

## 2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

### 2.1 Studi Literatur

#### 2.1.1. Teori *corporate identity*

*Brand* merupakan jaminan untuk memberikan kepuasan dari perusahaan terhadap pelanggan. *Brand* adalah tanda, merupakan kontrak abstrak tidak tertulis antara perusahaan dengan konsumen, pembeli dan penjual, antara penyaji dan penikmat, antara suatu lingkungan dengan semua yang terlibat di dalamnya, dan yang mengalaminya (Healey 7).

*Branding* adalah symbol, tanda, kata atau sebuah kalimat yang mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk, jasa, atau organisasi dari kompetitornya (Tai 14). *Brand* dibuat untuk membantu kita membedakan banyak produk yang sejenis dan melalui persepsi tentang kualitas dan nilainya. *Brand* kemudian akan menjadi tanda untuk tingkatan kualitas tertentu, yang akan mempengaruhi kegiatan konsumsi kita (Ambrose 133). Merancang *corporate identity* merupakan bagian fondasi yang penting dalam membentuk *branding* dan perancangan promosi untuk suatu lembaga. Dengan adanya identitas yang jelas akan mempermudah promosi lembaga tersebut dan tepat sasaran untuk *target marketnya*..

*Brand* menurut The American Marketing Association, adalah sebuah nama, aturan, symbol, atau desain, atau gabungan dari unsure-unsur tersebut yang merupakan identitas dari sebuah produk atau perusahaan dan membedakannya dengan perusahaan atau produk yang sejenis (par 1).

*Branding* memakai logo untuk menginterpretasikan nilai-nilai, fungsi, dan hirarki kepada jutaan orang...Logo *design*, dapat dikatakan, adalah bagaimana meringkas pesan yang ingin disampaikan secara cepat, singkat, dan jelas (Rockport 7).

Berasal dari kata logo, type (Merriam-Webster Dictionary), merupakan sebuah huruf atau sebuah plat yang dicetak yang memiliki makna, yang biasa dipergunakan sebagai nama surat kabar atau lambang.

Dalam perkembangannya, logo mengalami deformasi bentuk mulai dari bentuk-bentuk logo yang rumit hingga menjadi sebuah bentuk yang

seederhana dan mudah diingat. berbagai pilihan elemen juga mengalami penambahan, mulai dari penggunaan inisial, nama perusahaan, *monogram* maupun *pictogram*. Seiring dengan perkembangan dunia periklanan, peran logo menjadi amat penting terutama dalam pembuatan strategi branding sebuah produk. Fungsi identitas merupakan ukuran sebuah *logotype*, dengan hanya melihat logo seseorang akan ingat, tertarik, lalu membeli atau memakai jasa perusahaan tersebut. Dari fungsi ini, logo kemudian menjadi ukuran sebuah citra, baik citra sebuah produk, perusahaan maupun organisasi (Murphy dan Rowe par 1-2).

Menurut Frans Jeffkins “Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya” (296). Bisa dikatakan *corporate identity* adalah perancangan desain logo dan mengaplikasikannya pada *stationery, signage system*, sampai ke semua alat yang digunakan oleh lembaga, yang disesuaikan dengan identitas, tujuan, *image*, yang ingin dibangun oleh lembaga tersebut (dikutip dalam Dermawan 14-15).

Logo dan identitas tersebut lebih baik jika mudah diingat, *lengible*, membawa pesan dari lembaga dan mengandung janji untuk mempertahankan profesionalitas dan kualitas lembaga tersebut.

Logo harus selalu baru dan *fresh* dan memiliki stabilitas untuk jangka waktu yang panjang, sehingga logo dapat terus berlanjut untuk memperkuat *brand* perusahaan dan menyampaikan pesan yang tepat sasaran untuk *target audiencenya*. Salah satu *brand* yang kuat bertahan di benak konsumen adalah Playboy yang dikenal dengan *image* kelinci yang memakai dasi kupu-kupu (Campbell 28).



Gambar 2.1

*Logo Playboy Company*

Sumber: <http://www.yahoo.com>

Untuk membentuk sebuah *brand identity* yang kuat dan menjadi nomer satu, pemilihan nama yang baik, desain logo yang menarik, dan slogan yang mudah dipahami merupakan hal – hal yang harus diperhatikan oleh pengolah atau pemilik perusahaan (Tybout M. dan Calkins 3-4). Seperti apa yang dikatakan oleh ahli *marketing* di Indonesia, Hermawan Kartajaya dalam salah satu bukunya *On Brand* “Merek bagi saya adalah aset indikator *value* yang anda tawarkan kepada pelanggan.” Merek dapat diartikan juga sebagai *brand identity* atau nama yang dipakai oleh perusahaan dan lembaga untuk mengidentifikasikan dirinya sebagai suatu produk (11).

Merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya (Kartajaya 11). Merek atau nama dan logo sebuah lembaga atau perusahaan merupakan gambaran awal dari apa yang dirasakan oleh konsumen dalam benak mereka. Seperti yang dikatakan oleh Calkins bahwa bagaimana mereka merasakan dan memandang sebuah produk dibentuk oleh *brand identity* lembaga itu *Personality* yang ingin diciptakan bukan hanya sekedar menunjukkan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan, melainkan lebih menekankan pada *human side* (Kartajaya 90).



Gambar 2.2

1. Logo Nike

2. Logo Apple

Sumber: <http://www.nike.com><http://www.apple.com>

Kedua logo diatas tidak perlu mencantumkan merek secara eksplisit, namun keduanya mampu menciptakan *brand* yang kuat di benak konsumen dan menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga cukup dengan *images* saja sudah mampu mempresentasikan mereknya.

Menurut Murphy dan Rowe (par 3-9), logo dapat dibedakan menurut jenis dan tipenya menjadi:

1. *Name only logo* adalah logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh logo jenis ini seperti pada produk sandang karya perancang ternama Yves Saint Laurent, produk elektronik Sony, Toshiba, Panasonic, produk kamera Nikon, Leica, Yashica, peralatan fotokopi Xerox, dan lain-lain. Berikut ini contoh *name only logo*.



