Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI DAN ANALISIS DATA

3.1. Gambaran Umum *Napolly*

Napolly adalah sebuah nama salah satu *brand* produk atau anak cabang perusahaan milik *PT Cahaya Buana Intitama*. Perusahaan ini bergerak dalam bidang *Plastic Injection* berskala besar, memiliki jaringan distribusi yang tersebar hampir di tiap pulau besar di Indonesia, serta telah mengekspor produk-produknya ke berbagai negara asing, seperti Singapura, Arab Saudi, Qatar, Kuwait, Malaysia, Sri Lanka, Brunei Darussalam, Sudan, Tanzania, Chile, Amerika Serikat, Kanada, Australia, dan Cook Island. Produk yang dihasilkan adalah mulai dari kebutuhan *household* hingga *home appliances* dengan bahan dasar plastik, seperti kursi, meja, lemari, kontainer. Selain toko-toko *furniture*, beberapa toko besar yang menjalin kerja sama dengan perusahaan untuk menjual produk *Napolly* di Indonesia antara lain adalah *Giant*, *Carrefour*, *Hypermarket*, dan *LOTTE*.

Sampai tahun 2014, perusahaan *Napolly* masih tidak konsisten dalam penggunaan logo pada tiap jenis produk yang dipasarkan. Selama penelitian, penulis telah menemukan ada lebih dari satu logo yang digunakan pada berbagai macam produk *Napolly* yang sedang beredar di pasaran. Hal tersebut juga penulis temukan pada berbagai macam media, baik media cetak maupun media *online*.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Gambar 3.1 Logo *Napolly* Sebelumnya (1)
(https://www.facebook.com/*Napolly*.furniture)

Gambar 3.2 Logo *Napolly* Sebelumnya (2)
(http://www.*Napolly*.co.id)

Gambar 3.3 Logo *Napolly* Sebelumnya (3)
(http://www.*Napolly*.co.id)

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Gambar 3.1 adalah logo pertama yang digunakan *Napolly* untuk setiap produk-produknya. Logo ini berbentuk bulat dengan nama *Napolly* di bagian tengahnya menggunakan jenis huruf *Serif* serta gambar bulat yang berbentuk seperti bola dunia dibalik tulisan *Napolly* dengan slogan "Kualitas Terjamin *Tjap* Bola Dunia" menggunakan jenis huruf *Serif* dan *San Serif*. Menurut narasumber yang penulis wawancarai di perusahaan *Napolly*, logo tersebut dirancang dengan tujuan untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa *Napolly* adalah produk terjamin kualitasnya di seluruh dunia. Jenis logo ini adalah *logogram*.

Gambar 3.2 adalah logo yang beredar di awal tahun 2000. Pada logo ini, bentuk *logogram* yang bulat dengan simbol bola dunia dan slogan "Kualitas Terjamin *Tjap* Bola Dunia" dalam logo sebelumnya dihilangkan. Bagian yang dipakai adalah nama *Napolly* dengan bentuk tulisan miring pada nama sebelumnya diubah menjadi bentuk normal, namun tetap mempertahankan ciri khas huruf "O" dalam nama *Napolly* tersebut, yaitu miring ke kanan. Jenis logo ini adalah *logotype*.

Gambar 3.3 adalah logo yang beredar beberapa tahun setelah gambar sebelumnya. Tidak ada perubahan yang besar pada logo tersebut. Jenisnya masih tetap *logotype* dengan menggunakan jenis huruf *Serif*, namun bentuk huruf "O" pada nama *Napolly* berubah arah menjadi miring ke kanan.

Gambar 3.1, **Gambar 3.2**, dan **Gambar 3.3** merupakan gambar logo yang paling sering digunakan oleh perusahaan *Napolly* sampai sekarang. Gambar-gambar logo tersebut penulis temukan setelah melakukan penelitian di berbagai

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

tempat, yaitu di beberapa toko atau pasar swalayan yang menjual produk *Napolly*, seperti *Giant*, *Carefoure*, *Toserba*, dan beberapa toko kecil lainnya. Selain itu, gambar-gambar logo tersebut juga penulis temukan di berbagai media, seperti media cetak berupa brosur, dan media *online* berupa situs resmi *Napolly* dan situs-situs *online shop* yang menjual berbagai macam produk perlengkapan rumah tangga, seperti www.kaskus.co.id, www.tokobagus.com, newhargaharga.com, www.tokofurnitureyenz.com, dan www.tokoperabotan.com.

Gambar 3.4 Contoh Produk *Napolly* dari Situs *Online*
(http://www.tokobagus.com, http://www.kaskus.co.id, http://www.tokofurnitureyenz.com)

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

3.1.1. Sejarah Perusahaan

PT Cahaya Buana adalah sebuah perusahaan yang menghasilkan berbagai macam produk, berupa *plastic furniture*, kasur pegas dan busa. Perusahaan ini didirikan oleh Simarba Atong Tjia pada tahun 1989. Sebelum mendirikan perusahaan ini, Simarba Atong Tjia (biasa dipanggil Atong) adalah direktur dari *PT Cahaya Sakti Multi Intraco*.

Sejarah *Napolly* dimulai pada tahun 1979, ketika ia menjalani suatu pelatihan di Jepang, ia menyadari bahwa pasar busa di Indonesia memiliki potensi yang bagus untuk dijadikan sebagai suatu bisnis. Pada tahun itu juga, ia pun kemudian kembali ke Indonesia dan mendirikan pabrik busa untuk kasur, sofa, dan matras di Palembang, Sumatera Selatan. Bisnis ini ia jalankan bersama dengan dua orang saudaranya, yaitu Au Bintoro dan Edi Mulyanto. Setelah berkembang cukup baik, Atong dan kedua saudaranya mengembangkan bisnis mereka dengan memproduksi *knocked down furniture* di Bogor, Jawa Barat. *Furniture* ini akhirnya diberi nama *Olympic* pada tahun 1984. Bisnis ini berkembang sangat pesat. Kemudian pada tahun 1986, mereka mendirikan *PT Cahaya Sakti Multi Intraco* untuk mengembangkan jaringan distribusi *Olympic* di seluruh Indonesia.

Beberapa tahun kemudian setelah itu, Atong yang pada saat itu menjabat sebagai Direktur Pemasaran merasa tertantang untuk mencoba bisnis yang baru dan membuatnya sukses. Akhirnya, ditambah dengan alasan karena memikirkan generasi selanjutnya dari masing-masing keluarga, Atong dan saudara-saudaranya memutuskan untuk berpisah. Perpisahaan itu disertai dengan pembagian aset

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

perusahaan, baik pabrik maupun karyawan. *Furniture* yang berbasis kayu diserahkan kepada Au, bisnis non-kayu dipegang oleh Atong, dan Edi mengelola bisnis properti. Setelah perpisahan itu, Atong kemudian kembali ke Palembang untuk meneruskan perusahaan bisnis busa yang telah ia dirikan sebelumnya dan menamai perusahaan itu *PT Cahaya Buana*. Pada tahun 1989, Atong menjadi orang pertama di Sumatera yang mengembangkan teknologi, menciptakan dan memproduksi *spring bed*.

Bisnis perusahaan Atong kemudian berkembang ke mebel plastik. Ide bisnis ini timbul waktu ia mengamati bahan baku kayu yang terus menipis. Ia pun tertantang untuk memproduksi *furniture* berbahan plastik. Dari sinilah cikal bakal terciptanya merek *Napolly*. Nama *brand* ini diambil dari nama bahan baku biji plastik, yakni *Polypropylene*.

3.1.2. Visi dan Misi

Layaknya perusahaan pada umumnya, *Napolly* juga memiliki visi dan misi untuk dicapai.

- Visi

  Menjadi perusahaan Furnitur yang berkarya unggul dalam berbagai aspek untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan, karyawan, pemegang saham, Negara dan Masyarakat.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

- Misi

  Menjadi perusahaan *furniture* yang memimpin pasar dan memiliki citra positif serta kondusif bagi semua pihak sehingga diakui sebagai aset nasional.

3.1.3. Lokasi Perusahaan

Napolly berlokasi pusat di Jl. Cahaya Raya, Blok O, Kawasan Industri Sentul, Bogor.

Gambar 3.5 Pabrik *Napolly* di Sentul, Bogor
(Dokumentasi di Tempat)

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

3.1.4. Produk Perusahaan

Sampai saat ini, perusahaan *PT Cahaya Buana* telah banyak memproduksi berbagai macam produk, meliputi produk kasur busa dengan merek *BigFoam* dan *Bola Dunia*, *spring bed* (*Bigland*), sofa (*Bigstyle*), kursi plastik (*Napolly*) dan produk furnitur dari metal dengan merek *BigStar*.

3.2. Kompetitor

Dalam menganalisa masalah yang menyebabkan turunnya kualitas *brand* dari *Napolly*, penulis menemukan dua perusahaan yang menjadi kompetitor paling berpengaruh. Dua perusahaan tersebut adalah *Lion Star* dan *Maspion*.

3.2.1. *Lion Star*

Lion Star adalah suatu nama *brand* dari perusahaan PT Cahaya Perdana *Plastic*s. Sama seperti *Napolly*, perusahaan ini memproduksi beragam kebutuhan dan peralatan rumah tangga berbahan plastik dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan situs resmi *Lion Star* di www.lionstar.co.id, perusahaan ini memegang prinsip bahwa kepuasan konsumen adalah hal yang tidak boleh terabaikan.

Dalam dunia pemasaran, *PT Cahaya Perdana Plastics* menjalin kerjasama dengan *PT Matahari Food Business*. Kerjasama ini dibangun untuk mengembangkan pemasaran produksinya. Pertumbuhan dan perkembangan *Hypermart*, *department store* milik *PT Matahari Food Business*, sangat berpengaruh pada tingkat penjualan produk *Lion Star*.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Gambar 3.6 Logo *Lion Star Plastic*
(http://www.lionstar.co.id)

3.2.1.1 Sejarah *Lion Star*

PT Cahaya Perdana Plastics berdiri pada tahun 1980. Lokasinya berada di Jakarta Utara. Perusahan ini dibuat untuk memproduksi peralatan rumah tangga dari bahan plastik.

3.2.1.2 Visi dan Misi *Lion Star*

Berdasarkan situs resmi *Lion Star* di www.lionstar.co.id, visi perusahaan *PT Cahaya Perdana Plastics* adalah menjadi produsen peralatan rumah tangga dari plastik yang berkualitas dan juga menyajikan ragam produk yang luas untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen di dalam maupun di luar negeri dengan harga yang terjangkau. Sedangkan misi perusahaan adalah menghasilkan produk-produk berkualitas yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.

3.2.1.3 Lokasi Perusahaan *Lion Star*

Lion Star berlokasi pusat di Jl. Bandengan Selatan, No. 82-D0, Jembatan Dua, Jakarta Utara 14450, DKI Jakarta.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

3.2.1.4 Produk *Lion Star*

Produk-produk yang telah dihasilkan *Lion Star* antar lain adalah *school set plastic*, *fancy plastic*, *plastic interior*, perlengkapan dapur plastik, keranjang plastik, *sealware plastic*, perlengkapan kamar mandi plastik, ember plastik, *furniture* plastik, *plastic container*, dan lain sebagainya.

Sampai saat ini, lebih dari 1.500 produknya dapat diterima dengan baik di pasar domestik maupun internasional seperti Asia, Eropa dan Timur Tengah.

3.2.2. *Maspion*

Maspion merupakan nama *brand* yang diambil dari nama perusahaan itu sendiri, yaitu *PT Maspion*. Perusahaan ini bergerak di bidang pemasaran dan manufaktur, namun tidak hanya menghasilkan produk berbahan plastik saja, melainkan juga berbagai rangkaian produk peralatan rumah tangga berkualitas, mulai dari peralatan dapur, peralatan rumah tangga plastik, barang pecah-belah, dan peralatan listrik rumah. Sampai saat ini, *Maspion* memiliki jaringan distribusi yang luas dan mapan, baik domestik maupun internasional, melalui distributor agen atau pengecer, serta perwakilan di kota-kota besar di Indonesia dan negara-negara berkembang utama.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Gambar 3.7 Logo *Maspion* Group
(http://www.*Maspion*.com)

Gambar 3.8 Logo *Maspion Plastic*
(http://www.*Maspion*.com)

3.2.2.1 Sejarah *Maspion*

Maspion adalah perusahaan yang didirikan oleh Alim Husin. Sejarah perusahaan ini dimulai pada tahun 1961, ia bersama rekannya, Gunardi Go, mendirikan industri dapur sederhana yang diberi nama *UD Logam DKI*. Alim Husin memulai usahanya dengan memproduksi lampu teplok yang terbuat dari aluminium dan logam. Jumlah karyawan pada saati itu hanyalah dua belas orang dan bisa memproduksi sekitar 300 lusin per hari.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Usaha ini kemudian berkembang dengan memproduksi lampu badai untuk para nelayan.

