:

Warna pastel adalah warna yang lemah lembut, romantis, damai. Yang termasuk warna pastel adalah warna krem, biru pastel, merah muda pastel, serta warna-warna yang sudah bercampur dengan warna putih susu.

Cerah:

Warna cerah adalah sejumlah warna murni. Warna cerah tidak mengandung warna abu-abu dan hitam. Yang termasuk warna cerah adalah warna biru, merah, kuning, dan jingga. Warna cerah melambangkan kekuatan, keaktifan, semangat, kegembiraan, dan mampu menarik perhatian. Warna cerah sangat sesuai untuk kemasan, busana dan *advertising*.

## 2.Karakter warna

Hitam:

Warna yang tertua (gelap), lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).

Putih:

Warna yang paling terang, lambang cahaya dan kesulitan.

Abu-abu:

Warna yang paling netral, tidak adanya sifat atau kehidupan yang spesifik.

Merah:

Bersifat menakutkan, *ekspansif* (meluas), *dominant* (berkuasa), aktif dan vital (hidup).

Kuning:

Dengan sinarnya bersifat kurang dalam, wakil dari hal-hal atau benda-benda yang bersifat cahaya, momentum, mengesankan sesuatu.

Biru:

Warna yang berasing, menimbulkan kesan sifat dalamnya sesuatu (*dediepte*); sifat yang tak terhingga dan transenden, sifat tantangan.

Hijau:

Sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan, tempat mengumpulkan daya-daya baru.

Hal-hal yang harus dihindari dalam mendesain sebuah logo adalah sebagai berikut

- Hindari pembuatan logo yang terlalu rumit, idealnya sebuah logo jika diperkecil masih *legible*.
- Hindari penggunaan warna yang *specialized*, sehingga sulit dicetak dan ongkos cetaknya tinggi.

Menurut David E.Carter, hal-hal yang harus dihindari dalam mendesain sebuah logo adalah sebagai berikut:

- Tidak sesuai dengan jenis usahanya
- Proporsi yang salah
- Terlalu ramai
- Kurang imajinasi
- Logo yang dibuat secara asal-asalan
- Tergantung pada warna untuk berhasil
- Bentuk huruf yang tidak sesuai dengan syarat<sup>14</sup>

Ada beberapa Jenis-jenis logo:

Logo biasanya berupa sebuah tipe tunggal dari diagram yang terdiri atas satu, dua, atau tiga huruf yang mewakili suatu bisnis, perusahaan, atau organisasi swasta.

Logo terbagi menjadi 2 yaitu:

*a. Logogram*

Simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi.

---

<sup>14</sup> David E. Carter, *Designing Corporate Identity Program For Small Corporation*, (New York: Art Direction Book Company, tahun 1985), hal. 13.

### *b. Logotype*

Simbol atau karakter yang berasal dari bentuk tipografi yang digunakan sebagai lambang.

Sementara pendapat ahli lain, John Murphy dan Michael Rowe dalam buku *How to Design Trade Marks and Logos* berpendapat bahwa:

- *Name Only Logos*, diambil dari suatu nama dengan gaya dan grafis yang khusus memberikan suatu ketegasan dan pesan langsung. Contohnya: logo XEROX, Sanyo dan Sanken.
- *Name atau symbol Logos*, diambil dari bentuk tipografi yang berkarakter, termuat dalam sebarang simbol visual sederhana, seperti kotak, oval. Contohnya: logo Bayer
- *Initial Letter Logos*, logo yang menggunakan inisial dari nama perusahaan atau produk. Contohnya: IBM
- *Pictorial Name Logos*, logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting. Sangat khusus, biasanya perusahaan terkenal saja yang menggunakannya karena promosi yang gencar, kualitas produk yang baik dan tingkat *brand aware* yang tinggi pula. Sehingga bila terjadi perubahan pada logo, tidak akan mempengaruhi citra produk di mata khalayak. Contohnya: McDonalds dan Coca Cola.
- *Associate Logos*, berdiri bebas, biasanya tidak memuat nama produk atau nama perusahaan, tetapi punya asosiasi langsung dengan produk, wilayah, aktivitasnya. Contohnya: logo Shell yang bergambar kerang, aktivitasnya pengolahan minyak bumi dan bahan bakar minyak.
- *Abstract Logos*, suatu logo yang dapat menimbulkan bermacam-macam kesan. Tergantung khalayak dan bidang struktural dikreasikan dengan ilusi optis yang bervariasi. Hal ini merupakan terobosan desainer karena banyak perusahaan yang bergerak di bidang kerja yang sama. Contohnya: logo CITROEN.

Hal-hal tersebut diatas harus diperhatikan agar logo yang dibuat dapat mengkomunikasikan pesan dan citra dari suatu perusahaan.

