



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

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam merancang Rebranding untuk PT Sentra Mitra Nusantara yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melakukan wawancara kepada narasumber terkait dan observasi langsung, sesuai dengan kajian oleh Creswell (tahun 2010) terkait dengan penelitian kualitatif. Penulis memilih metode ini karena dirasa paling cocok untuk tahapan mengumpulkan data dalam membantu menyelesaikan perancangan ini.

3.1.1. Wawancara

Pada tanggal 22 Februari 2018 penulis telah berhasil mewawancarai pihak terkait yaitu Bapak Markus selaku Menejer Administrasi dan Sadrak L. selaku Marketing Staf dan Supervisi Lapangan yang berada di Jababeka Innovation Center, Pintu 6, Jl. Samsung 2C Blok C 2T Jababeka, Cikarang – Bekasi yang merupakan area workshop dari perusahaan. Wawancara ini dilakukan guna untuk mengetahui permasalahan apa yang sedang dialami oleh perusahaan, identitas perusahaan, kelebihan dari perusahaan dibandingkan competitor, rencana terdekat, dan rencana jangka panjang.

Setelah melakukan wawancara kurang lebih selama tiga jam, penulis mendapatkan beberapa data yang dibutuhkan terkait perancangan:

3.1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Sentra Mitra Nusantara atau sering disebut PT SMN Solution merupakan perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 2007 dan bergerak di bidang *Mechanical Engineering*. Tetapi pada tahun 2008, dikarenakan tuntutan pasar yaitu kurangnya sumber daya manusia dibidang ini maka PT SMN beralih konsentrasi pekerjaan menjadi General Kontraktor. Tetapi walau sudah berubah menjadi General Kontraktor, PT SMN tidak meninggalkan bidang pekerjaan sebelumnya. Dan pada tahun 2012 PT SMN menambah ranah kerjanya dibidang Interior Kontraktor.

Sejarah awal kantor yang saat ini digunakan dalam proses keuangan masih sama, tetapi untuk tempat workshop dan pabrik telah berpindah tempat berawal di daerah Jakarta (samping hotel AZURI) dan sekarang berpindah ke daerah industrial Cikarang. Sampai saat ini PT SMN sudah beranjak ke umur 11 tahun yang dimana selama itu perusahaan ini telah mengalami gejolak naik turun.

3.1.1.2 Visi dan Misi

Visi dan Misi sangatlah penting dalam suatu perusahaan yang kompleks tidak terkecuali PT SMN. PT SMN sendiri tercatat memiliki Visi dan Misi yang dari dulu hingga sekarang tidak ada perubahan. Tercatat dalam

Company Profile Visi dan Misi PT SMN:

A. Visi

Menjadi perusahaan yang profesional, fokus pada kualitas dan memiliki komitmen dalam tanggung jawab serta mampu memberikan solusi dan kontribusi bagi kemajuan industri-industri di Indonesia.

B. Misi

Memberikan solusi terbaik kepada pelanggan, baik untuk maintenance, retrofit & repair, dengan memberikan pelayanan yang prima, cepat dan tepat melalui proses yang efektif efisien, dan peduli terhadap keselamatan kerja dan kelestarian lingkungan. Menjunjung tinggi kejujuran, profesional, kekeluargaan, dan kemajuan bersama bagi pelanggan dan seluruh karyawan.

3.1.1.3 Produk dan Jasa

Selaku perusahaan yang bergerak di bidang Kontraktor Umum, PT SMN tidak hanya menawarkan jasa saja. Dikarenakan sebelum menjadi kontraktor PT SMN juga menawarkan produk untuk penyelesaian masalah konsumen. Alasan PT SMN masih mempertahankan dalam memproduksi produk dikarenakan PT SMN sudah memiliki dua barang unggulan, yang bisa dikatakan tidak dimiliki oleh *competitor*, yaitu ROTMAX dan PREFIX. Diantaranya beberapa produk yang di tawarkan (sumber :

Company Profile PT SMN):

A. ROTMAX (*Mechanical Seal*)

Proses produksi yang berhubungan dengan fluida pasti terdapat mechanical seal, bisa didalam pompa, *mixer*, agitator, dan berbagai

rotating equipment lainnya. Untuk mencapai hasil yang maksimal diperlukan mechanical seal yang sesuai dan menggunakan material yang tahan lama. Mechanical seal merupakan salah satu komponen penting dalam proses produksi, namun tidak sedikit ditemukan berbagai masalah yang berkaitan dengan benda yang satu ini.