Memasuki tahun 1971, usaha ini mulai memproduksi perabot rumah tangga dengan bahan plastik, seperti ember, baskom, loyang, dan sebagainya. Satu tahun kemudian, Alim Husin akhirnya memutuskan untuk merancang nama dan logo baru, yakni *Maspion*. Menurut Alim Markus, putra sulung Alim Husin sekaligus pemimpin *PT Maspion* sekarang, *Maspion* merupakan singkatan dari "Mengajak Anda Selalu Percaya Industri Olahan Nasional". Saat ini, perusahaan *Maspion* mempekerjakan sekitar 13.000 orang dengan fasilitas produksi yang tersebar di empat kawasan industri di Indonesia, yakni di Siduarjo dan Grasik, Jawa Timur, serta satu pabrik di Jakarta dan Jawa Barat.

3.2.2.2 Visi dan Misi *Maspion*

Situs www.*Maspion*.com menuliskan visi dari *PT Maspion* adalah menciptakan bersama sebuah masa depan yang lebih baik dan melayani masyarakat dan negara melalui pengembangan bisnis dan fasilitas. Adapun misi dari *PT Maspion* adalah memimpin pasar dan mengoptimalkan nilai pelanggan sampai nilai uang pada produk.

3.2.2.3 Lokasi Perusahaan *Maspion*

Maspion berlokasi pusat di Surabaya, Indonesia. Anak cabangnya telah berkembang luas ke seluruh Indonesia, bahkan sampai ke luar negeri, seperti Taiwan, Hongkong, Jepang, Amerika, hingga Eropa.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

3.2.2.4 Produk *Maspion*

Sampai saat ini, produk-produk yang telah dihasilkan perusahaan *Maspion* adalah *Uchida*, *Maxim*, *Maspion Electric*, *Tivoli*, *Maspion Plastic*, *Plasticwares*, *Vanda Melamine*, *Panda*, *Masion*, *Aubecq*, *Logam Jawa*, *Ishizuka*, *PVC*, *Doff*, dan *Meglio*.

3.3. Metodologi

Dalam penelitian ini, penulis memulainya dengan melakukan wawancara dengan pihak perusahaan, kemudian observasi, dan terakhir kuesioner.

3.3.1. Wawancara

Wawancara adalah langkah awal yang penulis lakukan untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai perusahaan *Napolly*. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan dua orang narasumber. Yang pertama adalah dengan ketua *Human Resource Development* (*HRD*), yaitu Ibu Meilany Harefa. Yang kedua adalah dengan *Factory Manager* di *PT Cahaya Buana Intitama*, yaitu Ibu Mirawati Tjia. Untuk wawancara tersebut, sebelumnya penulis terlebih dahulu mengajukan proposal Tugas Akhir kepada perusahaan melalui *e-mail*. Setelah menunggu selama satu bulan, penulis akhirnya mendapat balasan melalui telepon bahwa mereka setuju dengan proposal yang telah penulis ajukan tersebut.

Pada narasumber pertama, penulis mendapatkan informasi tentang gambaran umum dari perusahaan produk *Napolly*, sekilas tentang sejarah

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

perusahaan, visi dan misi perusahaan, apa saja bisnis usaha dari *PT Cahaya Buana*, serta siapa target pemasarannya.

Pada narasumber yang kedua, penulis mendapatkan informasi lebih *detail* mengenai sejarah perusahaan, mulai dari cikal-bakal terbentuknya *PT Cahaya Buana*, asal mula pemberian nama *Napolly* untuk produk perusahaan, dan bagaimana perkembangan perusahaan dari awal sampai sekarang.

3.3.2. Observasi

Langkah penelitian selanjutnya adalah observasi ke lokasi pabrik *Napolly* di Sentul, Bogor. Pada observasi tersebut, penulis menjumpai suatu kawasan pabrik yang besar, namun kualitas bangunannya nampak sudah tua dan halaman depan pabrik yang kurang dirawat dan tidak tertata rapi. Bangunan kantor pabrik tersebut memiliki warna dasar *cream* muda yang dihiasi dengan garis-garis biru muda. Adapun pada pabrik tersebut, masih terdapat dua bangunan yang menggunakan logo yang berbeda.

Selain pada lokasi perusahaan, penulis juga melakukan survei ke beberapa toko atau pasar swalayan yang menjual produk *Napolly*, seperti *Giant*, *Carrefour*, dan Mangga Dua. Tujuan penulis melakukan survei di tempat-tempat tersebut adalah untuk meneliti tentang pemakaian logo yang digunakan pada produk yang sedang beredar di pasaran, serta perbandingan kualitas harga antara *Napolly* dengan kompetitornya, seperti *Lion Star* dan *Maspion*.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Gambar 3.9 Pabrik *Napolly* dengan Logotype
(Dokumentasi Pabrik *Napolly*)

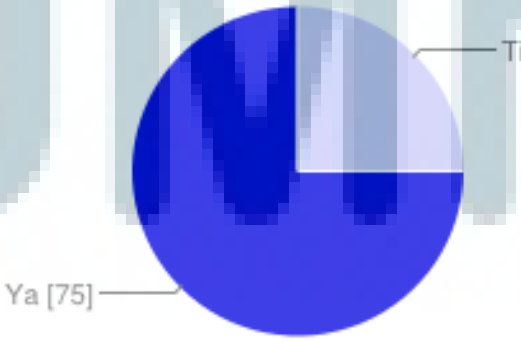
Gambar 3.10 Pabrik *Napolly* dengan *Logogram*
(Dokumentasi Pabrik *Napolly*)

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

3.3.3. Kuesioner

Langkah terakhir yang penulis lakukan untuk mengumpulkan data adalah membuat kuesioner. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *brand awareness* atau pengetahuan masyarakat tentang *brand* produk *Napolly*. Target dari kuesioner ini adalah masyarakat golongan ekonomi kelas menengah ke bawah, sesuai dengan target perusahaan. Lokasi pembagian kuesioner adalah Kecamatan Kelapa Dua, Tangerang. Menurut buku yang berjudul "Statistik Daerah Kabupaten Tangerang 2012" oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Tangerang, jumlah penduduk Kecamatan Kelapa Dua tahun 2010 adalah 178.035 jiwa. Pada wilayah ini, penulis mengambil data dari 100 orang diantara jumlah penduduk yang penulis bulatkan menjadi 200.000 orang.

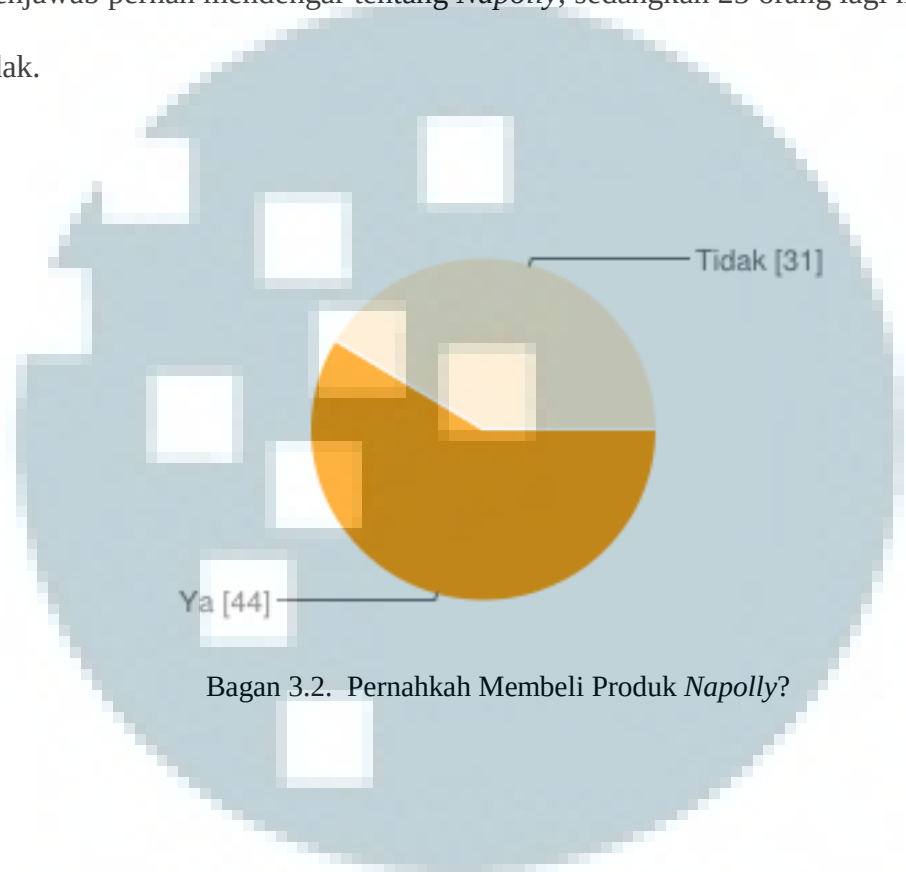
Untuk kuesioner ini, penulis membuat 14 pertanyaan, terdiri dari 6 pertanyaan tentang *personal*, 6 pertanyaan mengenai *brand Napolly*, dan 2 pertanyaan berkaitan dengan *brand* kompetitor. Berikut adalah hasil dari pengisian kuesioner yang menunjukan *brand awareness* tentang *Napolly* dan logonya.



Bagan 3.1. Pernahkah Mendengar Tentang *Napolly*?

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

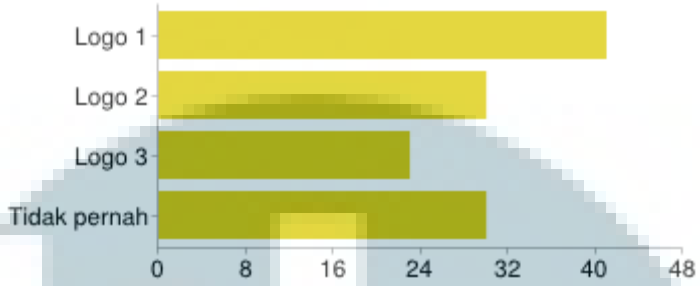
Bagan 3.1 adalah hasil dari pertanyaan tentang apakah peserta kuesioner pernah mendengar tentang *Napolly* atau tidak. Dari 100 orang, sebanyak 75 orang menjawab pernah mendengar tentang *Napolly*, sedangkan 25 orang lagi menjawab tidak.



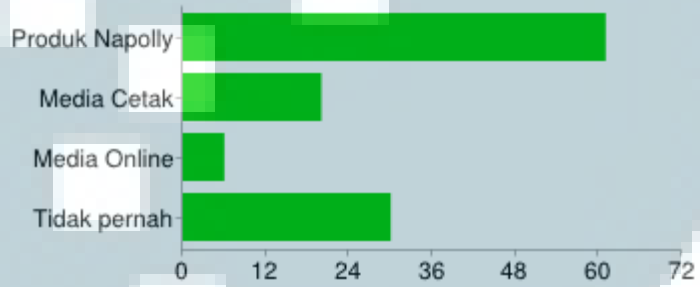
Bagan 3.2. Pernahkah Membeli Produk *Napolly*?