Terdapat 4 elemen dasar yang idealnya ada dalam sebuah logo, menurut Ken T. Sudarto (*Chairman Matari Inc*):

1. Ada nama perusahaan

2. Ada simbol atau gambar
3. Ada warna khas yang menjadi *trade colours*
4. Ada kekhasan tipe huruf (*type face*)

*Corporate Identity* merupakan salah satu bidang yang cukup banyak dibicarakan. Suatu *corporate identity* memberitahu kepada masyarakat mengenai apa strategi perusahaan tersebut. Terdapat 3 elemen yang mendasari pembuatan *corporate identity*, yaitu:

- *Coherence*, dimana harus terdapat koherensi dari struktur yang dipresentasikan.
- *Symbolism*, dimana *corporate identity* tersebut harus melambangkan etos dan sikap yang hendak dicerminkan.
- *Positioning*, sehingga dapat dibedakan dengan kompetitor.<sup>15</sup>

Christine S, Cenadi mengatakan bahwa *corporate identity* berfungsi sebagai identitas perusahaan dan juga mempunyai fungsi-fungsi lainnya, yaitu:

- Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan sebuah *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 dengan tepat mencerminkan *image* perusahaan, melalui produk dan jasanya.
- Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan. Suatu perusahaan harus membuat *corporate identity* yang ingin dilihat oleh publik. Sebab dengan demikian, perusahaan tersebut dapat mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.
- Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik. Sebuah perusahaan yang mempunyai *image* positif, stabil, dapat dipercaya, dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Produk-produk perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar.
- Sebagai alat jual dan promosi. Perusahaan dengan *image* positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk atau jasa dari perusahaan

---

<sup>15</sup> *Corporate Identity Definition... What Does Corporate Identity really means? (online).*  
 Available: <<http://www.cimageuk.com/corporate-identity.html>>

tersebut akan dengan setia terus memakai produk tersebut. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk atau jasa itu benar-benar cocok untuk mereka.

Sebuah *corporate identity* yang efektif menurut Veronica Napoles dalam bukunya *Corporate Identity Design* harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

- Simbolisme yang sederhana tetapi mengena. Kesederhanaan merupakan dasar dari kombinasi identitas *brand package* simbol yang baik.
- Merupakan pemicu visual yang kuat. Simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat konsumen berurusan dengan perusahaan tersebut, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasanya dan nama perusahaan tersebut akan diingat dengan sendirinya. Contohnya: Honda yang langsung dihubungkan dengan otomotif.
- Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran *corporate identity* adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif, walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai bertahun-tahun.
- *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan suatu *corporate identity* yang baik harus mempunyai 2 sifat: mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingat (*recall*). Yang dimaksud mengusulkan (*suggestiveness*) adalah bila konsumen ingin membeli suatu produk maka ia akan teringat nama suatu perusahaan. Sedangkan mengingat (*suggestiveness*) adalah bila konsumen ini kemudian datang lagi untuk membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya.

Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* sesuai dengan identitasnya. Dalam suatu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan tersebut kepada *public* melalui produk atau jasanya, kegiatan-kegiatannya dan usaha-usaha pemasarannya, karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan.

Terdapat beberapa fungsi yang harus mendukung sebuah *corporate identity*, antara lain:

- a. *Company Profile* (logo perusahaan)

- b. *Stationary* (peralatan tulis)
- c. *Literature* (literatur)
- d. *Signage* (penanda)
- e. *Website* (situs web)
- f. *The working environment* (lingkungan kerja seperti kantor, resepsionis, ruang pertemuan, dan lain-lain)
- g. *Transportation* (transportasi)
- h. *Product Identification* (identifikasi produk)
- i. *Packaging* (kemasan)
- j. *Uniform* (seragam)
- k. *Advertisements* (periklanan)
- l. *Annual Reports* (laporan tahunan)<sup>16</sup>

Sebuah *corporate identity* terkait dengan 4 aktivitas:

- a. Produk atau layanan, apa yang anda buat atau jual.
- b. Lingkungan, dimana anda membuat atau menjualnya.
- c. Informasi, bagaimana anda mendeskripsikan dan mempublikasikan apa yang anda buat.
- d. Perilaku, bagaimana masyarakat dalam organisasi bersikap terhadap lainnya, baik hal tersebut bersifat internal, maupun eksternal pada organisasi.<sup>17</sup>

### 2.1.1 Gambaran Mengenai Keberadaan Perusahaan

Nama Perusahaan	: CV. NUSANTARA INDAH
Pimpinan	: Herlina Budiani Gunawan
Alamat kantor	: Jl. Parang Baris 47, RT.03 RW.01 Kel. Sondakan, Solo 57147, Indonesia.
Telepon	: (0271) 712550
Fax	: (0271) 716907
Alamat pabrik	: Jl. Karang Kidul RT.01 RW.16, Makam Haji Kartasura, Solo, Indonesia.