B. PREFIX (O-Ring, Oil Seal, Rubber Parts, Polyurethane, dll)

O Ring, oil seal, dll merupakan komponen mesin yang kecil tetapi fungsinya sangat vital. Penggunaan O ring, oil seal secara sembarangan dapat menyebabkan kebocoran atau gagal fungsi, karena untuk O ring dan oil seal diperlukan kepresisian yang tinggi dan juga kualitas bahan baku yang tahan terhadap fluida yang digunakan dan tahan aus.

Polyurethane adalah suatu bahan campuran atau hasil pengisolvenan antara karet dan plastik sehingga didapatkan pelarutan material yang memiliki keunggulan sangat tahan gesek, tahan aus, tahan terhadap beberapa kimia ringan, stabil dalam suhu dingin dan panas.

C. *Flexible Hose and Expansion Joint*

Dalam proses produksi, pasti ada pendistribusian material produksi, terkait proses tersebut, SMN menyediakan produk – produk *flexible hose* dan *expansion joint* guna membantu pendistribusian material produksi anda yang berupa cairan.

Untuk konektor – konektor dan pendistribusian material proses, kami memiliki berbagai macam *flexible hose* dan *expansion joint* yang dapat anda dapatkan sesuai dengan kebutuhan anda. Mulai dari bahan material, dimensi dan ukurannya, dan hal lainnya yang diperlukan guna memenuhi kebutuhan anda.

Adapula beberapa jasa yang ditawarkan PT SMN setelah menjadi perusahaan General Kontraktor:

D. *EBRO Armature Valve Supplies and Service*

Terkait dengan penggunaan *valve – valve* khusus untuk didalam perindustrian, kami selaku distributor EBRO Amaturen menyediakan berbagai jenis dan tipe *valve* yang dapat anda pilih sesuai dengan kebutuhan anda.

Kualitas *valve* ini tidak perlu diragukan lagi dan kami pun memberikan garansi untuk tiap - tiap produk *valve* yang anda dapatkan dari kami.

E. *Pump Supplies and Services*

Dihalaman tentang mechanical seal dan oring telah dijelaskan bahwa dalam proses produksi yang menggunakan cairan pasti membutuhkan spareparts tersebut. Item – item tersebut salah satunya berada didalam suatu susunan komponen pompa, pompa inilah yang menjadi penggerak ketika pendistribusian material produksi berlangsung.

SMN menawarkan anda berbagai kualitas pompa-pompa terbaik sesuai dengan kebutuhan anda, mulai dari kualitas dan kapasitasnya akan kami perhitungkan dengan apa yang anda perlukan.

Selain menyediakan pompa, kami pun dapat memberikan solusi terkait permasalahan yang anda alami di pompa – pompa anda. Permasalahan tersebut bisa saja berupa kebocoran, *shaft* yang sudah tidak presisi, dan hal – hal lainnya. Dengan berbekal tenaga kerja ahli, kami dapat membantu anda menyelesaikan masalah tersebut.

F. *Machining Works and Service*

SMN sebagai general workshop telah dilengkapi dengan fasilitas machining yang memadai, dilaksanakan oleh SDM yang berkompeten dan berpengalaman, serta memiliki komitmen pada kualitas dan ketepatan waktu.

Kami telah banyak melayani industri di bidang *machining*, baik untuk pembuatan item baru, *maintenance*, *repair* dan *retrofit*.