Bagan 3.2 adalah hasil dari pertanyaan apakah peserta kuesioner pernah mendengar tentang produk *Napolly* atau tidak. Dari 100 orang, sebanyak 44 orang menjawab pernah membeli produk *Napolly*, 31 orang lagi tidak. Dari data tersebut, jika dibandingkan dengan hasil diagram sebelumnya, dimana 25 orang menjawab tidak pernah mendengar tentang *Napolly*, itu berarti ada sebanyak 6 orang yang menjawab tahu tentang *Napolly*, namun tidak pernah membeli produknya. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya kepercayaan mereka akan *brand* produk *Napolly*.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014



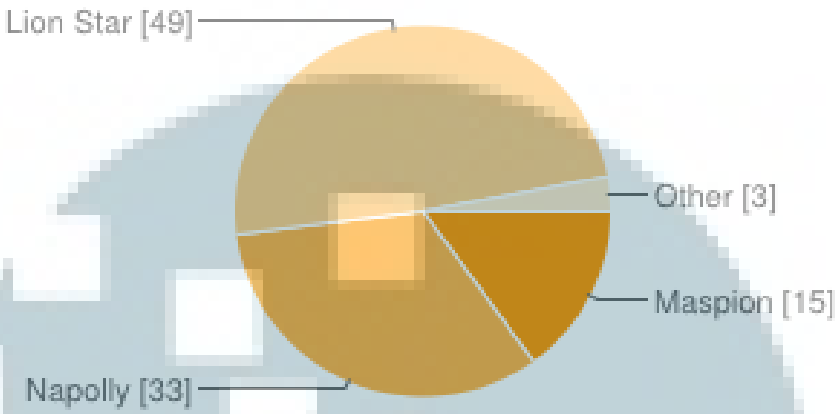
Bagan 3.3. Pernahkah Melihat Ketiga Logo tersebut?



Bagan 3.4. Dari Mana Pernah Melihat Logo tersebut?

Bagan 3.3 dan **Bagan 3.4** adalah hasil dari pertanyaan apakah peserta kuesioner pernah melihat ketiga logo *Napolly* seperti pada yang penulis telah tampilkan dalam **Gambar 3.1**, **Gambar 3.2**, dan **Gambar 3.3**, serta di mana pernah mellihat logo tersebut. Hasil kuesioner pada pertanyaan tersebut, yang akan penulis lampirkan, menunjukkan bahwa banyak di antara peserta kuesioner pernah melihat lebih dari 1 logo yang digunakan perusahaan pada produk *Napolly*.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014



Bagan 3.5. Apa *Brand* Favorit Pilihan untuk Dibeli?

Bagan 3.5 adalah hasil dari pertanyaan tentang merek atau *brand* produk apa yang paling ingin dibeli. Bagan tersebut menampilkan bahwa *Lion Star* merupakan produk menempati posisi paling diminati oleh peserta kuesioner untuk dibeli. Di posisi kedua adalah *Napolly*, disusul oleh *Maspion* dan *brand* lain.

Dari data hasil pengisian kuesioner yang telah penulis sebarkan, penulis menyimpulkan bahwa *Napolly* memiliki peluang yang besar untuk bisa bersaing unggul dengan para kompetitornya. Hal itu didukung oleh harga produknya yang terjangkau, serta adanya orang-orang yang masih memercayai kualitas produk *Napolly*.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

3.4. Analisis *SWOT*

Beriku ini adalah analisis tentang *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* dari perusahaan produk *Napolly*.

- *Strength*

  Kekuatan yang dimiliki oleh *Napolly* adalah terletak pada kualitas produknya. Setelah kurang lebih 20 tahun berkarya di *bisnis* produk berbahan plastik, banyak orang telah membuktikan bahwa *Napolly* merupakan produk yang awet, berkualitas, dan tahan lama. Hal ini terbukti dari penjualan produk-produknya yang masih laku di pasaran. Penjualan tersebut juga membuktikan bahwa *Napolly* mempunyai *Brand Loyalty* dari konsumennya. Selain berkualitas, *Napolly* juga merupakan produk dengan harga yang terjangkau karena mengambil segmen kalangan menengah ke bawah.

  Adapun *Napolly* adalah pelopor pertama penjualan kursi plastik di Indonesia. Sampai saat ini, kursi plastik adalah produk unggulan dari *Napolly*.

  Dalam memasarkan produknya, *Napolly* telah memiliki kerja sama dengan banyak perusahaan lainnya, seperti dengan *Giant*, *Carrefour*, *Hypermart*, *Hero*, serta berbagai *supermarket* dan toko *furniture* lain sebagainya.

- *Weakness*

  Kelemahan dari *Napolly* adalah terletak pada penggunaan logo yang tidak konsisten, sehingga *brand knowledge* sulit melekat pada masyarakat. Selain itu, kurangnya penggunaan media promosi untuk *Napolly* menyebabkan *brand image* menjadi sulit dibentuk.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

- *Opportunity*

  Peluang *Napolly* untuk menjadi perusahaan bisnis perlengkapan rumah tangga berbahan plastik ini terletak perkembangan perusahaannya. Dari catatan penjualan perusahaan, pemasaran produk *Napolly* ke luar pulau Jawa lebih menguntungkan karena kompetitornya lebih sedikit. Selain itu, pengalaman hidup dan pengalaman kerja (biografi) dari *founder* perusahaan juga merupakan peluang untuk menarik kepercayaan dan kerjasama dengan banyak perusaahaan lainnya.

- *Threat*

  Ancaman bagi *Napolly* sendiri teletak pada kompetitornya, baik tingkat domestik maupun sampai tingkat internasional. Persaingan dengan *Lion Star* dan *Maspion* harus selalu diwaspadai agar tidak ketinggalan inovasi dan kreatifitas sehingga berdampak pada loyalitas konsumen pada *brand*.

3.5. Tahapan Kerja

Untuk merancang log *Napolly* yang baru, penulis mengawalinya dengan mencari ide dan membuat konsep. Penulis terlebih dahulu menganalisis semua data yang telah terkumpul, mulai dari hasil wawancara, hasil survei ke perusahaan dan berbagai tempat, hasil penyebaran kuesioner, memahami sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, perkembangannya, siapa saja kompetitornya, hingga *SWOT* perusahaan.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

3.5.1. *Mind Mapping*

Dalam *mind mapping* ini, penulis menjabarkan keunggulan kelebihan perusahaan, masalah yang ditemukan, kemudian membandingkannya dengan teori yang telah penulis pelajari. Tujuan *mind mapping* adalah untuk menemukan solusi dan langkah apa saja yang akan dibuat selanjutnya.

Gambar 3.11. *Mind Mapping*

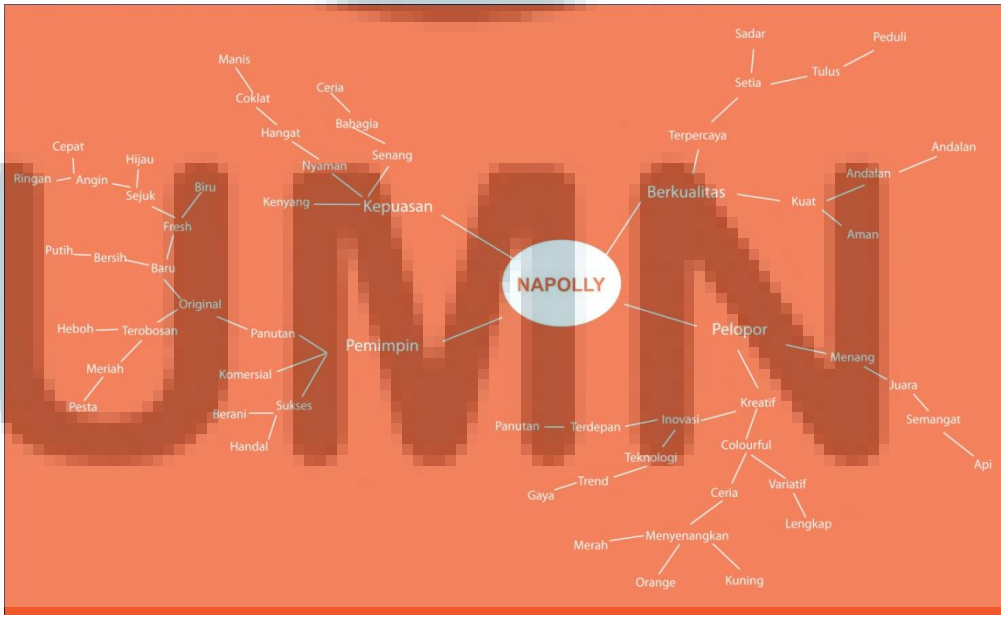
Berdasarkan hasil *mind mapping* tersebut, penulis memperoleh beberapa kata kunci, yaitu pelopor, pemimpin, berkualitas, dan kepuasan. Kata-kata kunci tersebut ditemukan dari hasil penjabaran filosofi perusahaan dan sejarah berdirinya perusahaan.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Kata pelopor adalah berdasarkan sejarah perusahaan yang mencatat bahwa *Napolly* merupakan produsen pertama *furniture* berbahan plastik di Indonesia. Untuk kata pemimpin, dimbil berdasarkan fakta dan hasil data perusahaan yang melampirkan bahwa *Napolly* merupakan pemimpin pasar saat ini. Adapun kata bekualitas diambil bedasarkan jaminan dari perusahaan mengenai produk *Napolly* sendiri. Yang terakhir, kata kunci kepuasan diambil berdasarkan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan, yakni memberikan kepuasan kepada konsumen.

3.5.2. *Brainstorming*

Setelah menentukan kata kunci yang menjadi gambaran *Napolly*, penulis melanjutkan perancangan dengan membuat *Brainstorming*. Kata-kata kunci hasil *Mind Mapping* tersebut kemudian dikembangkan lebih lagi untuk mencari poin-poin yang benar-benar dapat mewakili kualitas *Napolly* untuk dijadikan acuan logo.



Gambar 3.12. *Brainstorming*

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Dalam *brainstorming* ini, semua kata kunci dijabarkan kembali satu per satu untuk menemukan nuansa apa yang akan dituangkan ke dalam desain logo.

3.5.3. *Moodboard*

Moodboard adalah referensi yang dapat mempresentasikan hasil analisis *brainstorming*. Dari empat kata kunci yang telah dikembangkan tersebut, ditemukan ide konsep untuk perancangan ulang logo baru *Napolly* adalah semangat, kepastian, harapan, dan keceriaan. Dari ide tersebut, berikut ini adalah *moodboard* untuk referensi perancangan.

Gambar 3.13. *Moodboard*
(http://www.google.com)

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

BAB IV

ANALISIS

4.1. Konsep Perancangan

Napolly merupakan produk *furniture* plastik pertama di Indonesia. Merek ini telah berdiri selama dua puluh tahun lebih dan memproduksi berbagai macam produk berbahan plastik ke seluruh daerah kota besar yang ada. Luasnya daerah penjualan dengan harga yang terjangkau serta terbukti kualitasnya menjadikan *Napolly* sebagai pemimpin pasar *furniture* plastik di Indonesia selama bertahun-tahun.

Setelah melalui analisa keunggulan-keunggulan *Napolly* tersebut yang dituangkan ke dalam *mind mapping*, *brandstrorming* dan *moodboard*, penulis kemudian memulai perancangan melalui sketsa. Proses desain ini berpatokan pada setiap kata dan kesimpulan yang didapat dari hasil analisa.

4.1.1 Proses Desain

Ada dua tahapan sketsa yang akan dikerjakan, yaitu sketsa manual dan sketsa digital. Sketsa manual ini merupakan mendesain dengan menggunakan alat tulis manual, seperti pensil, penghapus, dan sebagainya.