<sup>16</sup> *Corporate Identity... Functiony that Corporate IdentityShould Support (online). Available: <<http://www.cimageuk.com/corporate-identity.html>>*

<sup>17</sup> *Corporate Identity Areas of Activity... Major Areas of Activity for Corporate Identity (online). Available: <<http://www.cimageuk.com/corporate-identity.html>>*

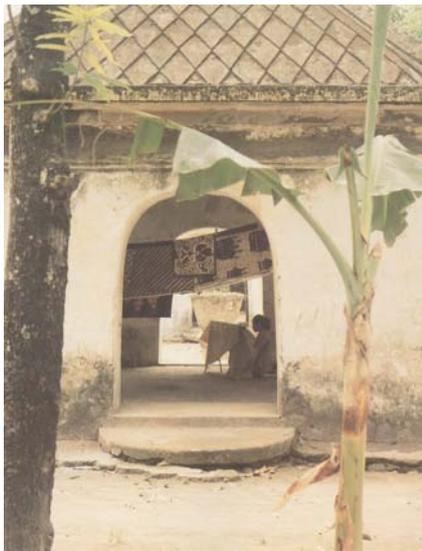
Telepon	: (0271) 722227
Fax	: (0271) 722228
Email	: <a href="mailto:nusantaraindah@bumi.net.id">nusantaraindah@bumi.net.id</a>
Susunan Manajemen	: Herlina Budiani Gunawan ( <i>Director</i> ) Arief Satika ( <i>Vice Director</i> ) Sudaryono ( <i>General Manager</i> ) Anisah W ( <i>Shipping Div.</i> ) Heri Samsuri ( <i>Production Manager</i> ) Yuni ( <i>Quality Control</i> )
Produk Utama	: 1. <i>Batik Fabric in roll</i> ( <i>handmade and screen print</i> ) 2. <i>Garments</i> a. <i>Men's Shirt</i> b. <i>Cargo short</i> c. <i>Pants</i> d. <i>T-Shirt</i> e. <i>Polo Shirt</i> f. <i>Pareo (beach wear), etc</i>
Pemasaran	: 20% <i>for local market</i> 80% <i>for export</i>
Klien Utama ( <i>Buyer</i> )	: <i>Newport Blue (USA), Tyr (USA), Folsom (USA), Solo Creation (USA), Gelert (U K), Almacenes (Chile)</i>
Jumlah karyawan	: +/- 250 orang (+/- 300 buah mesin jahit)
Berdiri tahun	: 1981, pemasaran <i>export</i> mulai th 1993
Jenis bisnis	: <i>Manufacture (Producer) and Exporter</i>
Cara bayar	: <i>by Letter of credit or T/T Payment (FOB)</i>
Waktu kerja	: <i>Subject to the style and quantity order</i>

Demi kemajuannya Perusahaan Batik Nusantara Indah mempunyai visi dan misi dalam memacu mereka kearah yang lebih baik agar dapat memperoleh pengakuan dari masyarakat luas.

- Visi: Menjadi nama perusahaan pertama yang paling diingat oleh masyarakat ketika membicarakan masalah kerajinan seni batik.
- Misi: Menjadi perusahaan yang jujur dan dapat dipercaya, serta selalu siap menciptakan ide kreatif dalam mendesain karya seni batik sesuai kebutuhan klien atau konsumen.

### 2.1.2 Informasi mengenai produk

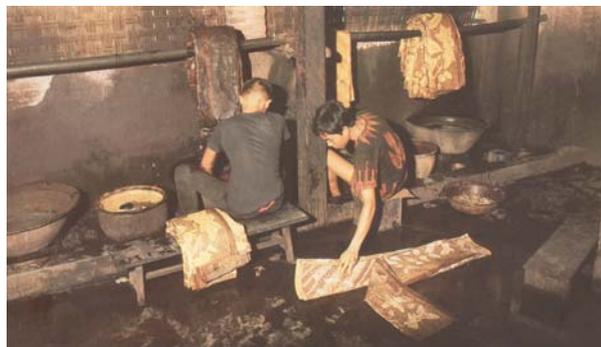
Produk utama yang di produksi oleh Perusahaan Batik Nusantara Indah adalah *Batik Fabric in roll (handmade and screen print)* dan *Garments (Men's Shirt, Cargo short, Pants, T-Shirt, Polo Shirt, Pareo (beach wear), etc)*. Proses pembuatannya ada 3 macam: *Hand stamp (batik cap)*, *hand tiedyed (abstrak)*, *hand painting (batik canting atau lukis)*.