G. *Piping and Fabrication*

Industri makanan dan minuman, farmasi, pengolahan minyak, keramik, dan industri mass product lainnya hampir semua menggunakan jalur pipa, baik pipa besi, stainless, HDPE, PVC, dan berbagai jenis material pipa lainnya. Fasilitas produksi selalu dibangun dengan berbagai sistem pipa mulai dari yang sederhana sampai dengan rumit, baik berfungsi untuk mengalirkan gas ataupun cairan untuk mendukung proses produksi atau distribusi. Manakala

pipa ini bocor atau rusak maka proses produksi atau distribusi sangat terganggu, dampaknya terhentinya produksi atau distribusi, juga bisa berbahaya pada manusia dan lingkungan.

SMN juga mampu melayani pembuatan bangunan baru atau repair pada pipa dan/atau system pemipaan, baik terkait dengan pekerjaan *machining, welding, replating, reinforcement* atau *coating/lining*, yang dikerjakan oleh SDM yang memiliki kompetensi dan pengalaman di lapangan.

H. *Processing Tank System Services (Agitator, Mixer, dll)*

Kami selaku kontraktor yang sering mengatasi masalah dalam bidang produksi suatu industri cukup sering berhadapan dengan masalah di processing tank system seperti kerusakan *mixer, shaft, agitator* dan hal lainnya.

SMN akan memberikan anda pelayanan terbaik kami untuk membantu anda menyelesaikan permasalahan anda dibidang tersebut. Selain itu kami juga dapat menyediakan anda tangki-tangki yang dibuat dengan penuh ketelitian dan berkualitas tinggi agar dapat memberikan solusi untuk pengadaan tangki bagi perindustrian.

I. *Gearbox Services*

Dengan berkembangnya dunia perindustrian, kami juga mencoba menarik tenaga ahli untuk dapat membantu anda menyelesaikan masalah salah satu komponen system penggerak di dunia industri.

Gearbox merupakan salah satu komponen penting untuk menggerakkan mesin, *konveyor*, dan benda lain didalam perindustrian. Kami telah memiliki berbagai pengalaman dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh perindustrian untuk terkait hal ini.

J. *Protective Coating Division*

Korosi merupakan ancaman bagi industri yang berdampak pada kerugian biaya, terhentinya produksi, bahaya terhadap manusia, lingkungan, dan hasil produksi akibat kontaminasi. kami siap melayani industri dalam hal pengendalian dan pencegahan laju korosi.

Dengan berbagai aplikasi coating yang sesuai dengan kebutuhan, menggunakan material yg sesuai dan berkualitas serta pengerjaan/aplikasi yang dikerjakan oleh team ahli sesuai *procedure* sehingga menghasilkan kualitas yg sempurna.

K. *Special Purpose Machine (Custom and Repair)*

Belakangan ini, banyak perusahaan yang membutuhkan mesin yang dapat membantu mereka dalam berbagai proses di pabrik atau perindustrian, mulai dari proses *mixing*, *filling*, *recycling*, dan lainnya.

Oleh karena itu, SMN akhirnya merekrut tenaga ahli dibidang permesinan untuk dapat merancang, menyesuaikan, dan menerapkan system apa yang akan dibuat dan digunakan pada suatu mesin guna memberikan solusi terbaik bagi kebutuhan *customer* kami.

SMN tidak hanya menyediakan modifikasi mesin, kami pun berkesempatan untuk membuat beberapa mesin yang digunakan

diproses quality control disalah satu customer kami. Seiring berjalannya waktu, kami pun terjun dibidang permesinan ini untuk dapat memberikan layanan terbaik kepada customer kami terkait modifikasi mesin, pembuatan baru, hingga perbaikan mesin yang anda miliki.

L. *Civil Construction and Interior*

PT Sentra Mitra Nusantara mulai berkecimpung dalam bisnis desain-interior dengan mendirikan *DIVISI CIVIL CONSTRUCTION AND INTERIOR* sejak Agustus 2012 dengan memberikan kemudahan bagi customer untuk merealisasikan ide dan keinginannya dalam merancang interior. Team kreatif kami siap membantu mengatasi kesulitan-kesulitan yang dihadapi customer dalam membangun atau merenovasi suatu bangunan dan merancang serta merealisasikan interior.