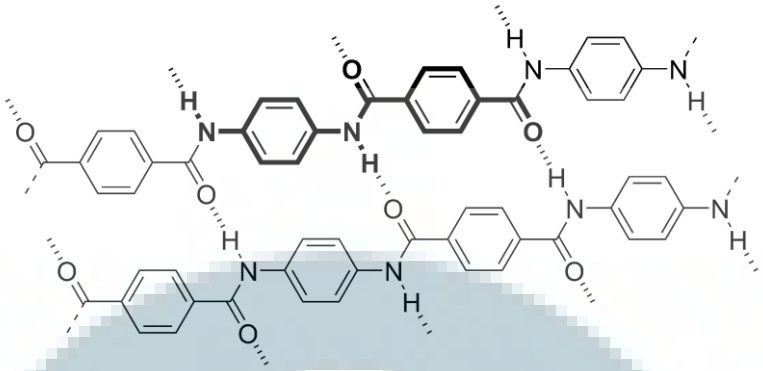
Sketsa manual ini kemudian diasistensikan kepada dosen pembimbing untuk dianalis, apakah sudah baik untuk merepresentasikan ide dan konsep atau belum. Setelah hasil sketsa manual mengalami proses seleksi, penulis melanjutkan perancangan ke sketsa digital. Sketsa digital ini menggunakan aplikasi desain dalam komputer. Aplikasi yang penulis gunakan untuk mendesain logo adalah *Adobe Illustrator*.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

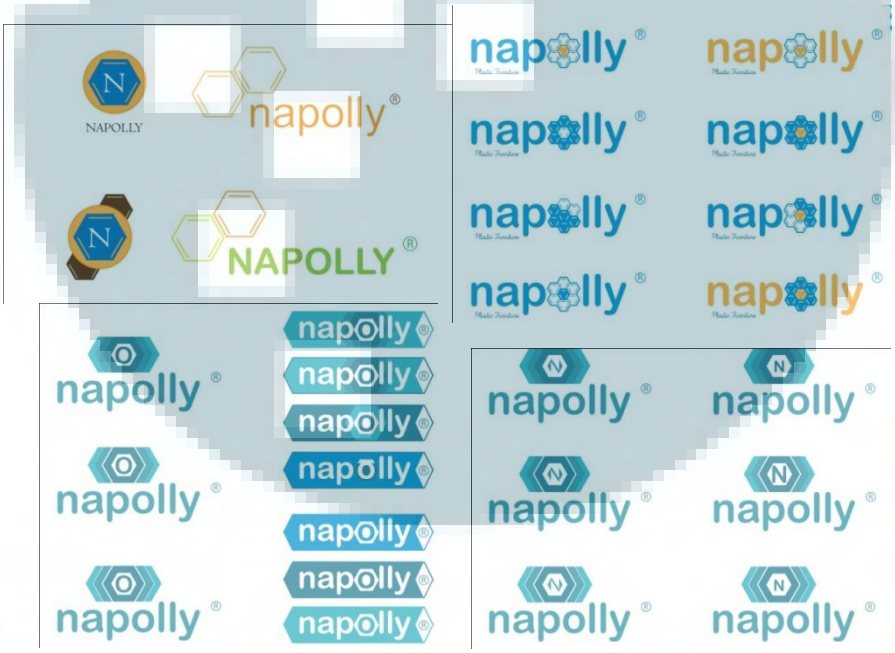
Gambar 4.1. Contoh Sketsa Manual

Dalam tahap sketsa *digital* pun terdapat beberapa kali proses selekesi. Untuk seleksi pertama, penulis membuat desain sebanyak dua puluh delapan logo. Konsep pada desain logo tersebut penulis kembangkan berdasarkan bentuk dasar dari rumusan kimia bahan dasar plastik, yaitu *Polypropylene*. Penulis kemudian memilih untuk menggunakan warna biru pada desain logo alternatif ini untuk disesuaikan dengan warna perusahaan *PT Cahaya Buana Intitama*.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014



Gambar 4.2. Bentuk Bahan Dasar *Polypropylene* (http://www.google.com)

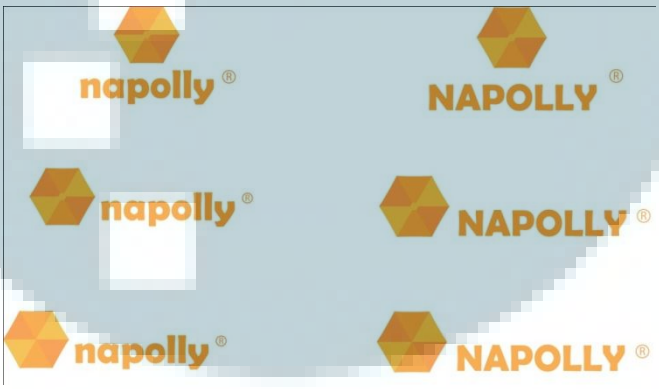


Gambar 4.3. Asistensi Sketsa Digital 1

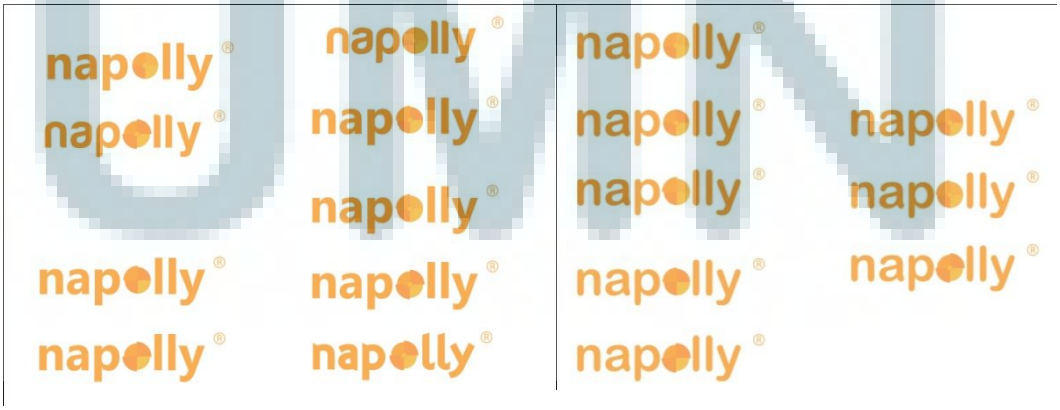
Setelah diasistensikan, penulis melakukan refisi logo kembali. Dalam hasil analisis dengan dosen pembimbing, bentuk logo dan pemilihan warna tersebut dinilai kurang tepat karena seperti lebih mengarah ke logo perusahaan yang memproduksi bahan kimia untuk kesehatan, seperti apotek. Penulis kemudian kembali mencari ide untuk menciptakan desain logo yang tepat.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Napolly adalah produk plastik yang tahan air. Dari hal tersebut, penulis kemudian menggunakan payung sebagai dasar dari konsep selanjutnya. Bentuk payung ini penulis kembangkan dengan warna kuning dan dua turunannya untuk *logogram*, yaitu *orange* muda dan *orange* tua, serta *orange* muda sebagai warna tengah utnuk *logotype*-nya. Warna kuning dipilih untuk untuk merepresentasikan semangat. Ada pun desain alternatif logo kali ini penulis kelompokkan menjadi dua macam bentuk, yaitu *logogram* yang terpisah dengan *logotype* dan *logogram* yang menyatu dengan *logotype*.



Gambar 4.4. Asistensi Sketsa Digital 2 – *Logogram* Luar Logotype



Gambar 4.5. Asistensi Sketsa Digital 2 – *Logogram* dalam Logotype

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Setelah asistensi untuk sketsa *digital* kedua, penulis kemudian kembali untuk melakukan refisi. Dalam hasil analisis dengan dosen untuk alternatif ini, terpilih satu dari masing-masing macam bentuk logo tersebut untuk dikembangkan. Penulis diminta untuk mengembangkan lagi bentuk *logogram* yang terpilih pada dua macam logo tersebut.

Gambar 4.6. Asistensi Sketsa Digital 3

Dari hasil analisis asistensi ketiga, terpilih satu desain logo di antara semua alternatif tersebut untuk dilanjutkan ke tahap aplikasi logo dalam bentuk *Graphic Standard Manual*. Desain logo yang terpilih adalah dalam bentuk *logogram* yang terpisah dengan *logotype*. Font untuk *logotype* adalah jenis Sans Serif yang bernama Harabara.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Gambar 4.7. Logo Terpilih

Logo tersebut terpilih karena bentuknya yang tidak kaku, nampak fleksibel dan harmonis antara *logogram* dengan *logotype*. Namun, penulis merasa masih kurang puas dengan logo yang terpilih dari beberapa alternatif desain logo yang telah diasistensikan. Penulis kemudian melakukan analisa kembali terhadap semua informasi yang telah penulis dapatkan melalui proses penelitian, mulai dari *mind mapping* hingga ke *moodboard*.

Gambar 4.8. Logo Hasil Analisa Ulang

Setelah menganalisis kembali, penulis akhirnya menemukan konsep yang lebih tepat untuk merepresentasikan tentang perusahaan *Napolly*. Hasil desain konsep tersebut penulis asistensikan kepada dosen pembimbing kemudian dikembangkan kembali hingga akhirnya mendapat persetujuan untuk menggunakannya.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

4.1.2 *Official Logo*

Gambar 4.9. *Official Logo*

Pada desain logo *final*, untuk merancang ulang logo perusahaan berpengalaman ini, penulis mendapat inspirasi dari Simarba Atong Tjia. Pemilik perusahaan *PT Cahaya Buana Intitama*, induk perusahaan *Napolly*, tersebut adalah orang yang berjasa besar dalam memerkenalkan produk *furniture* berbahan plastik di Indonesia. Usahanya beberapa puluh tahun yang lalu untuk meyakinkan masyarakat bahwa *furniture* berbahan plastik itu aman untuk digunakan, efisien dan terjamin kualitasnya tersebut berdampak besar bagi kehidupan masyarakat ekonomi kelas menengah ke bawah. Sampai sekarang, *furniture* berbahan plastik banyak digunakan oleh semua kalangan masyarakat, baik itu untuk melengkapi kebutuhan rumah tangga maupun usaha dagang yang ada. Oleh karena itu, *Napolly* membutuhkan logo yang mencerminkan semangat pemilik perusahaan tersebut untuk tetap sampai kepada masyarakat bahwa *Napolly* telah terbukti benar kualitasnya.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Gambar 4.10. Referensi Logo

Untuk memvisualisasikan semangat ke dalam bentuk desain, maka matahari adalah referensi yang tepat. Cerahnya warna matahari melambangkan semangat untuk memulai hari baru dengan harapan, seperti adanya pemahaman umum tentang munculnya sinar matahari di saat hujan menandakan hujan akan segera berhenti. Itulah representasi semangat perusahaan dalam menghasilkan produk-produk terbaik.

Selain semangat perusahaan, yang ingin disampaikan kepada masyarakat Indonesia adalah kualitas produk *Napolly* yang kuat, tahan lama, murah, efisien, dan terjamin sehingga dalam berbelanja funiture plastik, *Napolly* menjadi pilihan yang tepat untuk dipilih dan dibeli. Tidak perlu diragukan lagi karena *Napolly* adalah pilihan yang terbukti benar kualitasnya sejak perusahaan berdiri. Untuk memvisualisasikan kata benar tersebut, maka "tanda benar" merupakan referensi yang tepat untuk berdesain.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Gambar 4.11. Konsep Logo

Dalam pengembangannya, bentuk akhir *logogram Napolly* tersebut diambil dari "tanda benar" yang umum berlaku di Indonesia. Sama halnya dengan fungsi *checklist*, bentuk garis tersebut diberikan pada jawaban yang benar dalam pemeriksaan hasil ujian di bangku sekolah. Untuk bentuk melengkung pada sudut kiri atas kotak berwarna kuning, penulis mengambilnya dari sebagian kecil bentuk *logotype Napolly*. Hal ini dipakai untuk menyesuaikan bentuk *logogram* agar terlihat harmonis dengan bentuk *logotype*.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Gambar 4.12. Bentuk Kotak pada *Logogram*

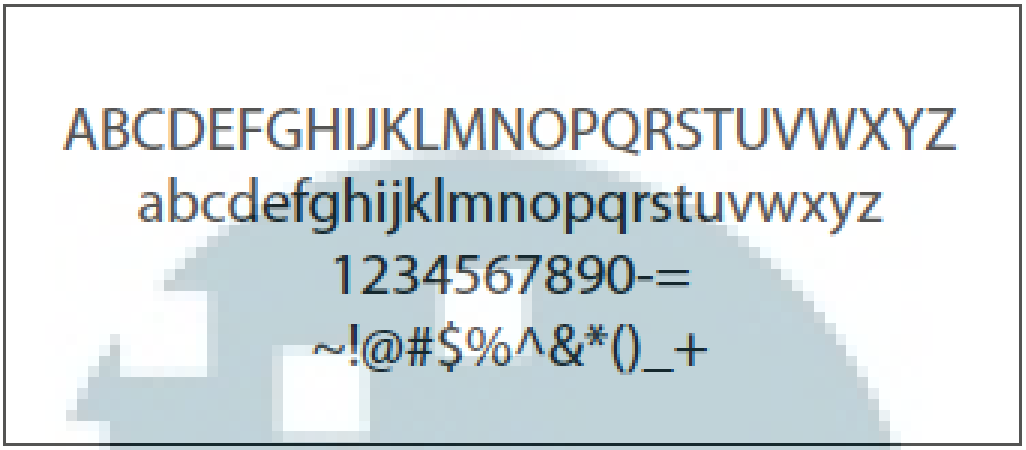
Adapun nilai *brand Napolly* yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui desain logo baru tersebut adalah kuat dan tahan lama di segala musim. Hal ini adalah bukti dari *positioning* produk *Napolly* yang terbaik di kelasnya karena telah berpengalaman dan menjadi panutan produsen *furniture* plastik lain, sehingga menjanjikan kepuasan bagi konsumennya. Selain itu, konsumen produk *Napolly* juga bisa lebih hemat karena harga produk yang terjangkau di pasaran plastik *furniture* nasional disertai dengan kualitas produk yang terbukti lebih awet dibandingkan dengan produk lain sejenisnya.