Gambar 2.1. Keraton Solo



Gambar 2.2. Proses batik canting



Gambar 2.3. Proses pencelupan warna dasar kain batik



Gambar 2.4. Stamp



Gambar 2.5. Proses pembuatan batik canting dan cap di Nusantara Indah



Gambar 2.6. Dress Nusantara Indah



Gambar 2.7 Pareo Nusantara Indah

Gambar 2.8. Cargo short



Gambar 2.9. New Pareo Nusantara Indah





Gambar 2.10. Batik Nusantara Indah

### 2.1.3 Informasi tentang wilayah pemasaran

Produk tersebut dipasarkan untuk lokal 20% dan ekspor 80%. Untuk lokal produk tersebut dipasarkan di Solo, Jogja, Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Mojokerto, Jombang, Kediri, Samarinda, Kalimantan, dan beberapa daerah lainnya. Sedangkan untuk eksportnya produk tersebut dipasarkan ke negara-negara besar yaitu Amerika, Jepang, Inggris, Chili, Thailand, Malaysia, China.

### 2.1.4 Gambaran mengenai karakteristik konsumen

Perusahaan Batik Nusantara Indah merupakan perusahaan *garment* yang menyediakan segala jenis batik yang terdiri dari *Batik Fabric in roll, Men's Shirt, Cargo short, Pants, T-Shirt, Polo Shirt, Pareo (beach wear), etc* yang disediakan bagi konsumen yang mencari dan membutuhkannya. Kebanyakan dari para konsumennya adalah mereka yang ingin memasarkan produk tersebut ke beberapa kota bahkan sampai ke mancanegara, dengan tujuan untuk mengambil keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Karena produk Batik Nusantara Indah merupakan produk berkualitas tinggi tetapi dijual dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat luas.

### 2.1.5 Informasi mengenai pesaing

Perusahaan Batik Nusantara Indah Solo memiliki pesaing yang cukup banyak khususnya di kota Solo, seperti Batik Aneka Sandang Interbuana, Batik Semar, Batik Keris, Batik Danar Hadi, Batik Kencana Ungu, dan sebagainya. Tetapi pesaing beratnya dalam masalah ekspor adalah Batik Aneka Sandang Interbuana dan Batik Semar.

### 2.1.6 Gambaran mengenai *corporate image* dan *corporate identity* yang sudah dimiliki oleh Perusahaan Batik Nusantara Indah

Identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya khususnya untuk perusahaan di bidang yang sejenis. Perancangan *corporate identity* itu sendiri meliputi berbagai hal yang khas atau unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Pada saat ini *corporate image* yang dimiliki oleh Perusahaan Batik Nusantara Indah masih hanya berupa logo sederhana yang diaplikasikan pada kartu nama, amplop, kertas surat, memo, nota, label baju, bukti tanda terima, bukti tanda penyerahan, bukti pengeluaran kas kecil. Padahal untuk dapat dikenal oleh masyarakat, *corporate identity* harus diaplikasikan di berbagai media. Untuk itu harus dilakukan re-desain logo agar dapat mengemukakan *image* dari perusahaan yang diwakilkan.

Konsep desain logo Perusahaan Batik Nusantara Indah saat ini adalah pada penulisan NI yaitu singkatan dari Nusantara Indah yang cara penulisannya dibuat seperti salah satu desain motif batik solo (parang rusak), dengan tujuan agar para konsumen dapat langsung mengetahui bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan batik. Sehingga logo tersebut mudah dikenali oleh masyarakat. Adapun warna yang digunakan logo tersebut adalah perpaduan warna merah, kuning, dan hitam yaitu warna merah bata, coklat tua, dan kuning kecoklatan. Warna tersebut memiliki sifat dan pengaruh hangat, eksklusif dan elegant.

Warna hangat terutama keluarga merah akan terasa seolah-olah maju ke dekat mata, memberikan kesan jarak yang lebih pendek.

Pengaplikasian logo yang sudah ada:



Gambar 2.11. Kartu Nama



Gambar 2.12. Label Baju





Gambar 2.18. Notes Sedang



Gambar 2.19. Amplop

## 2.2 Analisa Masalah dan Pembahasan Hasil Survey

### 2.2.1 Analisa Hasil Survey

Nama Perusahaan	: PT. ANEKA SANDANG INTERBUANA
Pimpinan	: Drs. Hermanto Idira
Alamat kantor	: Jl. Meliwis no. 9 Kerten, Solo 57143, Indonesia.
Telepon	: (0271) 721459
Fax	: (0271) 721654
Alamat pabrik 1	: Jl. Bratan RT 2 RW 6, Pajang, Laweyan, Solo, Indonesia.
Telepon	: (0271) 725811
Alamat pabrik 2	: Jl. Raya Manang Baki KM 1, Solo, Indonesia.
Telepon	: (0271) 7650100
Email	: <a href="mailto:asi@indo.net.id">asi@indo.net.id</a>
Susunan Manajemen	: Drs. Hermanto Idira (President Director) Ibu Endang (Vice Director) Herry (Shipping Div.) Endah (Purchasing) Heri Subagyo (Batik) Amakira (General Affair)
Produk Utama	: 1. <i>Batik Fabric in roll</i> (handmade and screen print) - Kain Katun 100%