Gambar 2.3

*Name only logo*

Sumber: Dokumen pribadi

2. *Name symbol logo* yaitu logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak. Sebagai contoh adalah logo Ford, Du Pont, Hertz dan banyak lagi. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo seperti ini mampu berdiri sendiri.



*Name symbol logo*

Sumber: Dokumen pribadi

3. *Initial letter logo* yaitu logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan seperti logo produsen *hardware* komputer Hewlett-Packard. Selain contoh diatas banyak contoh lain seperti logo Bank BCA, IBM, RCTI, dan lainnya.



Gambar 2.5

*Initial letter logo*

Sumber: Dokumen pribadi

4. *Pictorial name logo* adalah logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini, biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal, seperti Coca Cola, Kodak, McDonald, Rolls Royce dan

lain sebagainya. Karena kuatnya image perusahaan/produk yang memakai logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh produk atau perusahaan lain maka citra yang dihasilkannya tetap mengarah pada produk atau perusahaan yang ditiru.

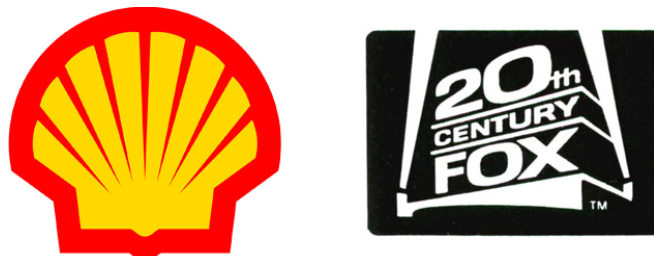


Gambar 2.6

*Pictorial name logo*

Sumber: Dokumen pribadi

5. *Associative logo* yaitu logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Sebagai contoh logo perusahaan pembuat pesawat terbang Aerospatiale, logonya terdiri dari kalimat Aerospatiale yang membentuk bola planet yang dengan jelas memperlihatkan jangkauan aktifitasnya yakni penerbangan, logo perusahaan minyak Shell yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil penghasil minyak, kemudian logo 20th Century Fox, yang menggambarkan gemerlap dan megahnya dunia perfilman dan masih banyak lagi. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami.



Gambar 2.7

*Associative logo*

Sumber: Dokumen pribadi

6. *Allusive logo* yang dimaksud dengan allusive logo adalah logo yang bersifat kiasan, seperti logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil, bentuk A pada perusahaan penerbangan Alitalia yang dideformasikan dari bentuk ekor pesawat yang berfungsi sebagai penyeimbang. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih agar seseorang bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan.



Gambar 2.8

*Allusive logo*

Sumber: Dokumen pribadi

7. *Abstract logo* yang dimaksud dengan logo jenis ini adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Sebagai contoh adalah logo Citroen. Logo jenis ini sangat disukai di Amerika, karena logo jenis ini mampu dibuat dengan bermacam variasi dan sangat orisinal sehingga terjadinya kemiripan sebuah logo dengan logo yang lainnya akibat dari banyaknya produk dan perusahaan yang tumbuh di Amerika bisa dihindari.

Bentuk logo abstrak yang ada di Indonesia adalah seperti logo Bakrie Brothers. Abstract logo pertama kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar Jepang, yang kemudian perusahaan-perusahaan

tersebut mengalami kesuksesan di negara barat, sehingga menjadi ide baru bagi perkembangan logo di dunia barat. Logo jenis ini sekarang menjadi standar disain logo kontemporer. Kelemahan dari jenis logo ini adalah bentuknya yang abstrak, sehingga sukar dipahami oleh konsumen serta tidak memiliki pengertian yang benar-benar tepat seperti apa yang diinginkan oleh perusahaan.



*Abstract logo*

Sumber: Dokumen pribadi

### 2.1.2. Sejarah *Corporate Identity*

menurut Kleinn dalam salah satu jurnalnya, *History of Corporate Identity*, penggunaan logo telah lama ada sebagai saran komunikasi dan menyampaikan pesan. Pada awalnya munculnya logo dimulai dengan penggunaan simbol-simbol dalam kehidupan sehari-hari. Simbol adalah bagian yang paling penting dan merupakan fondasi utama dari *corporate identity*. Simbol sendiri telah dikenal sejak jaman prasejarah dan dipakai oleh masyarakat jaman itu untuk mencatat perhitungan waktu, menandai wilayah, berkomunikasi, dan untuk hiasan pada perhiasan serta senjata mereka saat berburu.

Dalam praktek modern, *corporate identity* dikenal sejak *brand* pertama diaplikasikan secara nyata dan menjadi populer di abad 19 untuk membentuk *brand image* dari *packaging Goods*. Kemudian Unilever mempelopori untuk pertama kalinya di dunia diresmikannya merek *Pears Soap* sebagai merek/ *orporate name* yang dipatenkan. Langkah ini diambil sebagai reaksi dari kemajuan industri yang mendesak banyak perusahaan rumah tangga untuk mengembangkan

produknya menjadi perusahaan industri yang mampu memproduksi produk dalam jumlah besar dengan bantuan mesin. Dimulai dengan Unilever yang ingin membidik lebih banyak konsumen dan memasarkan produknya lebih luas lagi. Maka untuk bertahan dengan jumlah pesaing yang beranekaragam di pasar, pembentukan identitas yang jelas harus dilakukan pada produknya, untuk membedakannya dengan kompetitornya. Campbell soup, Coca-Cola, Juicy Fruit gum, Aunt Jemima, dan Quaker Oats, adalah sebagian dari produk amerika pertama yang menjadi pelopor dalam membentuk strategi *brand* untuk memperkenalkan dan mempopulerkan produk mereka di pasaran.



