

## **REDESIGN CORPORATE IDENTITY CV. JASINDO ELEKTRONIK**

**Marita**

Jurusan Teknik Informatika Fakultas Teknik

Marita.sentosa@gmail.com

**Abstrak** – CV. Jasindo Elektronik adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan barang elektronik di bagian grosir. CV. Jasindo Elektronik memiliki manajemen kekeluargaan dan berada pada saluran konsumen tingkat ke 4 yaitu dimana terdapat 4 pelaku dagang yaitu produsen, grosir, *jobbers*, pengecer dan konsumen. Perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1980 ini belum memiliki corporate identity yang tercipta, tertanam dan kokoh di mata target pasar. Tujuan redesign corporate identity ini adalah corporate identity yang di redisgn sesuai dengan citra perusahaan yang sesuai dengan visi dan misinya agar tercipta, tertanam dan kokoh di mata target pasar. Selain itu agar corporate identity dapat diterapkan pada media identitasnya secara konsisten baik di dalam maupun di luar perusahaan. Pembuatan corporate identity ini melalui tahapan proses yaitu menganalisa data dari perusahaan serta teori-teori sebelumnya, sketsa logo atau *thumbnail*, membuat logo menggunakan komputer (*tight issue*) dan mengirimkan logo ke perusahaan untuk dipilih oleh pemilik perusahaan, mendesain akhir logo dan menerapkan ke berbagai media identitas. Setelah diuji coba dan evaluasi dapat disimpulkan bahwa corporate identity ini sesuai citra perusahaan agar tercipta, tertanam dan kokoh di mata target pasar. Corporate identity ini dapat diterapkan secara konsisten jika menggunakan Graphic Standards Manual yang telah diproduksi secara tepat guna. Pembuatan prototipe website katalog statis digunakan untuk contoh penerapan corporate identity secara fungsional.

**Kata kunci** : corporate identity, konsisten, graphic standards manual, website prototipe, grosir, elektronik, Surabaya.

## PENDAHULUAN

Sekarang corporate identity merupakan hal yang diperlukan dari sebuah perusahaan yang ingin menciptakan, menanamkan dan mengokohkan citra perusahaan di mata masyarakat agar mencapai tujuan bisnis dari perusahaan (Knapp, 2001). Corporate identity yang berhasil adalah corporate identity yang diterapkan secara konsisten baik di dalam maupun di luar perusahaan (Dowling, 2002). CV. Jasindo Elektronik dipilih karena perusahaan ini belum memiliki corporate identity yang tercipta, tertanam dan kokoh di benak masyarakat serta tidak konsisten.



**Gambar 1. Logo Yang Tidak Sesuai Dengan Citra Perusahaan Dan Media Identitas Yang Tidak Konsisten**

Dari hasil identifikasi masalah dapat diketahui bahwa corporate identity yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Brand name. Strategi yang digunakan adalah strategi *An Individual Brand Name Strategy* karena CV. Jasindo Elektronik merupakan perusahaan yang memasok banyak merk lain dari perusahaan yang berbeda-beda (Sandhusen, 2008).

2. Logo. Logo akan didesain ulang agar lebih spesifik untuk menampilkan identitas perusahaan.
3. Tagline. Tagline akan dirancang untuk dapat mengkomunikasikan kompetensi perusahaan yaitu tagline yang dapat membuat target pasar percaya pada perusahaan CV. Jasindo Elektronik.
4. Corporate color. Corporate color akan diubah untuk dapat mengkomunikasikan kompetensi perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan untuk pengalaman berbelanja target pasar.
5. Tipografi. Tipografi yang dibutuhkan oleh CV. Jasindo Elektronik adalah tipografi yang dapat terbaca dengan jelas agar tidak menimbulkan kerancuan ketika pengguna membaca.
6. Maskot. Maskot akan dibuat dalam bentuk 3D dan karakter yang digunakan adalah manusia berbentuk tombol on/off jenis humanoid atau bergerak seperti manusia.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi masalah,
- 2) Mencari dasar-dasar teori yang mendukung,
- 3) Melakukan analisa data dengan wawancara kualitas perusahaan dengan pemilik perusahaan untuk mendapatkan data internal dan melakukan survey dengan metode *cluster total sampling* kepada target pasar untuk mendapatkan data eksternal. Setelah itu dilanjutkan dengan menganalisa SWOT dan USP untuk mendapatkan nilai lebih dari perusahaan.
- 4) Proses desain corporate identity.
- 5) Implementasi corporate identity.
- 6) Uji coba dan evaluasi corporate identity.
- 7) Menarik kesimpulan dan memberikan saran terhadap ruang lingkup.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut adalah hasil redesign corporate identity CV. Jasindo Elektronik:

### 1. Brand Name

Implementasi brand name perusahaan yang akan digunakan mulai saat ini adalah JS Elektronika.

### 2. Logo

Logo perusahaan yang akan diimplementasikan dapat dilihat di Gambar 5.1. di bawah ini.



**Gambar 2. Logo CV. Jasindo Elektronik**

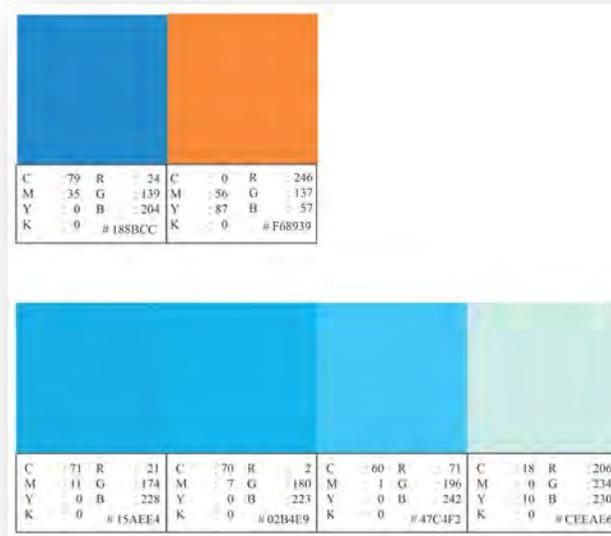
### 3. Tagline.

Hasil pemilihan tagline untuk CV. Jasindo Elektronik adalah **“Kualitas Teruji Waktu!”**.

### 4. Corporate Color

Warna yang digunakan dalam logo adalah warna biru dan oranye. Warna yang dipilih yang dapat mengkomunikasikan kompetensi yaitu memberikan suasana

berbelanja yang menyenangkan. Berikut adalah corporate color inti dan corporate color pendukungnya.



**Gambar 3. Corporate Color CV. Jasindo Elektronik**

## 5. Tipografi

Tipografi yang digunakan untuk pengimplementasian corporate identity CV. Jasindo Elektronik adalah sebagai berikut:

- JS Elektronika (tipografi : Revolution)
- JS Elektronika (tipografi: Century Gothic)
- JS Elektronika (tipografi: Rodondo)
- JS Elektronika (tipografi: Arial)

Pemilihan tipografi karena jenis tipografi-tipografi di atas ini memberikan kesan modern, kontemporer dan dinamis. Selain itu tipografi jenis-jenis di atas juga akan mudah dibaca.

## 6. Maskot

Maskot dibentuk dengan seunik mungkin agar menciptakan, menanamkan, dan mengokohkan perusahaan sehingga menjadi lebih hidup, tercipta, tertanam dan

kokoh di mata target pasar. Maskot perusahaan diharapkan dapat diimplementasikan menjadi sebuah maskot nyata untuk keperluan promosi perusahaan. Berikut adalah maskot perusahaan yang akan diimplementasikan pada media-media identitas.



**Gambar 4. Maskot CV. Jasindo Elektronik Tampak Depan**

Berikut adalah hasil uji coba dan evaluasi terhadap corporate identity yang telah dibuat:

- Pada tahapan uji coba verifikasi yang diuji coba adalah penerapan corporate identity pada media-media perusahaan. Media-media penerapan dapat dilihat di Gambar 5 dan Gambar 6 di bawah ini.