- Kain Rayon 100%
- 2. *Garments*
  - a. *Men's Shirt*
  - b. *Boxer short*
  - c. *Pants*
  - e. *Ladies Dress*
  - f. *Pareo and skirt (beach wear), etc*

Pemasaran	: 100% for export
Jumlah karyawan	: +/- 250 orang (+/- 300 buah mesin jahit)
Berdiri tahun	: 1996
Jenis bisnis	: <i>Manufacture (Producer) and Exporter</i>
Cara bayar	: <i>by Letter of credit or T/T Payment (FOB)</i>
Waktu kerja	: <i>Subject to the style and quantity order</i>
Logo yang digunakan	:



Gambar 2.20. Logo ASI

Sejarah perusahaan :

PT Aneka Sandang Interbuana berdiri pada tahun 1996, pendirinya adalah Drs Hermanto Idira. Awal mulanya bapak Hermanto ini hanyalah sebagai karyawan biasa di beberapa perusahaan batik di kota Solo, namun karena keuletan dan kecerdasannya maka beliau berhasil membuka usaha sendiri. Pengalaman bapak Hermanto ini adalah menjadi karyawan di perusahaan batik Keris sampai akhir tahun 1992, kemudian pada tahun 1994 beliau bekerja di perusahaan batik Nusantara Indah selama 2 tahun. Dan akhirnya pada tahun 1996 beliau memutuskan untuk membuka usaha sendiri yaitu PT Aneka Sandang Interbuana yang beralamatkan di Jl Meliwis no 9 Kerten, Solo 57143. Karena keterbatasan modal, maka beliau melakukan usaha tersebut awalnya dengan menjadi *trading* atau makelar, karena permintaan konsumen sangat banyak dan modal pun juga sudah kuat, maka pada tahun 2000 bapak Hermanto memutuskan untuk

merangkul beberapa pengerajin batik untuk menyalurkan kain batiknya ke pabrik PT Aneka Sandang Interbuana di Jl Bratan RT 2 RW 6 Pajang, Laweyan, untuk kemudian di produksi menjadi pakaian jadi. PT Aneka Sandang Interbuana memiliki kurang lebih sekitar 250-300 karyawan, dan terdiri dari beberapa divisi seperti *marketing, purchasing, shipping, garment, batik, finance, general affair*, dan lain sebagainya. Hasil produksinya adalah *batik fabric in roll* dan *garments*. Proses pembuatan batik yang dilakukan oleh PT Aneka Sandang Interbuana ada 3 macam yaitu *Hand stamp* (batik cap), *hand tiedyed* (abstrak), *hand painting* (batik canting atau lukis). Pemasarannya yaitu 100% untuk ekspor. Wilayah pemasarannya adalah 90% ke negara Amerika, Eropa, dan Jepang. Sisanya ke beberapa negara lainnya seperti Bangkok (Thailand), China, dan lain-lain. Semua merk batik yang dipakai mengikuti kebutuhan buyer atau konsumen di setiap negara. Harga-harga dari hasil produksi tersebut adalah kain katun 100% \$2/yard, kain rayon 100% \$1,95/yard, *boxer short* \$5, *men shirt* \$7, *pants* \$7, *ladies dress* \$3,5, *beach wear: pareo* (sarung pantai) \$2,75, *skirt* (rok) \$2. Karena permintaan buyer yang semakin banyak, maka pada tahun 2005 PT Aneka Sandang Interbuana mendirikan sebuah pabrik lagi di Jl Raya Manang Baki KM 1.

Nama Perusahaan	: BATIK SEMAR
Pimpinan	: Ny N. E. Kasigit
Alamat kantor	: Jl. LU. Adi Sucipto NO. 101, Solo 57144, Indonesia.
Telepon	: (0271) 722937, 710976
Fax	: (0271) 721590
Alamat pabrik	: Jl. LU. Adi Sucipto NO. 101, Solo 57144, Indonesia.
Telepon	: (0271) 722937, 710976
Fax	: (0271) 721590
Produk Utama	: Busana-busana untuk pria dan wanita, <i>house-hold</i> , dan barang-barang kerajinan.
Klien Utama ( <i>Buyer</i> )	: Amerika, Eropa, Australia, dan Negara-negara Asia
Jumlah karyawan	: +/- 250 orang

Berdiri tahun : 1947  
 Jenis bisnis : *Manufacture (Producer) and Exporter*  
 Logo yang digunakan :



Gambar 2.21. Logo Batik Semar

Sejarah perusahaan :

Perusahaan Batik Semar yang didirikan oleh keluarga Kasigit pada tahun 1947, merupakan keluarga pembuat batik atau pedagang batik di Solo. Selain mengembangkan usaha batik tersebut, tujuannya adalah mempertahankan seni warisan budaya Bangsa Indonesia, karena batik itu sendiri adalah karya seni dan kerajinan yang pembuatannya memerlukan ketrampilan, teliti dan telaten.