Gambar 2.10

Logo Unilever setelah *rebranding*

Sumber: Dokumen pribadi

Sekitar tahun 1900 James Walter Thompson mendirikan sebuah perusahaan *house advert explaining trademark advertising*, yang baru-baru ini dikenal dengan istilah populernya '*branding*'. Segera setelah itu perusahaan melakukan promosi dan menggunakan slogan, maskot, dan *jingles* di radio dan juga promosi di TV. Pada tahun 1940, Mildred Pierce manufacturers menyadari bagaimana konsumen membangun hubungan antara *brand* mereka dengan faktor sosial, psikologi, dan insting antropologi mereka. Dari sana mereka dengan cepat menghubungkan perusahaan dengan *brand values*, seperti *youthfulness, fun, dan luxury*, dengan produk mereka. Dari sini

mulai berkembang praktek *branding*, dimana konsumen lebih senang membeli *brand* daripada sekedar menjual produk saja.

*Trend* ini mulai meningkat pada tahun 1980 dengan nama '*brand equity mania*'. Tahun 1988, Phillip Morris membeli penghargaan di koran untuk Kraft untuk keenam kalinya. Koran membahas bahwa perdagangan ini dapat terjadi karena Phillip Morris membeli *brand* Kraft ketimbang produk dan perusahaan itu sendiri.(par 1 - 3)



Gambar 2.11

Logo Kraft

Sumber: Dokumen pribadi

## 2.2. Gambaran Mengenai Nanyang Learning Centre

Nanyang Learning Centre merupakan lembaga yang berkecimpung di dunia pendidikan, khususnya dalam memberikan kursus di luar jam pendidikan formal atau di luar jam kerja. Lembaga ini didirikan oleh Ratna Indrawati pada Juli 2003, namanya diambil dari salah satu universitas terkenal di Singapura, Nanyang University of Singapore, karena pemiliknya Ratna Indrawati adalah pengusaha yang cukup berpengaruh di Singapura dan memiliki kerjasama dengan universitas tersebut. Selama satu tahun Ratna mempercayakan lembaga ini untuk dikembangkan dan diolah oleh Mr. Roger Tan selaku manajer utama dan juga penanggung jawab langsung di bawah Ratna.

Pada awalnya Nanyang Learning Centre didirikan dengan tujuan untuk memberikan pendidikan tambahan di luar jam sekolah formal agar dapat lebih menguasai materi yang diajarkan di sekolah juga untuk menambah pengetahuan dan penguasaan terhadap bahasa mandarin, bahasa inggris, teknologi komputer, *science*, matematika. dan juga untuk mempersiapkan

pelajar yang hendak belajar bahasa asing (inggris dan mandarin) sebelum bersekolah di luar negeri.

Pada awal berdiri mata pelajaran yang ditawarkan oleh Nanyang Learning Centre cukup beragam, antara lain,

1. Matematika
2. Inggris (*basic* sampai *expert*)
3. Mandarin (*basic* sampai *expert*)
4. *Science* (dengan basis kurikulum luar negeri)
5. Teknologi (meliputi pendidikan komputer dasar seperti Windows, Word, mengoprasikan dst)

Namun setelah berjalan selama 3 tahun, tanggapan konsumen tidak terlalu bagus dan peminatnya hanya sedikit, kecuali kursus mandarin yang tetap berjalan dengan lancar. Maka pada tahun 2006, Ratna Indrawati dan Oei Nana selaku manajer baru yang menjabat semenjak kontrak kerja Mr. Roger Tan selesai, mengambil kebijakan untuk mengkhususkan Nanyang Learning Centre sebagai lembaga pendidikan bahasa mandarin saja. Kemudian semua kurikulum diperbarui dan mengadaptasi pendidikan bahasa mandarin dari Cina, dan Singapura. Tenaga pendidik yang disediakan berasal dari Cina dan lokal. Semuanya dengan kemampuan bahasa mandarin setaraf internasional dan memiliki komitmen untuk memberikan yang terbaik pada setiap siswanya. Sekarang ini ada 7 orang guru yang mengajar aktif, dan 3 di antaranya berasal dari Cina.

Melihat semangat dan keinginan siswanya dalam mendalami bahasa mandarin, Nanyang mencoba melakukan pendidikan yang personal untuk setiap siswanya, oleh karena itu untuk setiap kelas yang diadakan hanya beranggotakan lebih kurang 8 siswa. Dengan demikian guru dapat lebih efektif dalam membimbing setiap siswanya. Sesuai dengan misi dan visi Nanyang yaitu, menggalakkan dan memperluas kemampuan masyarakat Surabaya untuk menguasai dan mendalami bahasa mandarin untuk kemudian dapat berguna di kemudian hari, mengingat bahasa mandarin juga telah menjadi bahasa yang krusial di internasional selain bahasa inggris.

Nanyang Learning Centre membagi kelas dan tingkatan belajar bahasa mandarin menjadi beberapa tingkat sebagai berikut:

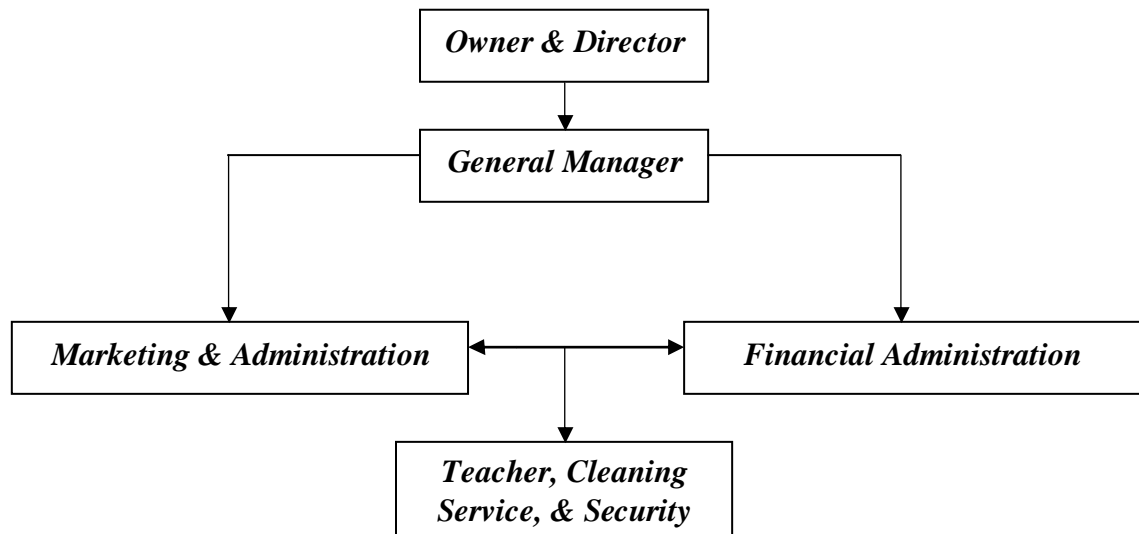
1. Mandarin untuk anak prasekolah usia 3–5 tahun
2. Mandarin untuk pelajar (dari tingkat SD sampai SMU)
3. Mandarin untuk dewasa (mahasiswa sampai usia 60 tahun)