**Gambar 5. Media Umbul-umbul, Kartu Identitas, Baliho dan Poster**



**Gambar 6. Media Standing X-Banner, Spanduk, Surat Jalan, Nota D/O, dan Brosur**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan proses dan hasil uji coba yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya corporate identity ini, jati diri perusahaan CV. Jasindo Elektronik akan tercipta, tertanam dan kokoh di mata target pasar. Karena corporate identity terbaru ini dibuat berdasarkan kebutuhan perusahaan maupun kebutuhan target pasar. Jika diterapkan dengan konsisten maka corporate identity akan berhasil.

Selain kesimpulan, ada beberapa saran untuk pengembangan corporate identity ini, yaitu:

- Pada logo perusahaan dapat dipatenkan dengan simbol © atau ® secara tepat guna.
- Maskot dapat dibenahi agar dapat direalisasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Knapp, P.M., Evans, J. & Cullen, C.D. 2001. *Designing Corporate Identity: Graphic Design As A Business Strategy*. Gloucester Massachusetts: Rockport.
- Dowling, G. 2002. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. New York: Oxford University Press Inc.
- Rustan, S. 2010. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, M. 2004. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit & Percetakan ANDI.
- Carter, D. 2007. *Global Corporate Identity 3*. New York: HarperCollins.
- Olins, W. 2005. *Wally Olins : On Brand*. New York: Thames & Hudson.
- Melewar, T. 2008. *Facets of Corporate Identity: Communication and Reputation*. New York: Routledge.
- Napoles, V. 1988. *Corporate Identity Design*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. 2012. [Advertising and Integrated Brand Promotion](#). Mason: Cengage.
- Rivers, C. 2010. *Logo-Art : Innovation in Logo Design*. London: RotoVision SA.
- Saren, M. 2012. *Marketing Grafitti. Burlington\_Massachusetts*: Butterworth-Heinemann.
- Landa, R. 2010. *Graphic Design Solutions*. Mason: Cengage.
- Kusrianto, A. 2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chiaravalle, B. & Schenck, B. 2011. *Branding for Dummies*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sawyer, M. 2006. *Kiss & Sell : Writing for Advertising : Redesigned & Rekissed*. Switzerland: AVA.

Carter, D.I. 2001. *Blue is Hot, Red is Cool: Choosing the Right Colours for Your Logo*. New York: Cincinnati OH: HBI;;Distributed in the U.S. by North Light.

Dameria, A. 2007. *Color Basic : Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika 1<sup>st</sup> ed*. Jakarta: Link & Match Graphic.

Sihombing, D. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ambrose, G. & Harris, P. 2006. *The Fundamentals of Typography*. Switzerland: AVA.

Triadi, D. & Bharata, A. 2010. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Tselentis, J. 2012. *Typography, Referenced: A Comprehensive Visual Guide to the Language, History, Practice of Typography*. Gloucester Massachusetts: Rockport.

Susanto, A. & Wijanarko, H. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT. Mizan Publika.

Pride, W. & Ferrell, O. 2006. *Marketing: Concepts and Strategies*. Boston Massachusetts: Houghton Mifflin Company.

White, A. 2011. *The Elements of Graphic Design (Second Edition)*. New York: Allworth Press.

Griffin, W. 2011. *Fundamentals of Management*. Mason: Cengage.

Crabb, K. 2005. *The Movie Business: The Definitive Guide to the Legal and Financial Secrets of Getting Your Movie Made*. New York: Simon & Schuster.

Sarwono, J. 2010. *Pintar Menulis Karangan Ilmiah - Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*. Yogyakarta: Penerbit & Percetakan ANDI.

Wianda, D. 2010. *Tinjauan Proses Perancangan Logo pada Situs Penyedia Layanan Jasa Mendesain Logo*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.