Sedangkan kota Solo atau Surakarta sejak jaman dahulu memang sudah dikenal dengan produksi batiknya. Pada mulanya perusahaan Batik Semar memproduksi batik batik dengan nama Batik Bodronoyo yang tak lain adalah nama dari Semar itu sendiri. Tetapi karena nama Semar lebih dikenal di masyarakat umum, maka dipakailah 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. 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.

Arti secara umum adalah dengan niat yang tulus, secara berkesinambungan berusaha terus untuk mengembangkan produk batik sebagai salah satu warisan budaya Bangsa Indonesia yang adiluhung.

Pada waktu itu pengembangan penjualan batik masih terbatas pada kota-kota tertentu yang ada di Pulau Jawa. Produksi dari Batik Semar pada awalnya hanya memproduksi batik-batik tulis yang jangkauan pemasarannya terbatas pada masyarakat golongan menengah dan menengah keatas. Tetapi dengan maksud dan tujuan agar produksi dapat berkembang lebih baik, maka pada tahun 1952 produksi dikembangkan dengan menambah batik cap dan batik kombinasi, sehingga daya belinya dapat terjangkau oleh masyarakat luas. Kain atau mori yang dipakai pada waktu itu masih terbatas pada kain jenis: *Primissima* atau mori *cap cent* (*cotton* halus), *Prima* (*cotton* sedang), *Mori Biru* (*cotton* yang lebih murah). Corak-corak batik yang diproduksi oleh Batik Semar tidak hanya terbatas pada corak-corak batik Solo saja, tetapi juga dikembangkan untuk memproduksi corak batik Bledakan (Jogja), Pekalongan, Cirebon, Laseman, Madura, Banjar, Papua, Kalimantan, dan Toraja.

Disamping mengembangkan corak, Batik Semar juga melakukan diversifikasi dalam proses pembuatan batik, yang melahirkan apa yang disebut Batik Tradisional dan Batik Modern. Istilah Batik Tradisional digunakan untuk menyebut produk-produk batik tulis yang proses pembuatannya masih menggunakan cara dan alat tradisional, seperti canting dan cap. Produk batik tradisional Batik Semar memiliki kekhasan, yaitu menggunakan pewarna alami (*nabati*), seperti akar pohon mengkudu untuk warna merah, daun nila untuk warna biru, kulit kayu *tingi* untuk warna merah coklat, kunyit untuk warna kuning, dan kayu soga untuk warna coklat. Hal ini merupakan salah satu komitmen Batik Semar untuk mempertahankan warisan budaya pembuatan batik jaman dulu. Sedangkan istilah Batik Modern digunakan untuk menyebut produk-produk *printing*, yang proses pembuatannya telah menggunakan cara dan alat-alat yang lebih modern.

Sejalan dengan perkembangan waktu, sampai tahun 1972 batik juga mengalami perubahan dan perkembangan dengan munculnya cara baru yang pada waktu itu disebut *printing* atau sablon dengan motif batik. Pada bahan dasar atau mori juga mengalami kemajuan dengan bertambahnya jenis kain seperti: *Sanforized*, *Voillissima*, *Mull*, *Shantung* atau *Rayon*, *Drill*, *Blacu*, *Sutera Alam*. Untuk mengimbangi dan mengikuti perkembangan atas kemajuan-kemajuan

tersebut maka produksi Batik Semar sendiri dikembangkan lebih bervariasi baik dalam mode, corak dan warnanya. Dengan keleluasan tersebut tentu saja membuat Batik Semar semakin bersemangat untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap busana-busana yang *fashionable* dengan jangkauan usia target market yang semakin luas serta kebutuhan lain seperti *house-hold* dan barang-barang kerajinan.