Kami telah memberikan pelayanan ini ke banyak customer kami, dari yang berada di pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera dan sampai Sulawesi. Tidak hanya dalam sector perindustrian, kami pun memberikan pelayanan ini ke instransi lain seperti, perumahan, apartment, ruko, *café*, sekolahan dan masih banyak lagi.

3.1.1.4 Kompetitor

Dari hasil wawancara, penulis mendapatkan ada beberapa kompetitor yang bisa dijadikan ancaman untuk PT SMN. Setidaknya ada dua perusahaan

yang menjadi competitor sengit yaitu PT Smart Mitra Solution (SMS), dan PT Dharmesta Swasti Mandiri (DSM).

3.1.1.5 Klien

Selama sebelas tahun ini PT SMN sudah banyak melakukan pekerjaannya. Dimana tercatat deretan beberapa dereta perusahaan ternama yang telah memakai jasa maupun produk PT SMN : DANONE, GENERO, SCG, hankook, Linfox, ASTRA Otoplas, SC Johnson, dll. Tetapi PT SMN memiliki *client* utamanya dan terbesar sekaligus pelanggan tetap adalah PT Unilever.

3.1.1.6 Identitas Visual

Sampai saat ini PT SMN sudah memiliki identitas visual yang cukup seperti logo, *Company Profile*, seragam karyawan, bahan promosi, packaging, dan web.

A. Logo



Gambar 2.1. Logo PT SMN sejak berdiri tahun 2007 hingga sekarang.

(sumber : www.smnsolution.co.id)

B. Seragam Karyawan

Kaus polo merah dengan border logo perusahaan pada bagian dada sebelah kiri dan nama perusahaan pada bagian punggung.

C. Promosi



Gambar 2.2. X Banner PT SMN

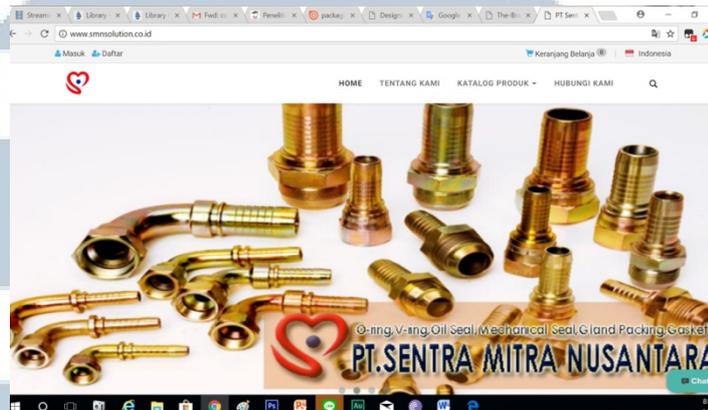
X Banner yang ada pada workshop PT SMN di Cikarang dimana berfungsi sebagai pengkomunikasi paling awal saat datang. Karena diletakan pada bagian terdepan saat hadir pada kantor tersebut.



Gambar 2.3. Poster dan Banner PT SMN terkait keselamatan pegawai

Banner dan poster untuk pengingat keselamatan dalam menunjang misi dari PT SMN sekaligus bahan promosi dalam mengikat kepercayaan terhadap *client* yang datang.

D. Web



Gambar 2.4. Web resmi PT SMN

(www.smnsolution.co.id)

Situs web PT SMN sudah beroperasi sejak tahun 2011, tetapi PT SMN hanya berfokus kepada penjualan komponen mesin bila dilihat dari tampilan web yang sekarang.