4.1.3 *Typeface Logo*

Logotype pada logo baru ini adalah tulisan *Napolly* dengan menggunakan huruf kecil. *Font* yang digunakan adalah *font* Harabara. Jenis *typeface* Sans Serif ini dipilih karena bentuk dan ketebalannya yang terkesan kuat, namun tidak kaku.

Adapun *kerning* atau jarak antara dua huruf pada *logotype* ini adalah 85. Jarak tersebut ditentukan untuk mengatur huruf agar nyaman untuk dibaca.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014



Gambar 4.13. *Typeface* Logo

4.1.4 Warna Logo

Warna yang dipakai untuk logo *Napolly* adalah ***SYN = Sun Yellow Napolly***. Warna tersebut diambil dari warna dasar kuning yang dikembangkan berdasarkan konsep "*Sun Shine*", yakni warna sinar matahari yang memberikan semangat, kebahagiaan, keceriaan, dan kepuasan.

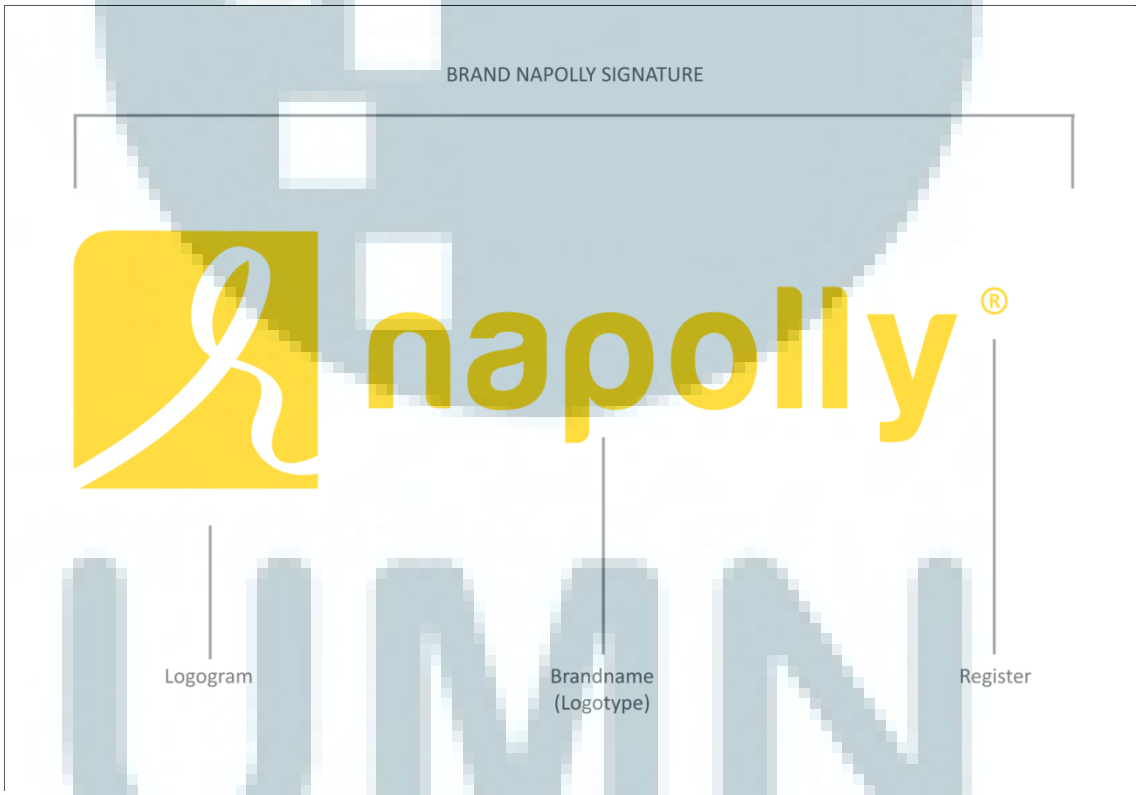
Gambar 4.14. Warna *Napolly*

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

4.1.5 Konfigurasi Logo

Konfigurasi pada *official logo* ini terdiri atas tiga bagian, yaitu *logogram*, *logotype* atau nama *brand*, dan *register*.

Logogram adalah bentuk simbol tanda benar hasil pengembangan konsep pada proses desain. *Logotype* adalah nama *brand*, yaitu *Napolly*. Yang terakhir, *register* adalah simbol yang digunakan apabila merek tersebut sudah didaftarkan.

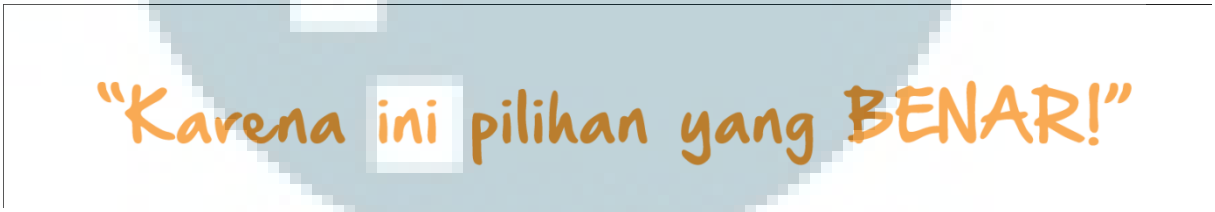


Gambar 4.15. *Brand Napolly Signature*

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

4.1.6 *Tagline*

Tagline untuk *brand* Napolly terinspirasi dari gaya hidup dan belanja kebutuhan rumah tangga. Umumnya dalam hal belanja, suami istri akan saling memertimbangkan bersama apa saja kebutuhan yang hendak dibeli. Ilustrasinya adalah ketika sedang berbelanja dan memilih produk, sang istri pada saat itu langsung memilih produk *Napolly*. Suami yang penasaran bertanya kepada istri mengapa memilih *Napolly* dan istripun sambil tersenyum menjawab, "karena ini pilihan yang benar." Hal inilah yang ingin disampaikan pada masyarakat bahwa tidak usah ragu karena *Napolly* adalah pilihan yang benar.



Gambar 4.16. *Tagline*

Tagline Napolly ini memakai font Hand of Sean jenis *typeface* Serif. Dalam penerapannya, *tagline* juga mempunyai aturan warna yang harus diperhatikan. Warna yang diperbolehkan untuk digunakan antara lain *Orange Napolly*, *White Paper*, dan *Black*. Hal ini bertujuan untuk menciptakan ciri khas tersendiri untuk *brand* dan menjaga konsistensinya.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

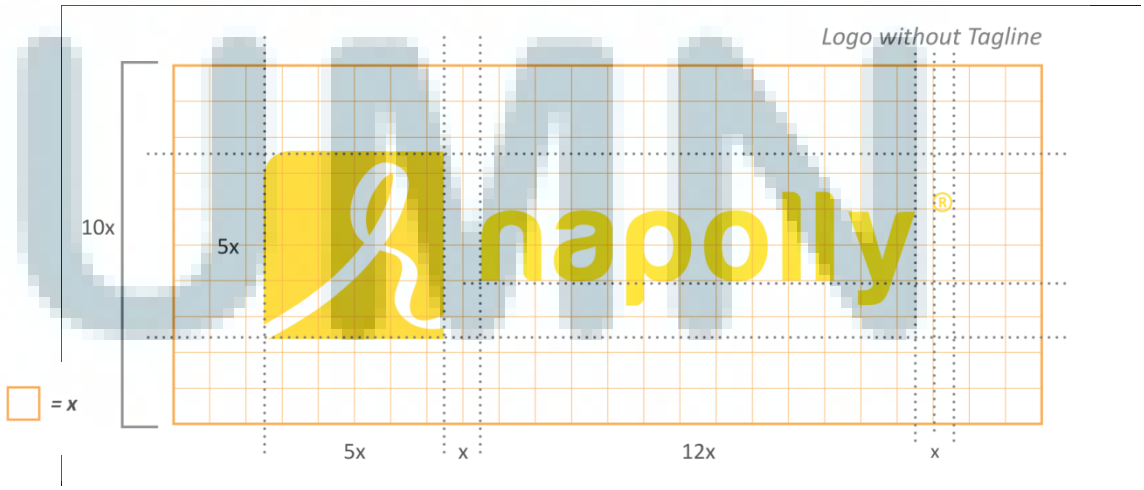
Gambar 4.17. Warna *Tagline*

4.2. Aturan Logo

Aturan-aturan logo ini adalah berupa *grid system*, *clear space*, *minimum size*, dan *unacceptable used*. Semua aturan tersebut bertujuan untuk menjaga konsistensi logo, baik dalam mengatur komposisi logo, ukuran logo, maupun pemakaiannya yang disertai dengan *tagline*.

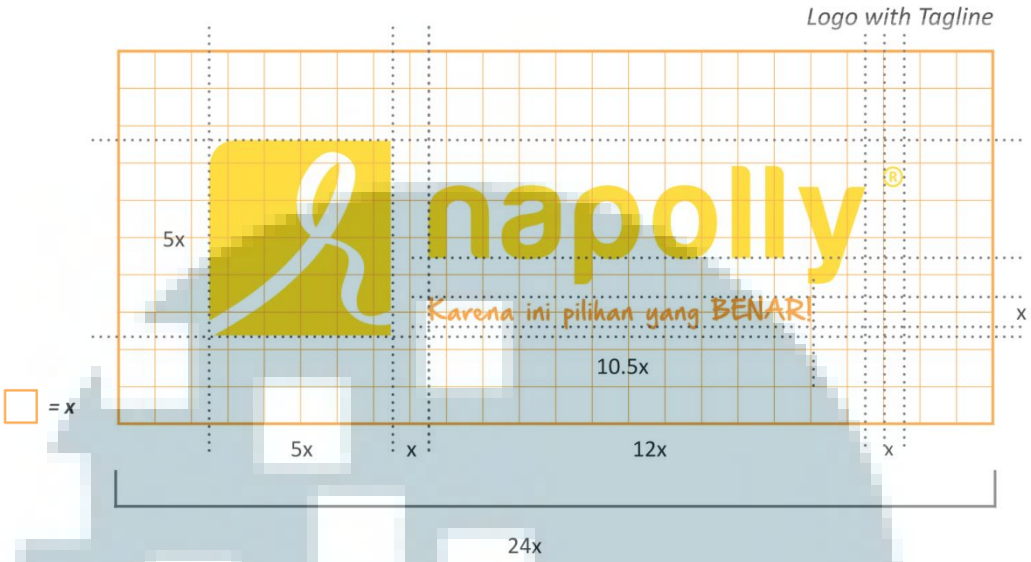
4.2.1 *Grid System*

Grid System berfungsi sebagai panduan untuk mereproduksi kembali logo dalam bentuk yang tepat dan proporsional.



Gambar 4.18. *Grid System Logo without Tagline*

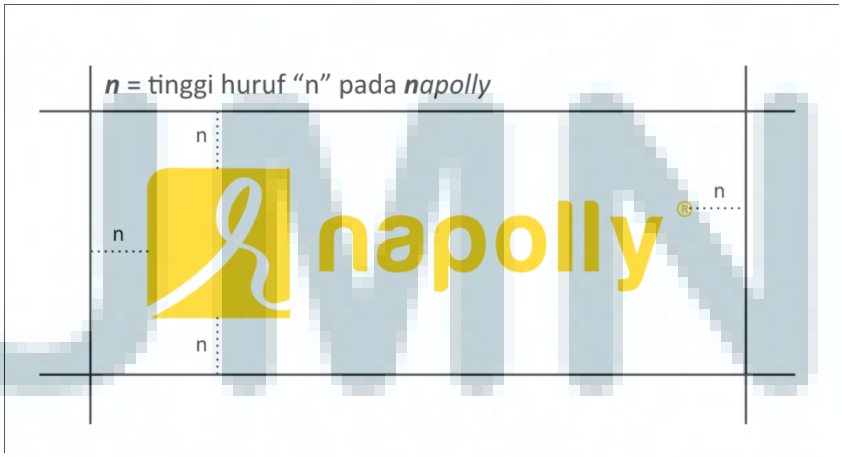
Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014



Gambar 4.19. *Grid System Logo with Tagline*

4.2.2 *Clear Space*

Clear Area berfungsi untuk menjaga keharmonisan penempatan logo dengan elemen lain agar tetap seimbang dan menonjol.