Untuk metode pendidikannya, Nanyang Learning Centre menekankan pada penguasaan bahasa mandarin secara lisan terlebih dahulu agar setiap siswanya nantinya akan memiliki kemampuan untuk menempatkan dirinya sebagai seseorang yang dapat dimengerti dan juga mampu bercakap – cakap dalam bahasa mandarin.

Kemudian pelan–pelan akan diajarkan bagaimana menulis mandarin mulai dari yang paling dasar. Tingkat kesulitan pembelajarannya disesuaikan dengan tingkat penguasaan materi yang telah diajarkan untuk masing – masing kelas (*basic, advance, expert*). Selain kelas Nanyang Learning Centre juga membuka kesempatan bagi para siswa yang ingin belajar secara privat. Guru akan datang ke rumah siswa sesuai dengan waktu perjanjian yang ditetapkan sebelumnya. Biaya juga menyesuaikan dan tentunya lebih mahal, sesuai dengan permintaan jam pembelajaran tiap minggu. Belajar secara privat dapat membantu siswa untuk menguasai pelajaran dengan lebih cepat dan juga dapat memfokuskan perhatian guru untuk memberikan pembimbingan yang lebih banyak.

Namun demikian, banyak juga siswa yang suka mengikuti program di dalam kelas dengan alasan bisa belajar bersama-sama dan mendapat teman yang baru.

Nanyang Learning Centre memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2.12

## Struktur organisasi Nanyang Learning Centre

Setiap bagian memiliki peranan dan pekerjaan masing-masing yang saling melengkapi, yaitu sebagai berikut:

1. *Owner and director:*
  - Pendiri sekaligus pemilik dari Nanyang Learning Centre secara resmi.
  - Memiliki hak untuk menentukan kebijakan utama
  - Mengganti staff dan pengurus
  - Sebagai pengawas dan mendanai keperluan lembaga
2. *General manager:*
  - Pengatur dan pembuat strategi
  - Merencanakan pembangunan dan pengembangan lembaga
  - Menjalankan kebijakan
  - Memelihara dan mewujudkan visi dan misi
  - Mengatur semua yang berhubungan dengan masalah lembaga
3. *Marketing and administration:*
  - Merencanakan strategi pemasaran
  - Mengurusi administrasi lembaga, ijin, dan administrasi siswa
  - Mengevaluasi program pendidikan, kinerja staf dan para guru
4. *Financial administration*

- Mengatur keuangan yang berhubungan dengan administrasi
- Mengurus pembayaran kas keluar masuk para siswa
- Mengurus dana untuk perlengkapan lembaga, *stationery*, buku cetak, sarana

Pendidikan, dan kebutuhan untuk kasir.

- Memberikan gaji untuk tiap staf dan guru

5. *Teacher:*

- Memberikan pelajaran pada siswa
- Menjadwal dan menilai ujian dan membimbing setiap siswa
- Menangani masalah dengan orang tua (dalam hal kemajuan belajar siswa dan perkembangannya dalam kursus)
- bertanggung jawab untuk pelajaran bagi tiap siswanya

6. *Cleaning service:*

- Memelihara sarana dan prasarana lembaga

7. *Security:*

- Menjaga keamanan dan ketertiban lembaga

### **2.3 Informasi Mengenai Nanyang Learning Center**

Nanyang Learning Centre memiliki kantor utama di Jalan Kupang Jaya 1B, Surabaya. Nanyang Learning Centre juga memiliki kantor cabang yaitu di Sun City 22–23, Jalan Pahlawan Sidoarjo. Di kantor utama juga terdapat kelas–kelas dan ruangan kursus, *lobby*, ruang guru, ruang rapat, ruang makan untuk staff, ruang untuk manager, dan juga ruang bermain untuk siswa pra sekolah.

Nomor telepon untuk kantor utama adalah (031) 7310607 dan (031) 7343727

Nomor telepon untuk kantor cabang adalah (031) 8068270 dan (031) 8068271

Untuk menghubungi lewat email dapat melalui [nanyangschool@hotmail.com](mailto:nanyangschool@hotmail.com)

Lembaga ini telah berdiri lebih kurang selama 4,5 tahun dan telah mendedikasikan kegiatannya untuk membangun dan memberikan jasa pendidikan yang terbaik bagi masyarakat dan juga siswanya. Dengan mengubah kurikulumnya sebanyak 3 kali dengan harapan agar kurikulum yang baru tidak ketinggalan dari standar pendidikan internasional. Nanyang Learning Centre menjanjikan pendidikan bertaraf internasional pada tiap siswanya dan juga untuk meraih kepercayaan

orang tua untuk mendidik putra putri mereka dengan standar pendidikan yang terbaik.

Sekarang ini kurikulum yang diberikan adalah kurikulum pelajaran bahasa Mandarin dari Beijing dan Singapura, dengan mengadaptasi dan menerjemahkan buku – buku dari Cina, menyusun ulang kajian dari buku cetak tersebut dan kemudian diadaptasi dengan bahasa Indonesia untuk memudahkan siswanya mengerti dan mempelajari buku cetak tersebut. Selain itu untuk pelajar tingkat TK, SD, SMP dapat mempelajari bahasa mandarin dengan lebih menyenangkan melalui buku-buku bergambar dan cerita anak-anak, diharapkan dengan media pembelajaran yang menarik dapat mempercepat proses belajar, dan juga meningkatkan minat siswa untuk menguasai bahasa mandarin.