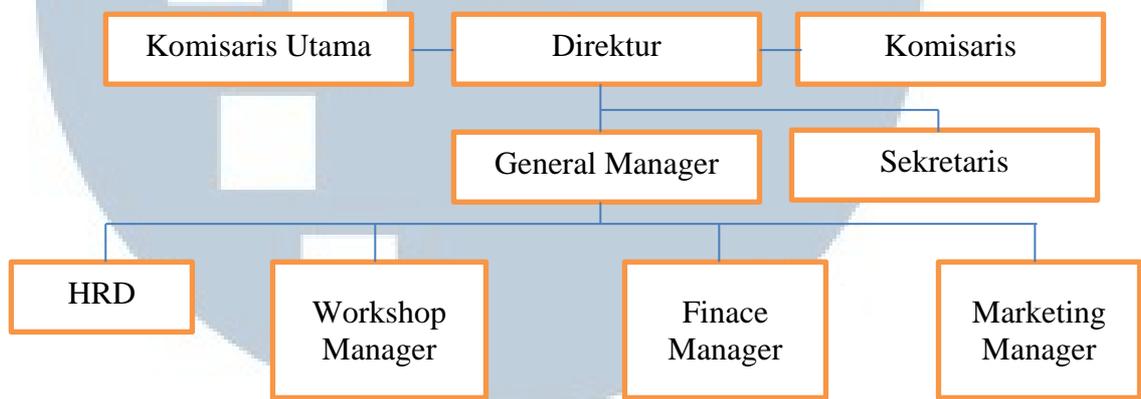
E. Company Profile



Gambar 2.5 *Company Profile* PT SMN

Company profile sebanyak 28 halaman dengan cover menggunakan art karton 210grm laminating kaku, dan isi menggunakan art paper 120grm. Tetapi hampir seluruh konten dalam Company Profile yang ada blur.

3.1.1.7 Struktur Organisasi



Gambar 2.6. Struktur Organisasi PT SMN

Dan masih banyak jajaran di bawah struktur terlampir.

3.1.1.8 Masalah

Dalam wawancara dengan narasumber didapati beberapa masalah terkait dengan desain maupun masalah umum. Dari masalah tersebut penulis mendapat kesimpulan dan menjabarkan masalah-masalah yang ada, sebagai berikut:

- A. Mendapati sulit dalam masalah perputaran uang (hutang client)
- B. Masalah dari *supplier* bahan
- C. Kurangnya komunikasi yang intens dengan client

- D. Mendapatkan client hanya dari mulut ke mulut
- E. Identitas Visual kurang memadai seperti GSM, Stationary, dan Merchandise
- F. Bahan promosi masih kurang
- G. Identitas Visual yang sekarang kurang menarik
- H. Tidak begitu terkenal
- I. Tidak ada video profile
- J. Tidak ada standarisasi harga
- K. Iklan sudah dihentikan

3.1.1.9 Rencana Terdekat

Dalam waktu dekat PT SMN sudah merencanakan beberapa agenda besar. Salah satu agenda nya adalah merenov kantor beserta workshop yang terletak di cikarang. Yang dimana perusahaan merasa bahwa kantor tidak begitu kondusif dengan desain yang sekarang.



Gambar 2.7. BluePrint Workshop PT SMN Lantai 2



Gambar 2.8. BluePrint Workshop PT SMN Lantai Dasar
(sumber : PT Sentra Mitra Nusantara)

3.1.2 Observasi

Dalam kesempatan yang sama penulis berkesempatan untuk melakukan observasi lapangan yang terletak di workshop PT SMN di Cikarang. Pada kantor yang sekaligus menjadi tempat workshop tersebut terbagi menjadi dua lantai seperti *blueprint* yang tertera. Berikut perwujudan atau hasil dari observasi yang penulis dapatkan:





Gambar 2.9. Foto-foto hasil Observasi Penulis

3.1.2.1 Lokasi

Dalam pengamatan penulis setelah observasi langsung dapat disimpulkan beberapa hal terkait kantor workshop PT SMN yang berada di Cikarang.

A. Tempat

Dari segi tempat, workshop PT SMN bisa terbilang cukup gampang dicari. Dimana tempat workshop memang berada di dalam kompleks industrial yang bisa dikatakan dikelilingi oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang industrial dan terkenal di daerah Cikarang.

B. Akses Jalan

Untuk akses menuju tempat workshop cukup rumit, dimana dinilai dari suatu kompleks yang memiliki banyak sekali jalan dan ditambah tidak adanya penunjuk yang pasti di dalam kompleks tersebut. Walau demikian akses jalan menuju tempat adalah akses jalan besar, tetapi ada beberapa kerusakan jalan dikarenakan sering lalu-lalang nya kendaraan proyek.