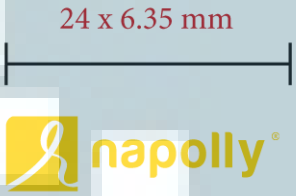


Gambar 4.20. *Clear Space*

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

4.2.3 Minimum Size

Ukuran logo paling kecil yang diperbolehkan adalah 25 x 6.35 mm. Batasan tersebut dibuat untuk menjaga logo agar tetap bisa terbaca dan nyaman untuk dilihat.



Gambar 4.21. Ukuran Terkecil Logo

4.2.4 *Unacceptable Used*

Unacceptable used adalah istilah untuk hal-hal yang tidak boleh dilakukan pada logo. Larangan ini penulis tetapkan untuk mencegah penyalahgunaan pada keharmonisan logo, baik pada bentuk maupun komposisi dan warnanya, serta pemakaian *tagline*. Aturan-aturan tersebut, antara lain:

- Jangan mengubah ukuran logo menjadi tidak proporsional, yakni dengan memperbesar atau memperkecil ukuran logo dengan menariknya ke samping kiri / kanan maupun ke atas / bawah sehingga rasio ukuran panjang-lebar logo berubah.
- Jangan mengubah komposisi logo dengan memindahkan letak *logogram* atau *logotype*, maupun mengubah bentuk *logogram*.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

- Jangan mengganti warna logo yang telah ditetapkan, baik pada *logotype*, *logogram*, maupun pada simbol *register*-nya.
- Jangan mengganti jenis *font* pada logo.
- Jangan menggunakan logo dengan ukuran yang lebih kecil dari yang telah ditetapkan. Jangan juga mengubah bentuk logo atau menggunakan logo yang terpotong seperti dalam kasus berikut, dan sejenisnya.
- Dalam menyertakan *tagline*, jangan meletakkan *tagline* diluar aturan yang telah ditetapkan sebelumnya, baik komposisi, jenis tipografi, warna, maupun letaknya.

Gambar 4.22. *Unacceptable Used*

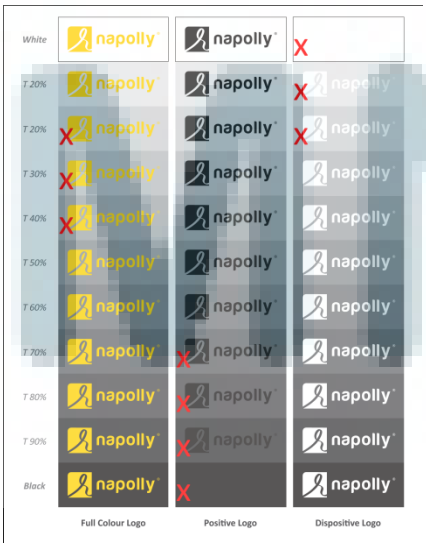
Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

4.2.5 *Background Control*

Background control adalah panduan untuk penggunaan warna pada *background* logo. Panduan ini terdiri atas tiga bagian, yaitu:

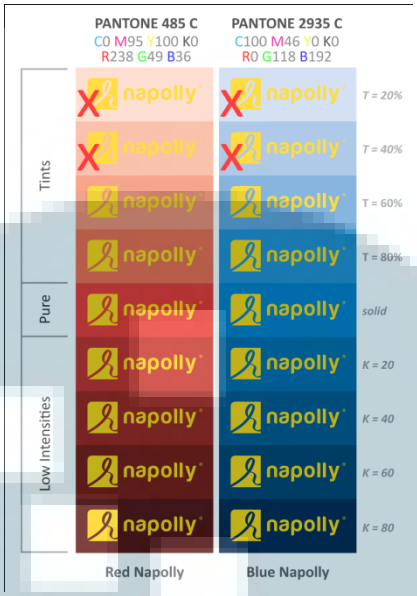
1. Panduan penggunaan logo *full colour* dan logo *positive-dispositive* pada *positive-dispositive background*.
2. Panduan penggunaan logo *full colour* pada warna-warna alternatif produk. Kumpulan warna ini penulis dapatkan dari hasil penelitian terhadap produk ke berbagai toko-toko *furniture* plastik yang ada di wilayah Tangerang dan sekitarnya, serta penelitian terhadap produk yang tersedia di *website*.
3. Panduan penggunaan logo *full colour* pada *background* gambar.

Khusus untuk pemilihan warna *background* untuk logo, jangan menggunakan *background* berwarna kuning karena logo baru tidak akan terlihat kontras dan tidak akan nyaman untuk dibaca, baik menggunakan *full colour* maupun menggunakan *positive-dispositive* logo.

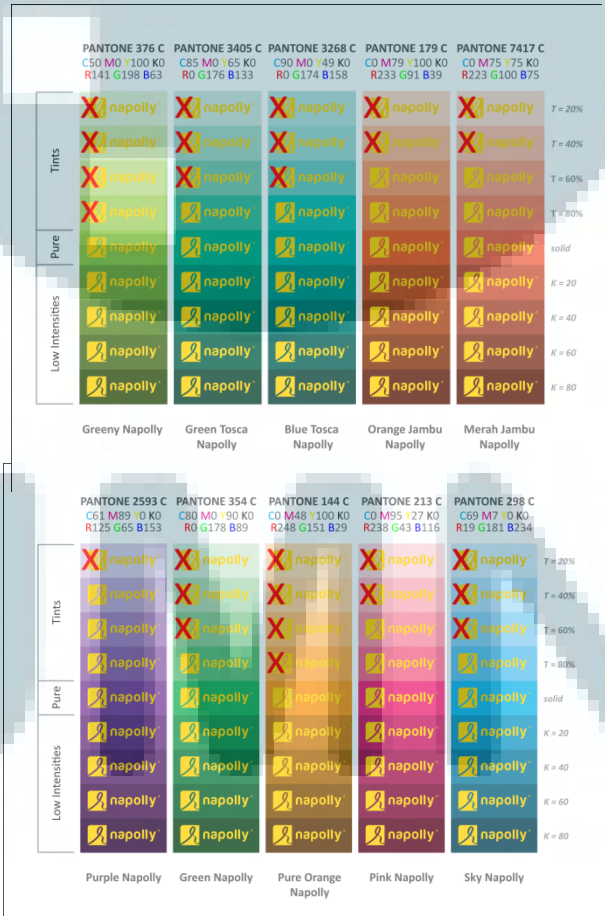


Gambar 4.23. Positive-Dispositive Backgound

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014



Gambar 4.24. *Alternative Backgound Colour 1*



Gambar 4.25. *Alternative Backgound Colour 2*

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Untuk penerapan logo pada sebuah *images* atau ilustrasi, yang harus diperhatikan *visibility* elemen-elemen pada logo tersebut. Apabila penempatan logo berada pada suatu *background* yang warnanya kontras dengan logo, sebaiknya logo tersebut diganti dengan *positive* atau *dispositive* logo. Penggunaan logo *full colour* diperbolehkan apabila gambar *background* tidak mengganggu kontras logo agar tetap nyaman untuk dibaca. Perlu diingat bahwa logo harus menjadi yang paling menonjol dari gambar *bakcground*. Penyesuaian komposisi gambar dan *retouching* pada area dimana logo akan ditempatkan akan sangat membantu untuk menjadi menjadikan logo tetap terlihat jelas.

Gambar 4.26. *Image Background*

4.2.7 *Photography Setting*

Photography setting adalah panduan tentang konsep fotografi yang digunakan untuk mempromosikan produk *Napolly* beserta logo baru. Setiap foto harus mimiliki *tone* yang cerah untuk menampilkan semangat, kepuasan, dan keceriaan. Objek yang boleh dipakai antara lain produk *Napolly*, keluarga, pasangan, anak kecil yang sedang melakukan aktifitas, dan ruangan yang cerah.

Untuk foto produk, yang perlu diperhatikan adalah jatuhnya cahaya pada produk untuk menciptakan shadow yang membentuk kesan pada produk. Untuk foto produk dan keluarga, harus mengandung unsur blur dan fokus untuk menciptakan point of view yang jelas, serta memberikan kesan *Napolly* terbukti benar memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk foto ruangan yang cerah, gunakan setting tempat di dalam rumah. Angle foto harus menunjukan suasana yang tertata rapi dan cerah. Apabila menggunakan anak kecil sebagai objek bersama produk *Napolly*, anak kecil tersebut harus melakukan sesuatu, seperti bermain, menggambar, atau apapun itu yang memberi kesan bahwa ia nyaman berada di tempat itu.

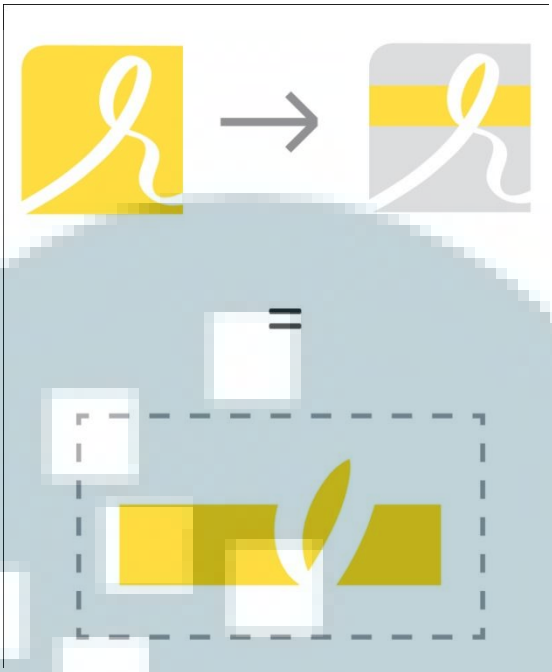
Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Gambar 4.27. Contoh Ilustrasi *Photography Setting* untuk *Napolly*

4.2.8 Ornamental Logo

Ornamental logo adalah desain tambahan untuk diaplikasikan ke berbagai media pilihan. Bentuk dasar dari ornamental logo yang penulis gunakan diambil dari bagian *logogram Napolly* sendiri. Penggunaan ornamental logo ini bertujuan untuk menciptakan desain yang harmonis terhadap media berbagai media agar dapat direproduksi secara konsisten.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014