#### **2.4. Wilayah Pemasaran Nanyang Learning Center**

Nanyang Learning Centre menerima siswa mulai dari usia 3 tahun dan mendidik mereka mulai dari dasar untuk mengerti bahasa mandarin secara lisan yang kemudian diikuti dengan mempelajari bahasa mandarin secara tertulis. Untuk usia pra sekolah ini disediakan kelas khusus dan ruang bermain untuk memudahkan mereka belajar sekaligus bergaul dan bersenang-senang, karena usia pra sekolah adalah usia yang sensitif, dimana setiap anak mulai mencoba untuk berinteraksi dan belajar sesuatu sambil bermain bersama-sama. Untuk pelajar atau orang dewasa yang ingin mempelajari bahasa mandarin mulai dari awal dapat mengikuti kelas *beginner* yang terdiri dari siswa usia 13 tahun sampai dewasa di atas 40 tahun.

Nanyang memberikan pendidikan bahasa mandarin tidak sama seperti yang diberikan di sekolah atau lembaga pendidikan formal lainnya. Karena selain belajar, para guru mencoba untuk mengenal kebiasaan dan kesenangan para siswanya, dengan demikian dapat memberikan pendekatan yang berbeda dan yang paling mudah bagi mereka untuk menyerap pelajaran dan juga mempraktekkannya di masyarakat. Untuk menaikkan level, setiap siswa harus melewati ujian naik level dan juga mampu menguasai pelajaran pada level tersebut. Untuk orang tua yang mempercayakan pendidikan bahasa mandarin pada Nanyang Learning Centre juga dapat melakukan konsultasi dengan para guru

yang membimbing anak mereka untuk memberikan masukan, saran atau untuk mendiskusikan kesulitan putra putri mereka.

Menurut Dedi Sanjaya, selaku *head marketing* Nanyang Learning Centre membutuhkan sebuah *corporate identity* yang jelas dan membedakannya dengan lembaga lain yang sejenis, karena Nanyang Learning Centre memberikan standar kurikulum pendidikan yang berbeda dengan tempat kursus lain di Surabaya.

Sejak berdiri hingga sekarang Nanyang Learning Centre telah melakukan promosi di berbagai media, antara lain koran bahasa mandarin, spanduk, brosur, katalog, dan juga melalui *website* internet. Namun karena *website* dinilai kurang efektif maka tidak dilakukan *up date* secara berkala lagi, dan akhirnya dihentikan.

## 2.5. Karakteristik Konsumen Nanyang Learning Center

*Target market* adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan dan hal tersebut diperlihatkan dalam menunjukkan ketertarikan pada produk yang sama atau sejenis. Untuk sebagian besar perusahaan, menentukan *target market* adalah langkah awal dari pembentukan strategi pemasaran perusahaan tersebut (Ebert dan Griffin 337).

Sedangkan *target marketing* berarti, mengetahui dan mengenal konsumen atau pelanggan dengan sangat baik seperti seorang teman dekat.

(*The Eterprneur's Guidebook Series TM 6*)

Target market dapat dibagi menjadi 2 bagian besar menurut jenis konsumennya:

1. Konsumen yang memproduksi dan menjual barang dan jasa. Konsumen seperti ini disebut juga *industrial market*.
2. Konsumen yang mengkonsumsi barang dan jasa, konsumen seperti ini disebut juga *consumer market (target audience)*.

*Consumer market* atau *target audience* dapat disegmentasikan menjadi beberapa bagian:

1. Pembagian berdasarkan faktor geografi (agama, kepadatan penduduk, iklim)
2. Pembagian berdasarkan pembagaian demografi (usia, jenis kelamin, status, pendapatan, etnis, budaya keluarga)
3. Pembagian berdasarkan sikap dan kebiasaan (*brand loyalty*, kebutuhan)

4. Pembagian berdasarkan faktor psikologi (tingkah laku, nilai, dan *lifestyle*) *Target audience* dari Nanyang Learning Centre adalah orang tua para siswa dan para siswa itu sendiri (mulai dari yang prasekolah sampai siswa dewasa). Sedangkan target market dari Nanyang Learning Centre adalah para siswa yang membutuhkan pendidikan bahasa mandarin. Setiap siswa dari Nanyang Learning Centre mendapat bimbingan yang maksimal untuk mencapai penguasaan bahasa mandarin yang terbaik, orang tua yang mempercayakan putra putrinya untuk menempuh pendidikan bahasa mandarin di sini memiliki harapan agar anak – anaknya dapat menguasai bahasa mandarin dan kelak dapat berguna bagi masa depan mereka. Setiap siswa yang mengikuti program kelas akan mendapatkan perlakuan dan bimbingan yang sama, tidak ada pengistimewaan dalam hal apapun. Karena para guru berusaha untuk menanamkan keadilan dan pendidikan yang benar bagi tiap siswanya. Sehingga setelah lulus nantinya, tidak hanya menguasai bahasa mandarin yang baik namun juga memiliki moral yang baik. Bahkan bagi para siswa yang berusia dewasa dan sudah tidak menjadi pelajar di sekolah lagi, tetap harus mengikuti mulai dari kelas *beginner* untuk belajar dasar–dasar bahasa mandarin ini.

Sedangkan untuk mereka yang memilih untuk belajar secara privat tentu saja mendapatkan jatah pelajaran yang lebih privat dan lebih fokus.