C. Keamanan

Dari segi keamanan tempat workshop terbilang aman. Karena dijaga oleh *security* selama 24jam nonstop.

D. Lahan Parkir

Karena dapat dikatakan didalam area kompleks industry, untuk lahan parkir memiliki area yang cukup luas dan bebas.

E. Kebersihan

Walaupun terbilang sebagai tempat workshop atau pengerjaan, tetapi kantor PT SMN yang di Cikarang adalah workshop yang mengerjakan urusan cleaner. Yang dapat dipastikan tempat workshop tidak kotor.

F. Lahan Bangunan

Untuk suatu bangunan dalam kompleks industry kantor workshop PT SMN terbilang kecil, dimana denah tempat lebih mengarah memanjang.

3.1.2.2 Masalah Lokasi

Saat peneliti melakukan observasi langsung di kantor workshop PT SMN yang terletak di area kompleks industri penulis menemukan masalah. Pada sekitar lokasi terdapat organisasi masyarakat (ORMAS) yang melakukan pungutan liar (pungli) pada pabrik-pabrik yang ada disana. Pungli tersebut Tidak terdaftar dalam aturan yang ada dalam kompleks industri tersebut maupun dalam undang-undang.

Pungutan tersebut digalangan oleh sekelompok orang yang dapat dikatakan warga sekitar dalam maksud uang dalam merawat daerah. Pungli yang dimintapun tidak tanggung-tanggung jumlahnya. Dalam setahun, satu perusahaan dapat membayar sebesar 40juta hanya untuk membayar ORMAS yang meminta jatah tersebut.

3.2 Metode Perancangan

Dalam melakukan perancangan, penulis membagi dalam beberapa tahap demi mendapatkan hasil yang maksimal. Tahapan-tahapan tersebut dibagi dalam merancang branding, dan identitas visual (logo, GSM, *merchandise*, *stationary*, dan bahan promosi).

3.2.1 Brand dan Branding

Dalam perancangan membangun brand yang baru untuk PT SMN, penulis menggunakan teori Menurut Wheeler (2018), karena dirasa yang paling efektif dan lengkap dalam membentuk suatu brand yang baru.

3.2.1.1 *Brand Ideals*

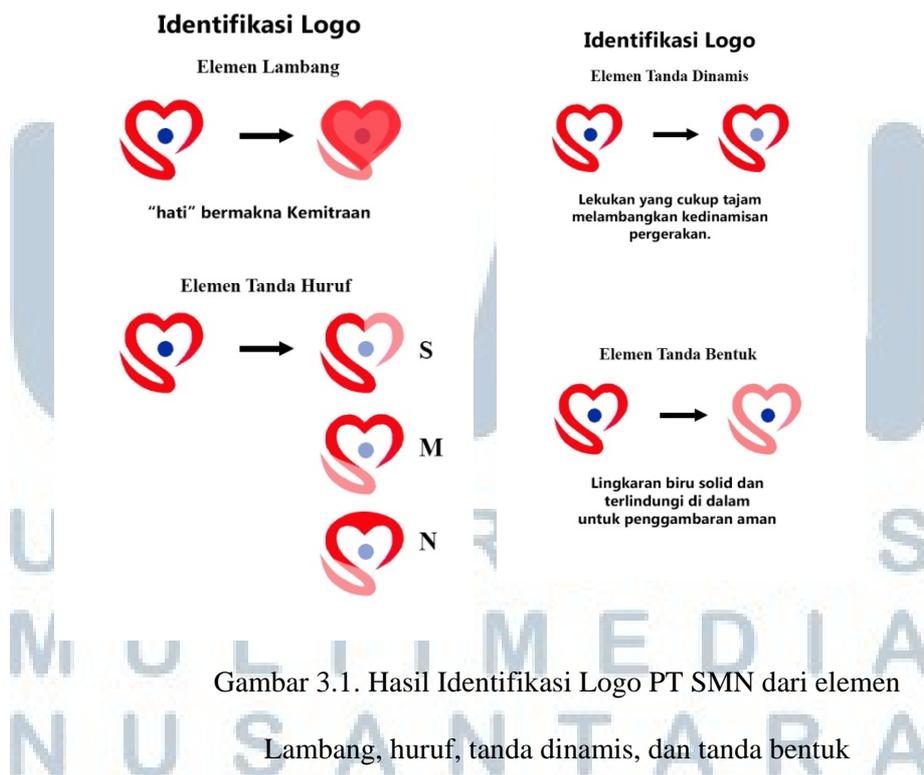
Dalam hasil observasi penulis merasa bahwa cita-cita PT SMN harus dibentuk kembali. Mengingat adanya perubahan value yang cukup signifikan yang berhubungan dengan cita-cita atau visi dan misi dari perusahaan. Untuk Visi dari PT SMN penulis rasa masih kompetible untuk sekarang, karena masih dalam cakupan ranah kerja yang umum. Sedangkan untuk misi dari PT SMN sendiri, penulis rasa harus diubah atau ditambah. Dikarenakan value perusahaan yang sudah amat berubah, PT SMN tidak hanya dapat mengerjakan *maintenance, retrofit & repair*, tetapi PT SMN skg sudah dapat membuat apapun tergantung dari permintaan *client*.