Demi kelancaran proses pengembangan yang dilakukan secara berkesinambungan serta rasa kepedulian Batik Semar terhadap lingkungan sekitarnya, agar tidak tercemar oleh limbah yang dihasilkan, maka pada tahun 70-an Batik Semar memutuskan untuk memindahkan lokasi produksinya. Di tempat produksi yang baru, kapasitas produksi, baik produk printing dan garment, pun terus menerus ditingkatkan. Sebagai perusahaan kelas menengah yang memiliki komitmen mengembangkan budaya bangsa, Batik Semar terus berupaya menghasilkan produk berkualitas dan berkapasitas sekelas perusahaan besar. Berkat kemampuan serta kreatifitas yang dimiliki oleh para desainernya, Batik Semar pun mampu menghasilkan 20 corak setiap bulan dan mampu memproduksi produk tekstil *printing* sebanyak 2-3 yards per tahun serta 400.000 – 500.000 pieces per tahun untuk produk garment. Sedangkan kapasitas produk *house-hold* serta barang krajinan menyesuaikan order. Kapasitas produksi sebesar itu tentu saja tak lepas dari usaha serta kerjasama tiga unit produksi yang ada, yaitu:

#### 1. *Unit Printing*

Unit ini memiliki 90 orang karyawan terlatih dan berpengalaman di bidang tekstil, khususnya batik. Disamping itu, untuk menjaga kualitas produk-produk yang dihasilkannya, unit ini dilengkapi dengan mesin-mesin *finishing* seperti: *steamer*, *washing*, dan *dryer*.

#### 2. *Unit Garment 1* (Pakaian Batik Pria)

Unit yang dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan macam-macam busana pria ini memiliki 90 orang karyawan dengan jumlah mesin sebanyak 70 buah, yang terdiri dari (mesin *single needle*, obras, *overdeck*, lubang kancing, pasang kancing). Kapasitas produksi unit ini sebesar 15.000 pcs/bulan.

### 3. *Unit Garment 2 (Pakaian Batik Wanita)*

Dengan jumlah karyawan sebanyak 50 orang serta ditunjang mesin produksi sebanyak 40 buah, unit yang dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan para perempuan terhadap pakaian dengan model yang selalu berkembang mengikuti perkembangan fashion ini, memiliki kapasitas produksi sebanyak 3000 pcs/bulan.

Dalam segi pemasaran di dalam negeri telah tumbuh berkembang seiring dengan dibukanya toko-toko cabang dan perwakilan di berbagai tempat kota-kota besar di Indonesia. Saat ini sudah tercatat 32 toko cabang dan perwakilan Batik Semar di 20 kota besar di Indonesia seperti: Jakarta, Bandung, Jambi, Kendari, Lombok, Medan, Manado, Makasar, Surabaya, dan sebagainya. Hal tersebut dengan tujuan untuk memudahkan distribusi penjualan produksi Batik Semar disamping memudahkan masyarakat untuk mendapatkan hasil produksi Batik Semar. Selain di dalam negeri Batik Semar juga telah mengembangkan pemasaran ke luar negeri seperti: Amerika, Eropa, Australia, dan Negara-negara Asia. Dengan demikian hasil usaha dari perintis Batik Semar dapat diteruskan kepada generasi berikutnya sejalan dengan usaha untuk melestarikan dan membudayakan batik pada masa yang akan datang.

## **2.2.2. Analisa SWOT**

### **CV. Nusantara Indah**

#### *a. Strength*

- Desain motif batik yang dikeluarkan oleh Batik Nusantara Indah selalu menjadi *trend* karena selain indah motifnya, juga belum pernah dikeluarkan atau dipakai oleh perusahaan lain.
- Memiliki desainer batik pribadi sehingga sampel dari desain batik cepat ditunjukkan kepada buyer atau klien.

#### *b. Weakness*

- Kurangnya karyawan di bagian marketing menyebabkan lemahnya manajemen perusahaan Nusantara Indah.
- Tidak melakukan promosi atau iklan.

c. *Opportunity*

- Untuk kedepannya batik yang dihasilkan oleh Nusantara Indah akan lebih berkembang dan maju, karena kita memiliki keunggulan di bidang motif (batik) dibandingkan dengan hasil produksi garmen dari China.
- Memiliki peluang yang sama dalam harga.

d. *Treath*

- Motif batik Nusantara Indah sering ditiru atau dibajak atau dijiplak oleh pesaing lainnya.

**PT. Aneka Sandang Interbuana**

a. *Strength*

- Dengan merangkul beberapa pengerajin batik dari luar, maka meringankan PT. Aneka Sandang Interbuana dalam hal pendesainan dan proses pengolahan batiknya, sehingga hasil produksinya lebih cepat karena kinerjanya hanya difokuskan pada penjahitan dan pengolahan menjadi pakaian jadi.

b. *Weakness*

- Perusahaan ini tidak memiliki desainer batik sendiri, sehingga waktu penyerahan desain pada buyer atau klien lebih lambat.

c. *Opportunity*

- Karena batik Aneka Sandang Interbuana masih banyak penggemarnya, maka memiliki peluang yang sama untuk menjual hasil produksinya.

d. *Treath*

- Dengan berkurangnya jumlah pengrajin batik otomatis akan mengurangi jumlah *suply* kain batik untuk perusahaan Aneka Sandang Interbuana.
- Ancaman dari para pengerajin batiknya yang mungkin pada akhirnya mampu untuk membuka perusahaannya sendiri sehingga dapat menjadi saingan bagi perusahaan Aneka Sandang Interbuana.