## **2.6. Corporate Image dan Corporate Identity Nanyang Learning Center**

Nama dari suatu *brand* merupakan sebuah elemen paling konstan, strategi dan kebijakan perusahaan bisa berubah, strategi pemasaran dan *brand potitioning* dapat berganti seiring waktu, warna logo, *logotype* juga dapat berubah, namun sebagian besar perusahaan atau lembaga mempertahankan nama perusahaan mereka. (Campbell 24)

*Corporate brand* adalah suatu cara yang dipakai untuk menunjukkan *brand identity* dari sebuah perusahaan tunggal maupun *corporation* (seperti Mercedes atau Unilever) sebagai identitas salah satu produknya. (187)

*Corporate image* menurut Leonardo Widya S.Sn adalah persepsi dari karakter dan hakekat (substansi) perusahaan yaitu bagaimana *image* yang

unik, spesifik, serta positif tentang organisasi dan pelayanannya (dikutip dalam Dermawan 29)

Logo untuk Dr. Uhlig's Medical Practice di bawah ini, menggambarkan komponen dan isi dari *brand* dan *stethoscopy*, yaitu salah satu peralatan kesehatan yang biasa digunakan oleh seorang dokter untuk mendengarkan ritme detak jantung pasien. Di dalam logo ini alat tersebut juga diberi karakter dan ditampilkan sebagai bentuk personifikasi untuk menggambarkan karakter Dokter Uhlig yang membawa kebahagiaan dan penghiburan (Rockport 143).



Gambar 2.13

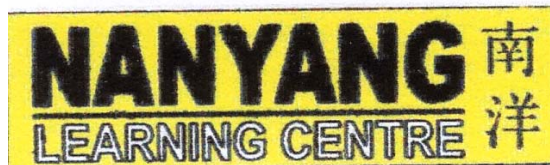
Logo Dokter Uhlig

Sumber: Logo, Rockport 2007

Logo adalah visualisasi dan ekspresi dari sebuah *brand*. Dapat juga berarti membuat sebuah pesan instan yang singkat dan menampilkan perbedaan perusahaan dengan kompetitornya...Logo juga berarti menunjukkan orisinalitas dan kepemilikan atas sebuah perusahaan, dan mengandung kata atau huruf yang berbeda dan unik (28).

Sejak didirikan pada Juli 2003, Nanyang Learning Centre telah menancapkan *image* yang kuat pada masyarakat sebagai lembaga pendidikan yang berada di bawah naungan Nanyang University Singapore. Dengan menggunakan logo dan warna diambil dari warna logo universitas tersebut. Logo terdiri dari *logotype* dalam bahasa Inggris dan bahasa mandarin. Tidak terdapat *image*

atau simbol tertentu yang mendukung logo. Logo Nanyang Learning Centre dalam desain visualisasinya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.14

Logo Nanyang Learning Centre

Sumber: Dokumentasi pribadi

Logo ini tidak memiliki konsep lain yang jelas selain hanya mengadaptasi warna dari logo Nanyang University Singapore, warna kuning digunakan untuk mewakili warna kebanggaan dan peruntungan yang baik dari Cina yaitu warna emas. karena pemilik lembaga ini tidak terlalu mementingkan logo dan identitas perusahaan, maka logo dibuat hanya untuk memenuhi syarat perolehan ijin saat mendirikan perusahaan ini, tanpa mempertimbangkan lebih jauh persepsi yang akan dibentuk oleh masyarakat setelah melihat logo tersebut.

Padahal menurut David E. Carter, logo dan pengaplikasiannya merupakan identitas dagang dari suatu perusahaan, seperti sebuah pakaian yang dikenakan oleh seorang eksekutif untuk menunjukkan kesan pertamanya pada klien. Jika identitas perusahaan menghasilkan suatu kesan pertama yang tidak baik, perusahaan yang bersangkutan akan mengalami kerugian terus – menerus setiap hari, karena para pelanggan tidak dapat memahami misi dan visi perusahaan, serta sebaik dan sedalam apa perusahaan itu dapat dipercaya (dikutip dalam Dermawan 31).



Gambar 2.15

Royal Tropical Institute's Logo

Sumber: Logo , Rockport 2007

Seperti contoh di atas yang menampilkan sebuah logo dari The Royal Tropical Institute (KIT) yang ingin menampilkan misi dan visi perusahaannya, yaitu, mendukung masyarakat yang dalam mencari tahu tentang suatu negara, dan juga tetap mempertahankan nilai-nilai ekuivalen, persamaan dalam perbedaan, dan pemerintahan yang baik.

Sesuai dengan teori dari Tony Spaeth tentang syarat logo yang baik, yaitu:

1. *Distinctive* (unik dan berbeda dengan kompetitornya)
2. *Practical* (dapat diaplikasikan di mana saja, dalam bentuk apapun, dengan memakai tinta atau cat, dengan ukuran yang besar dan kecil, dan dapat dipublikasikan di media apa saja)
3. *Graphic* (divisualisasikan dengan jelas dan dapat dimengerti dengan mudah, tanpa harus membaca dan mengingat berulang kali)
4. *Simple in form* (terbentuk hanya dari 1 ide grafis utama, 1 simbol yang menarik, dan tidak sulit dimengerti)
5. *One message* (menunjukkan 1 kesan dan pesan dan 1 *positioning* saja)
6. *Appropriate* (isi dan nilai yang dikandung harus benar dan sesuai dengan apa yang ingin ditunjukkan perusahaan pada masyarakat)

Menurut Cenadi, sebuah *corporate identity* yang efektif dan memberi dampak positif harus memiliki kriteria – kriteria sebagai berikut (71-78):

### 1. **Symbolisme yang sederhana tapi mengena**

Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand – package – symbol* yang baik. Semakin sederhana suatu symbol, semakin jelas pula pesan

yang hendak disampaikan. Pesan yang disampaikan berupa pesan tunggal, dan harus dapat diterima dengan baik, tidak menimbulkan pengertian atau penafsiran yang berbeda.

## **2. Mempunyai pemicu visual yang kuat dan memantapkan karakter produk**

Sebuah symbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan,. Di saat di mana konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa perusahaan tersebut, dan nama perusahaan tersebut akan diingat dengan sendirinya.

## **3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.**

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

## **4. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan**

Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat: mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*).