Gambar 4.28. Ornamental Logo

4.3. Aplikasi Logo

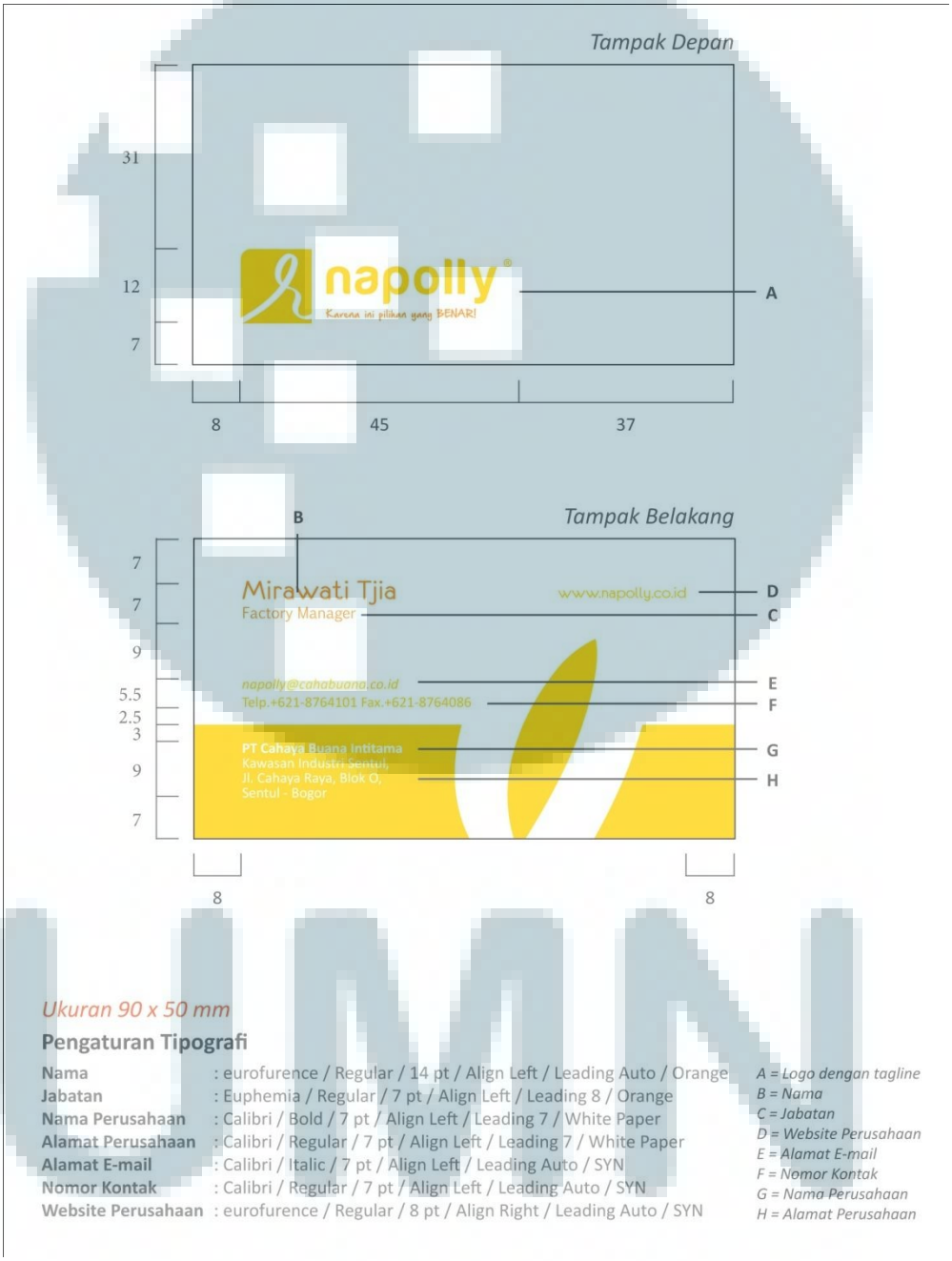
Aplikasi logo adalah penerapan logo pada berbagai media promosi yang ada. Media-media yang penulis gunakan untuk aplikasi logo antara lain kartu nama, kop surat, amplop, *cover* CD, label untuk produk, seragam, *website*, *vehicle*, brosur, *banner*, *billboard*, *signage*, dan lain sebagainya.

4.3.1 Kartu Nama

Desain untuk kartu nama ini menggunakan warna dasar kuning dan putih dengan ukuran 90 x 50 milimeter. Hal ini bertujuan untuk menciptakan desain yang simpel sesuai dengan logonya yang simpel. Komposisinya antara lain logo *Napolly* dengan *tagline*, ornamental logo, nama pemilik kartu nama, jabatan,

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

nama perusahaan, alamat perusahaan, alamat *website* perusahaan, alamat *email* pribadi, dan nomor kontak

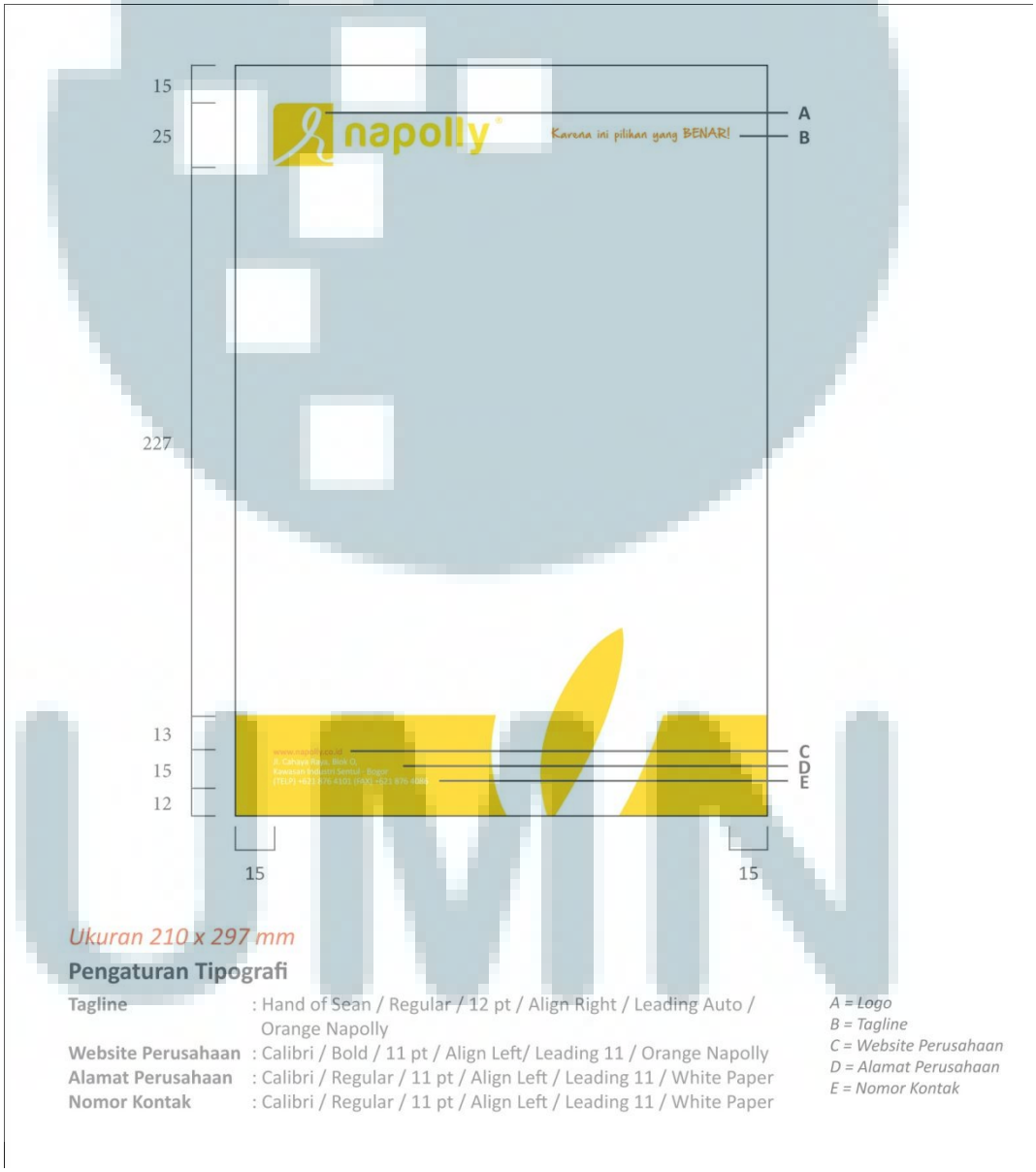


Gambar 4.29. Kartu Nama

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

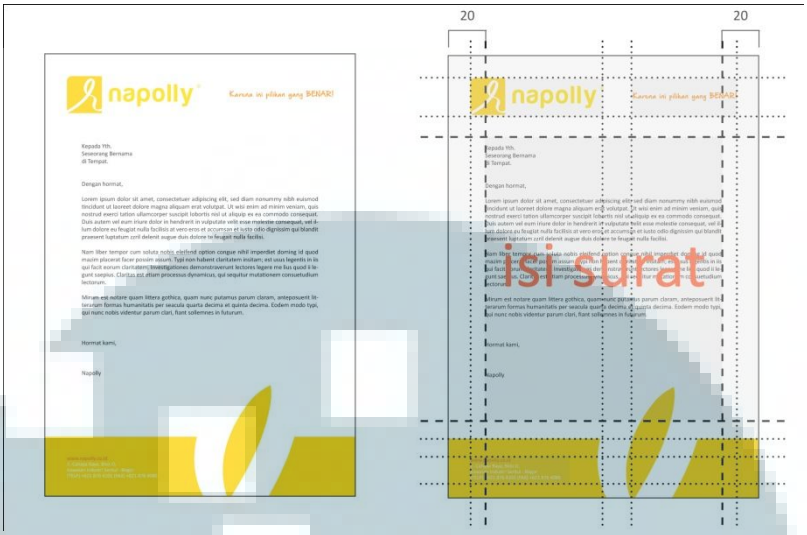
4.3.2 *Letterhead*

Sama seperti kartu nama, warna dasar pada desain layout *letterhead* adalah kuning dan putih dengan ukuran A4 atau 210 x 297 milimeter. Komposisinya *layout*-nya terdiri dari logo *Napolly*, ornamental logo, *tagline*, alamat perusahaan, alamat *website* perusahaan, dan nomor kontak.



Gambar 4.30. *Letterhead*

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014



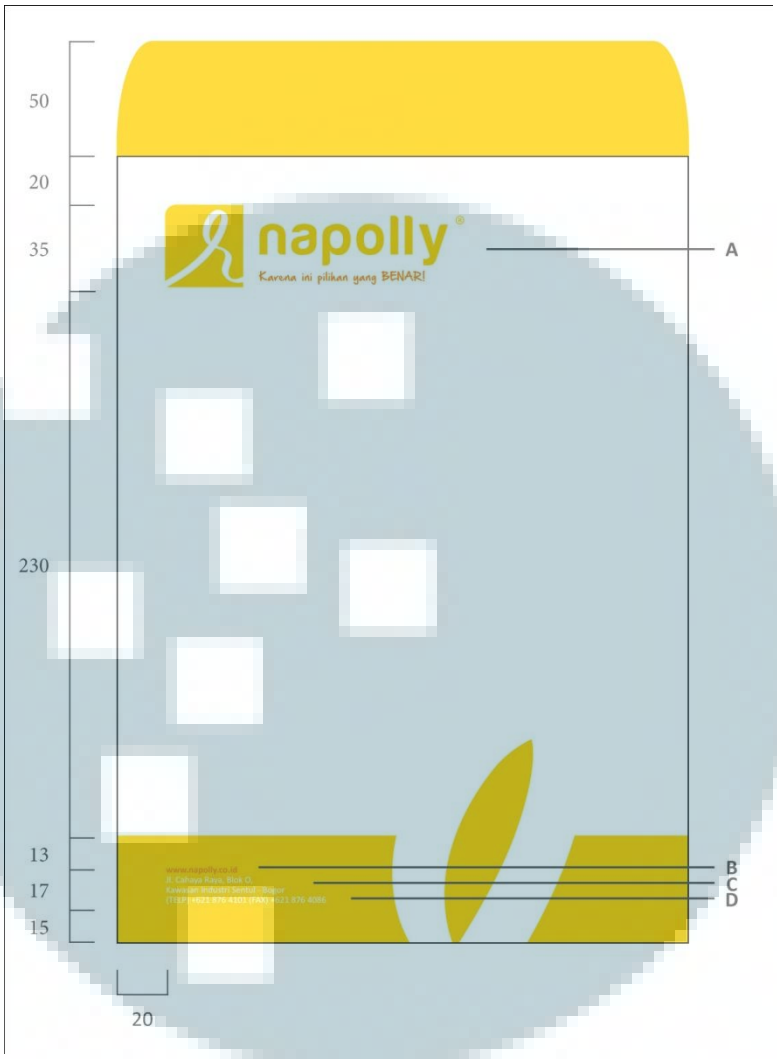
Gambar 4.31. *Layout Letterhead*

4.3.3 Amplop

Warna dasar yang digunakan pada desain layout amplop adalah kuning dan putih dengan dua jenis ukuran, yaitu 230 x 110 milimeter untuk amplop kecil dan 240 x 330 milimeter untuk amplop sedang. Komposis *layout*-nya terdiri dari logo *Napolly*, ornamental logo, *tagline*, alamat perusahaan, alamat *website* perusahaan, dan nomor kontak.