## **Batik Semar**

### *a. Strength*

- Sudah terkenal di mata masyarakat, sebab Batik Semar merupakan salah satu perusahaan batik terbesar dan terlama di Indonesia, saat ini Batik Semar telah memiliki pelanggan tetap.
- Selain memproduksi batik, Batik Semar juga memproduksi souvenir batik, seperti sandal batik, kipas, lukisan batik, wayang-wayangan berpakaian batik, kartu ucapan dengan hiasan kain batik, gantungan kunci, dll.

### *b. Weakness*

- Karena sudah terkenal dikalangan masyarakat, harga yang ditawarkan jelas lebih mahal dibandingkan batik produksi perusahaan lainnya. Konsumen akan cenderung untuk memilih membeli batik produksi perusahaan lain karena selain harganya lebih murah kualitasnya juga tidak jauh beda.

### *c. Opportunity*

- Membawa nama Indonesia ke kancah Internasional melalui seni kerajinan batik yang dimilikinya.

### *d. Treath*

- Kesempatan untuk menjual kembali (*re-selling*) produk-produk Batik Semar (khususnya produk-produk busana) melalui Koperasi Karyawan dengan sistem pengambilan barang serta pembayaran yang akan diatur kemudian. Hal ini memberikan kesempatan bagi Batik Semar untuk membuka *outlet* di area lembaga, dan kerjasama dalam bentuk lain yang dapat dituangkan dalam kesepakatan bersama lebih lanjut.

## **2.2.3. Kesimpulan**

Dari hasil survey dan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kinerja dan omzet penjualan produknya Perusahaan Batik Nusantara Indah perlu melakukan promosi besar-besaran agar tidak kalah bersaing dengan para pesaingnya dan juga memperbaiki manajemen perusahaannya. Hal lain yang perlu diperhatikan juga oleh Perusahaan Batik Nusantara Indah adalah perlunya melakukan pendaftaran hak cipta desain batiknya agar tidak mudah ditiru atau dijiplak oleh perusahaan batik lainnya, dan yang terakhir sebagai

pendukung adalah Perusahaan Batik Nusantara Indah juga perlu memperbaiki *Corporate Identity*nya supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas.

### 2.3 Usulan Pemecahan Masalah

Hal-hal yang dibutuhkan untuk meningkatkan *awareness* dari masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu, usulan pemecahan masalah yang dibutuhkan adalah:

- Mendesain ulang logo untuk Perusahaan Batik Nusantara Indah agar semakin dikenal masyarakat luas dan dapat menanamkan citra kepada masyarakat.
- Logo yang dibuat nantinya harus khas (*original*), mudah dikenali (*legible*), sederhana (*simple*), mudah diingat (*memorable*), mudah dikaitkan dengan perusahaannya (*easily associated with the company*) dan mudah diaplikasikan pada semua media (*easily applied to all media*). Logo akan diaplikasikan ke semua *corporate identity*-nya.<sup>18</sup>

Dalam mendesain ulang logo ada hal-hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

a. Tujuan kreatif logo

Tujuan kreatif logo yang akan dibuat nantinya adalah agar dapat menanamkan citra kepada masyarakat serta keberadaan Perusahaan Batik Nusantara Indah semakin dikenal oleh masyarakat luas, selain itu juga dapat memberikan kesan kokoh, elegan dan eksklusif sehingga masyarakat yang melihat logo Batik Nusantara Indah ingin segera mengetahui dan membeli produknya.

b. Citra yang diusulkan

Citra yang diharapkan dari pembuatan logo Batik Nusantara Indah adalah kesan kokoh, elegan dan eksklusif pada logonya, untuk menampilkan citra perusahaan yang bersangkutan agar mendapat kepercayaan dari khalayak.

c. Identitas yang diusulkan

Identitas dari Perusahaan Batik Nusantara Indah ini ingin menancapkan rasa puas pada para konsumen yang telah menggunakan produknya. Jadi kepuasan pelanggan merupakan nomor satu bagi Perusahaan Batik Nusantara Indah. Orang yang melihat logo Batik Nusantara Indah akan selalu mengingatnya.

---

<sup>18</sup> David E. Carter, *Designing Corporate Identity*, (New York: Art Direction Book Company, tahun 1985), hal. 15.

d. Gaya visual atau penampilan grafis yang diusulkan

Gaya visual yang ingin ditampilkan pada logo Batik Nusantara Indah ingin dibuat sedemikian rupa sehingga orang yang melihat logo ini langsung mengetahui bahwa produk yang dijual Perusahaan Batik Nusantara Indah adalah batik kualitas tinggi.