Melihat teori yang disampaikan oleh ahli-ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa logo Nanyang Learning Centre tidak memenuhi syarat yang baik dan benar untuk mendukung *image* dan kinerja lembaga ini. *Redesign* logo menjadi solusi yang terbaik untuk membentuk ulang logo yang lama demi menciptakan citra perusahaan yang diinginkan pada masyarakat melalui desain logo yang baru. Dengan logo baru yang lebih sesuai dan memiliki keunikan dibandingkan kompetitornya, Nanyang Learning Centre dapat menempatkan visi misi, dan kesan positif yang jelas di benak masyarakat dan juga *target marketnya*.

Sesuai teori Anspach Grossman Portugal, 7 alasan utama logo mengalami perubahan, yaitu

1. Perusahaan mengalami pergantian nama untuk alasan tertentu sehingga desain juga harus diubah.
2. Logo yang lama karena beberapa alasan tertentu menyebabkan hal-hal yang kontradiksi.
3. logo lama mengalami banyak perkembangan arti dan isi.
4. Logo yang lama sudah ketinggalan jaman dalam hal desainnya.

5. Logo lama mengalami kesulitan dalam hal teknis seperti pengaplikasian di berbagai media, dan tidak mudah untuk diproduksi.
6. Ada kasus khusus, dimana ada permintaan tertulis dari pihak yang berwenang untuk mengubah logo.
7. Banyak logo berubah karena pemilik perusahaan menginginkan adanya perubahan pada *corporate direction, culture*, atau *strategy marketingnya*.


Warna juga menjadi elemen penentu yang penting dalam pembuatan sebuah logo. Banyak perusahaan sukses di dunia yang menginginkan warna khusus dan khas untuk melakukan *branding* perusahaan, walaupun sebuah warna dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda secara universal. Misalnya saja, merah telah disamakan dengan produk *soft drink* Coca Cola Company (Campbell 50).


Sebuah warna tunggal dapat memiliki arti yang sangat jauh berbeda di berbagai bentuk budaya. Seperti contohnya di Asia, *orange* bernilai positif, mencerahkan secara spiritual, dan warna yang memberi kehidupan. Sedangkan di USA, warna tersebut adalah tanda rambu-rambu jalan, *traffic delays*, dan restoran *fast food*. Warna juga dapat menjadi symbol perbedaan antara hal yang serius atau bercanda, tua dan muda, serta wanita dan pria (Global Graphic Color 1).


Di Indonesia yang terdiri dari banyak kebudayaan dan kepulauan, warna telah menjadi hal yang penting dalam kebudayaan dan perdagangan. Sebagai contoh, batik, salah satu dari hasil kerajinan khas Indonesia yang telah terkenal di duni internasional sebagai barang yang bermutu tinggi dan mahal harganya. Warna pada batik mencerminkan kebudayaan turun temurun rakyat Indonesia dan cara pandang bangsa ini terhadap seni lukis tekstil yang banyak dipakai pada upacara adat, pernikahan tradisional, dan perayaan lain yang berkaitan dengan kelahiran dan kematian.


Pembagian warna berdasarkan kebudayaan dan kekhasan suatu bangsa dibahas dan dijabarkan dalam buku Global Graphic Color hal 146-148 dan 166 seperti di bawah ini.

Warna di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori paling umum:


- 
1. Tinta merah melambangkan kemarahan setiap kali dituliskan diatas kertas.


- 
2. Indigo, banyak ditemui di Jawa, dipakai sebagai salah satu warna latar belakang pada kain batik dan di kalangan etnis Tionghoa di Indonesia, biru melambangkan kesedihan.


- 
3. Emas adalah warna dekoratif dan dipakai sebagai lambang kemegahan, kemewahan, kekuasaan, seperti pada lambang burung garuda Indonesia.


- 
4. Coklat, salah satu warna yang paling kuno dari kebudayaan Indonesia. Biasa dipakai untuk motif dan desain untuk latar belakang merah dan biru tua.


Sedangkan menurut budaya Cina, warna memiliki arti yang berbeda dan berdekatan dengan perayaan kebudayaan mereka juga, yaitu:


- 
1. Merah adalah warna utama yang paling banyak dipakai dan menandai kebudayaan Cina dengan banyak konotasi arti, banyak perayaan di Cina yang memakai warna merah sebagai warna kebahagiaan dan juga untuk pakaian adat perkawinan. Merah dianggap warna yang memeriahkan suasana, lambang kesuburan, dan warna keberuntungan saat tahun baru Cina (*Xin cia*).


- 
2. Biru melambangkan unsur langit dan udara, memiliki kesan yang positif dan sering dipakai untuk dekorasi.

- 
3. Hijau adalah simbolisasi dari unsur kayu, batu jasmud dan giok. Selain itu hijau juga berkaitan erat dengan pertanian, kesuburan, makmur, dan musim semi. Hijau adalah warna kelahiran dan usia belia, semangat dan antusias.

4.  *Orange* adalah warna cinta dan kebahagiaan dan mengandung arti yang positif. Juga untuk mengartikan kesehatan yang baik. *Orange* juga dipakai untuk pakaian para biksu. Budha memilih warna ini untuk menunjukkan rasa kesederhanaannya dan penolakan terhadap hal-hal duniawi. *Orange* merupakan percampuran dari merah dan kuning, warna dari simbol Ying Yang. Walaupun simbol warna untuk api adalah merah, namun untuk penggunaan api di seni digambarkan dengan warna *orange*.

5.  Emas memiliki nilai yang tinggi, berkaitan erat dengan gengsi, kemakmuran, dan status. Banyak dipakai dalam desain kartu nama dan digabung dengan latar belakang merah untuk melambangkan kemakmuran dan keberuntungan. Warna emas juga dihubungkan dengan warna kuning.

6.  Hitam adalah simbol dari air yang dilihat dari sisi yang berbeda dengan warna biru. Hitam melambangkan kedalaman, kebenaran, dan stabilitas. Juga dapat melambangkan sesuatu yang misterius, dan bahkan bahaya yang mengancam.

7.  Putih adalah warna simbol untuk logam, dan juga warna kematian dan pagi hari. Pemakaman yang dianggap sebagai salah satu bagian penting dalam kehidupan dan digunakan untuk pakaian utama dari upacara pemakaman. Namun jika digunakan sebagai warna huruf dengan latar belakang hitam, putih tidak mengandung konotasi yang negatif. Putih juga dikaitkan dengan kemurnian dan kesan netral.