Gambar 4.32. Amplop Kecil

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

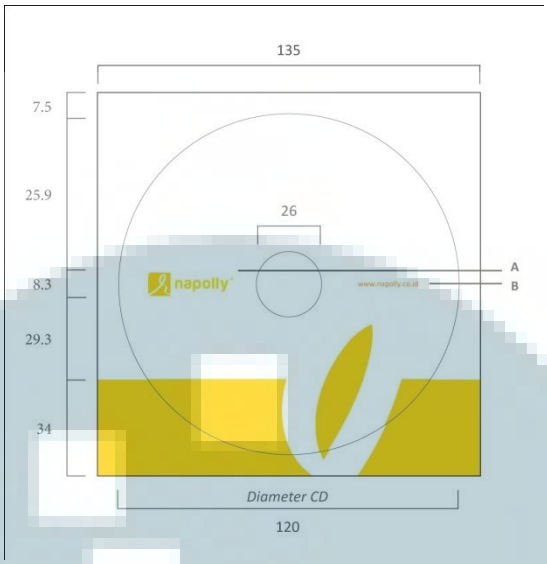


Gambar 4.33. Amplop Besar

4.3.4 *Cover CD*

Cover untuk *Compact Disc* (*CD*) menggunakan ukuran 120 x 120 milimeter dengan warna dasar layout kuing dan putih. Komposisi *layout*-nya terdiri dari logo *Napolly*, ornamental logo, dan alamat *website* perusahaan.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014



Gambar 4.34. *Cover CD*

4.3.5 *Website*

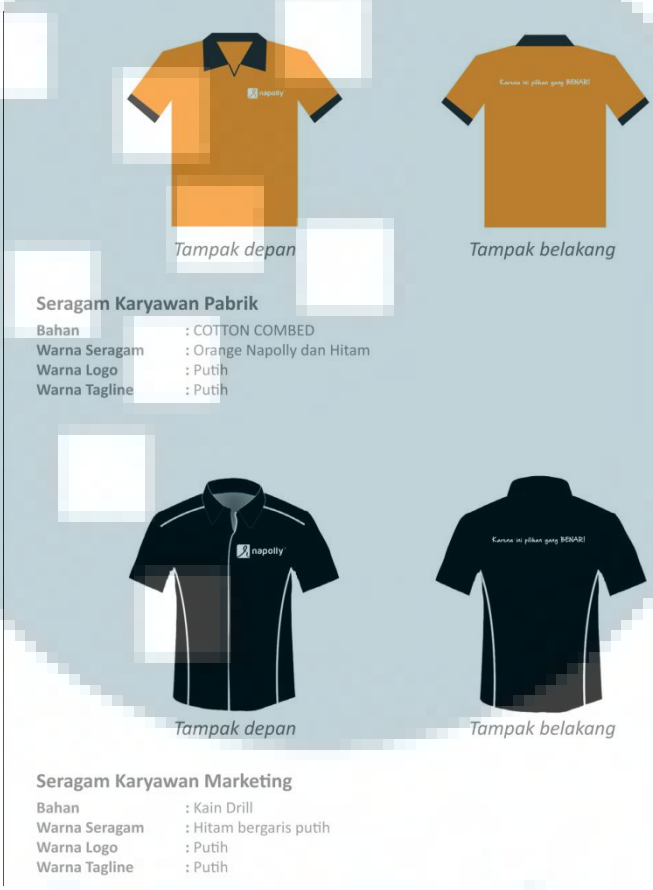
Berikut ini adalah contoh desain *layout* untuk *website Napolly*. Warna yang mendominan haruslah putih dan kuning. Hal ini bertujuan untuk menciptakan keharmonisan dengan desain pada media lainnya.

Gambar 4.35. *Website*

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

4.3.6 *Uniform*

Berikut ini adalah contoh penerapan logo pada desain seragam untuk karyawan di pabrik *Napolly*.



Gambar 4.36. *Uniform*

4.3.7 *Vehicle*

Berikut ini adalah desain layout dari contoh pengaplikasian logo untuk mobil pengangkut barang.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Gambar 4.37. *Vehicle*

4.3.8 Brosur

Berikut ini adalah desain brosur untuk informasi perusahaan *Napolly*, berupa sekilas tentang apa itu *Napolly*, sejarah perusahaannya, dan produk apa saja yang dijual oleh perusahaan. Media ini menggunakan bahan kertas *Matt Paper* 150 gsm.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Gambar 4.38. Brosur

4.3.9 *Banner*

Berikut ini adalah desain *banner* untuk diletakkan di lobi perusahaan sebagai perkenalan gambaran produk *Napolly*. Media ini berukuran 600 x 1600 milimeter.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

Gambar 4.39. *Banner*

4.3.10 *Billboard*

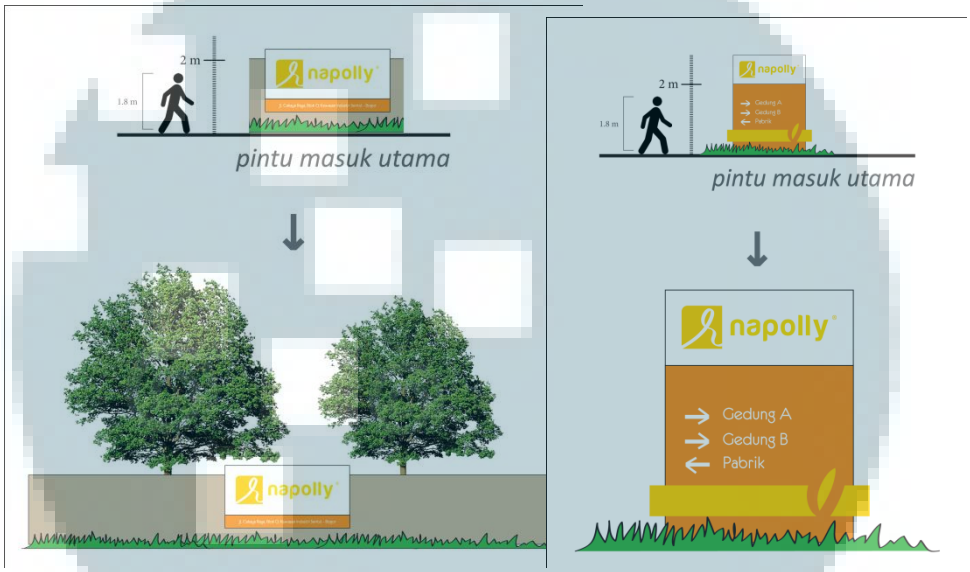
Berikut ini adalah contoh desain untuk *billboard* yang berukuran 5 x 3 meter. *Billboard* adalah suatu media promosi raksasa yang dipasang di dekat jalan raya.

Gambar 4.40. *Billboard*

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

4.3.11 *Signage*

Signage adalah panduan untuk membuat penanda atau penunjuk arah di kantor atau pabrik perusahaan.

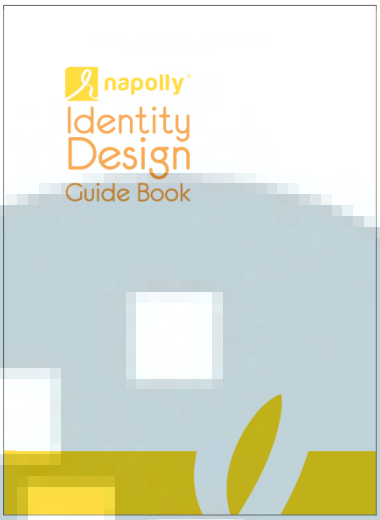


Gambar 4.41. Contoh *Signage*

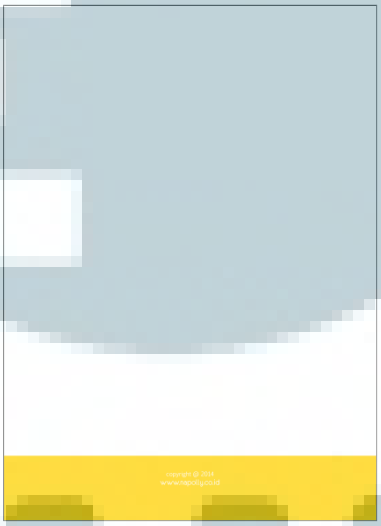
4.4. *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual (GSM) adalah buku panduan untuk menuntun reproduksi identitas *Napolly* dalam jangka waktu yang panjang secara hati-hati, tepat, dan konsisten. Segala pedoman di dalamnya penulis tetapkan untuk memerkenalkan, memerkuat, dan menjaga citra *Napolly* di *marketplace*. Buku tersebut berisi informasi detail mengenai penjelasan dan aturan logo, mulai dari bentuk, filosofi, pengaturan warna dan *background*, ukuran, apa yang boleh dan apa yang tidak boleh mengenai *brand*, serta semua aplikasi logonya.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014



Gambar 4.42. Tampak Depan Buku Panduan



Gambar 4.43. Tampak Belakang Buku Panduan

Pada buku panduan ini, ukuran yang penulis gunakan adalah 18 x 25 cm. Untuk *cover*-nya, penulis menggunakan jenis bahan kertas *Art Carton* 230 gram yang di-*laminating dove*. Untuk isinya, penulis menggunakan jenis bahan kertas

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

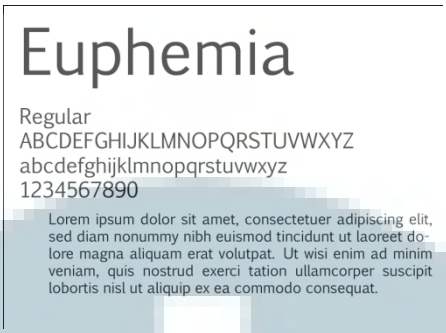
Matt Paper 150 gsm. Jumlah halaman untuk isi buku panduan ini adalah 57 halaman. Semuanya dijilid dengan menggunakan jilid lem di percetakan.

4.4.1 *Corporate Typography*

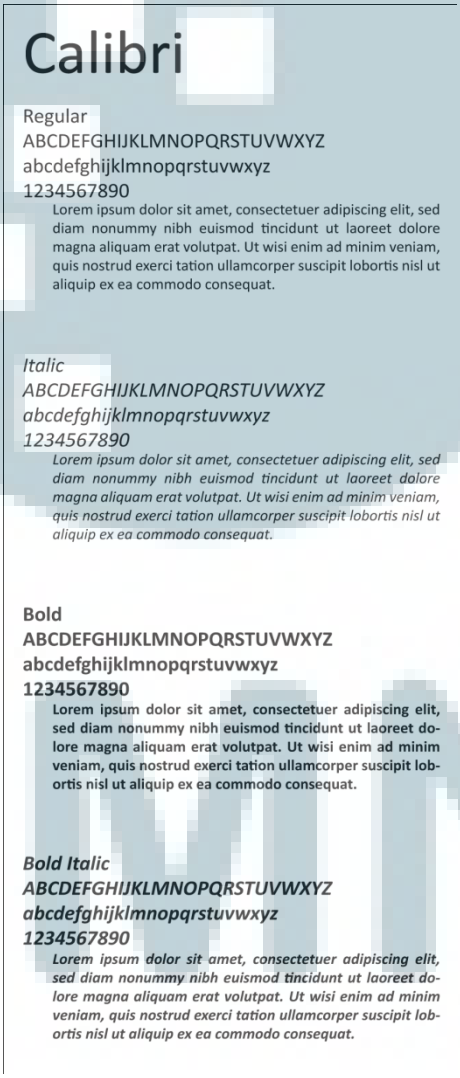
Untuk tipografi perusahaan, ada tiga macam *font* yang penulis gunakan, yaitu *Eurofurence*, *Euphemia*, dan *Calibri*. Ketiga font ini dipilih karena bentuknya yang sama seperti *typeface* yang digunakan pada *logotype*, yakni modern dan terkesan kuat namun tidak kaku. Pemilihan *font* khusus perusahaan ini dilakukan agar perusahaan mempunya ciri khas dalam penggunaan tipografi dan konsisten.

Gambar 4.44. *Headline*

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014



Gambar 4.45. *Subhead*



Gambar 4.46. *Body Text*

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014

4.4.2 *Budgeting*

Budgeting adalah perhitungan mengenai biaya pembuatan logo beserta hal-hal lainnya yang menyangkut desain logo. Perhitungan ini adalah berdasarkan poin-poin berukut.

1. Desain Logo

   Biaya yang dikenakan untuk desain logo adalah Rp. 30.000.000,00 (tiga puluh juta rupiah). Perhitungan ini berdasarkan:

   - Penelitian menggunakan kendaraan umum
   - Ide kreatif
   - Lamanya perancangan
   - Biaya konsumsi untuk jasa selama mendesain
   - Biaya penggunaan listrik untuk alat-alat elektronik yang dipakai selama mendesain

2. *Graphic Standard Manual*

   Untuk buku panduan, biaya yang dikenakan pada satu buku panduan adalah Rp. 300.000,00 (tiga ratus ribu rupiah). Perhitungan ini adalah berdasarkan:

   - Desain layout untuk buku panduan
   - Pencarian tempat percetakan
   - Pemilihan bahan yang digunakan sebagai media untuk cetak buku panduan.

Perancangan Ulang..., Lidya Wungow, FSD UMN, 2014