Dari semua teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemilihan warna untuk logo tidak bisa dianggap remeh dan membawa peranan penting sebagai identitas utama perusahaan. Oleh karena itu perlu konsep dan landasan yang kuat sesuai dengan persepsi masyarakat untuk memilih warna dalam pembuatan sebuah logo.

Logo Nanyang Learning Centre sendiri sudah ketinggalan jaman dan memerlukan desain ulang yang lebih *up to date* dan mengikuti perkembangan

jaman agar dapat bersaing dengan kompetitor baru yang bermunculan belakangan ini, selain itu logo ini tidak mudah diingat karena memiliki bentuk yang cukup rumit. Hal ini juga menyulitkan pengaplikasian logo dalam ukuran yang kecil. Logo tersebut juga tidak mampu menggambarkan visi dan misi yang jelas dari lembaga, tidak mencakup target market yang diinginkan dan kurang menarik perhatian.

Logo Nanyang Learning Centre juga tidak memiliki nilai-nilai yang unik dibandingkan dengan kompetitornya (kebanyakan juga memakai *logotype* dan huruf Cina). Selain itu pada jarak pandang dan ukuran tertentu akan ditemui kesulitan membaca logo ini secara jelas. Dengan segala kekurangan tersebut, pembentukan identitas yang baru sangatlah penting untuk menjadi salah satu solusi yang efektif dalam memperbaiki *image* Nanyang Learning Centre. Alasan lain yang cukup penting untuk mengubah logo Nanyang Learning Centre adalah karena lembaga ini telah mengalami pergantian pemimpin dan kebijakan lembaga, strategi pemasaran, dan juga kurikulum pembelajarannya. Yaitu dari lembaga yang mengajarkan banyak mata pelajaran kini dikhususkan hanya untuk pendidikan bahasa mandarin saja.

## 2.7. Data Kompetitor.

### 2.7.1. Yinhua Language Center



Gambar 2.16

Logo Yin Hua Language Center

Sumber: Brosur Yinhua

Bertempat di Jalan Pradah Indah 80 – 86, Surabaya.

Nomor telepon (031) 7318313

Merupakan sekolah pendidikan bahasa mandarin yang didirikan 1 tahun yang lalu dengan fasilitas yang cukup lengkap seperti audio laboratorium untuk pelajaran *listening*, taman bermain untuk kelas *playgroup*, *hall*, tempat parkir yang luas dan rindang, perpustakaan, kantin, toko buku dan *stationery*. Menerima siswa mulai dari usia 2 tahun sampai dewasa diatas 40 tahun yang dibagi menurut tingkat penguasaan terhadap bahasa mandarin. Biaya untuk tiap level cukup mahal, Rp. 550.000 (tidak termasuk biaya buku cetak dan biaya administrasi), 2 kali seminggu @ 1,5 jam. Yin Hua tidak menyediakan layanan belajar privat dan hanya membuka kelas dengan jumlah siswa maksimal 15 orang/kelas. Setiap siswa yang akan mendaftar akan diberikan tes untuk mengetahui tingkat kelas yang akan mereka masuki. Semua gurunya memiliki kemampuan setaraf pengajar dari Beijing dan menerapkan kurikulum dari Cina. Yin Hua merupakan lembaga pendidikan bahasa Mandarin yang menjadi kompetitor utama dari Nanyang Learning Centre.

#### 2.7.2. ITC – Center (Indonesia Tionghoa Culture Center)



Gambar 2.17

Logo ITC-Center

Sumber: Brosur ITC-Center

Bertempat di Graha Pena lantai 7, Jalan A. Yani 88, Surabaya.

Nomor telepon (031)8202148

ITC-Center bekerjasama dengan Jawa Pos dalam menjalankan aktivitas pendidikan bahasa mandarin. ITC-Center juga sering mengisi kolom pelajaran bahasa mandarin untuk pemula secara berkala di Jawa Pos.

ITC-Center menyediakan sarana kursus bahasa mandarin dengan ruang kelas ber AC dan paket spesial diskon 50% untuk program *conversation mandarin 1*. dari Rp. 750.000/ level , menjadi Rp. 375.000/ level. Kelas terdiri dari 15 -20 orang, jadwal kelasnya dibagi menjadi 2:

1. jadwal siang, Selasa dan Kamis (12.00 – 13.30)
2. jadwal sore Senin, Rabu, Jumat (16.00 – 17.30)

Sama dengan Yin Hua Language Center, ITC-Center menyediakan tenaga pendidik dengan kualitas setaraf Taiwan dan Cina. ITC-Centre juga menyediakan sarana jasa bantuan untuk malakukan *study tour* ke Cina, dan membantu mengurus surat dan visa bagi pelajar yang mengikuti program ini. Selain itu ITC-Center juga membantu pelajar untuk yang ingin melakukan transfer sekolah (SD, SMP, SMA) ke sekolah di Cina.

### 2.7.3. Educare



Gambar 2.18

Logo Educare

Sumber: Brosur Educare

Jalan Aray Darmo Permai 2/ 11, Surabaya

Nomor telepon (031)7318233

Educare mengambil sistem seperti bimbingan belajar dan membuka banyak kelas dengan materi pendidikan yang beragam. Educare tidak hanya memberikan kursus kelas untuk bahasa mandarin saja, namun

juga memberikan kursus pelajaran untuk TK, SD, SMU. Kursus inggris, *art & craft*, *sempoa*, komputer, menggambar, dan *lasy*.

Setiap siswa yang masuk harus membayar uang pangkal Rp. 3.000.000, uang material/tahun Rp. 1.000.000, dan uang seragam Rp. 400.000.

Karena system yang dipergunakan seperti di sekolah, menjadikan para guru kurang dapat memberikan perhatian personal untuk tiap siswanya.

Untuk kelas bahasa mandarin biaya/ level mulai dari Rp.150.000 – Rp.275.000 / bulan.