Untuk merancang suatu cita-cita atau visi dan misi yang baru untuk PT SMN penulis sudah mendapatkan point penting yaitu General Kontraktor itu sendiri yang bisa melakukan apa pun. Hal itu menjadi sesuatu yang positif dan dapat dikembangkan untuk visi dan misi yang baru PT SMN. Ditambah dari brand PT SMN sendiri mengangkat kata “Mitra” sebagai nilai yang paling utama. Dan disitu munculah differensiasi dengan kompetitor, bahwa PT SMN adalah perusahaan yang mengutamakan kemitraan dan dapat mengerjakan apapun di bidang kontraktor. Dan setelah itu baru pembentukan value baru di mata calon konsumen.

3.2.1.2 Brand Elemen

Pada PT SMN terdapat elemen-elemen yang dapat membangun brand yang baru dan lebih segar. Dimana elemen tanda kata, dari nama PT Sentra Mitra Nusantara sudah dapat menerapkan hal tersebut dalam unsur logonya. Dari kata “Mitra” yang berarti perjanjian yang dengan katalain terkait dengan kerja sama digambarkan dengan bentuk hati pada logo. Dan dari elemen tanda huruf, PT SMN menerapkan pada logo juga dengan dengan penggambaran huruf menyerupai inisial “SMN” itu sendiri. Dari elemen tanda dinamis, pada logo yang sekarang terwujudkan dengan lekukan-lekukan yang cukup ekstrim untuk penggambaran bahwa PT SMN dapat mengikuti perkembangan jaman.

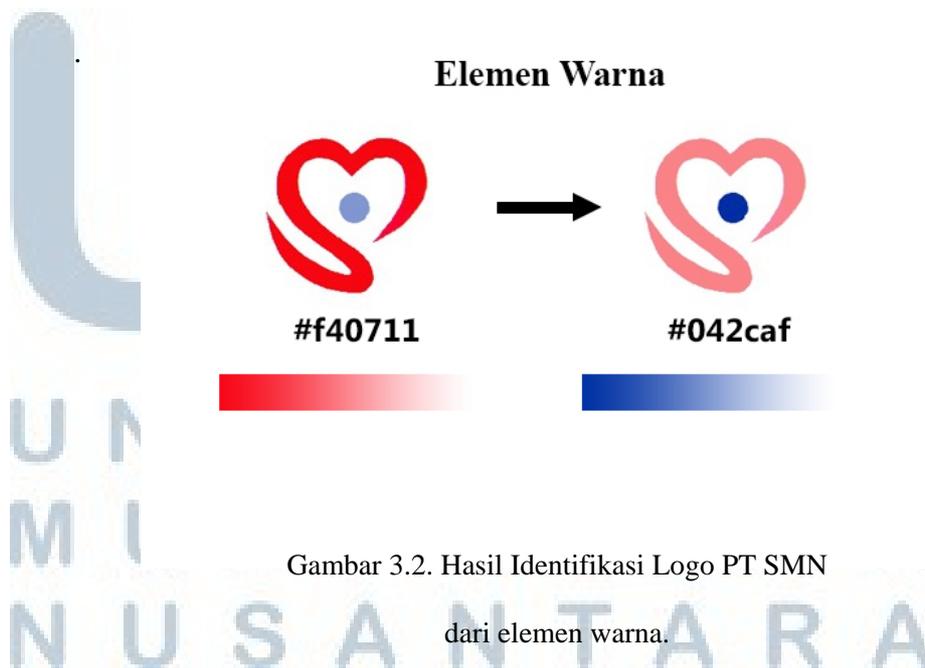
Berikut hasil identifikasi brand PT SMN menurut penulis:



Gambar 3.1. Hasil Identifikasi Logo PT SMN dari elemen Lambang, huruf, tanda dinamis, dan tanda bentuk

Tetapi PT SMN masih belum bisa mejangkau elemen lambang serta karakter. Dikarenakan pengimplikasian PT SMN pada logo itu salah. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor atau bisa dikatakan pekerjaan kasar, lambang hati tidaklah cocok. Dari segi karakteristik pun hati adalah lambang dari kelemahan lembut dan tidak bisa dikaitkan dengan sesuatu yang berbau kasar. Sehingga penyampain brand dimata masyarakat terganggu akan hal tersebut.

Dari elemen pembangun yang lain adalah elemen warna. Dari logo PT SMN memiliki dua warna yaitu merah dan biru. Yang dimana masing-masing memiliki arti dan tujuan sendiri. Tergambar bahwa warna merah memiliki makna kekayaan, nasib baik, kekuatan, dan energy tersirat pada warna merah. Sedangkan warna biru pada logo PT SMN menggambarkan teknologi, produktifitas, damai, aman, dan harmoni.



Gambar 3.2. Hasil Identifikasi Logo PT SMN dari elemen warna.

Selain itu PT SMN juga harus memperhitungkan brand yang dibangun oleh kompetitor seperti dua pesaingnya yaitu PT SMS dan PT DSM.

A. Identifikasi Logo PT SMS



Gambar 3.3. Logo PT SMS

(sumber: www.smartmsolution.com)

Logo PT SMS sendiri menggunakan elemen tanda huruf atau juga hanya yang meng-inisialkan nama dari perusahaan. Yang dimana pada bagian bawah logo terdapat tag line untuk memperjelas dari logotype di atasnya. Menggunakan typeface yang constant dan terarah dalam penggambaran konsisten. Menggunakan warna biru dan tidak menggunakan warna yang lain menunjukkan bahwa PT SMS ingin mencapai kepercayaan penuh dari para konsumennya.

B. Identifikasi Logo PT DSM



Gambar 3.4. Logo PT DSM

(sumber: www.dharmestaonline.com)

Penulis melakukan identifikasi logo dari PT DSM dan mendapatkan brand yang dibentuk oleh perusahaan ini. Dari segi elemen huruf, PT DSM lebih menerapkan logo nya dalam bentuk inisial perusahaan, agar mudah diingat. Dan logo ini lebih memfokuskan pada segi elemen warna. Dalam logo ini berdominan memiliki warna hijau, yang dimana hijau sendiri mengandung makna alam, yang menggambarkan PT DSM adalah perusahaan yang memperhatikan lingkungan. Sedangkan yang menjadi fokus pada logo ini terdapat pada elemen huruf yaitu “S” yang berwarna biru dan logotype “swasti” .

Dari hasil analisis brand yang ingin dibentuk oleh kedua kompetitor kuat, PT SMN harus melakukan rebranding secepatnya. Agar memiliki keunggulan yang berbeda dari para competitor yang ada.

3.2.1.3 Brand Dynamics

Dari segi dinamika brand, PT SMN sangatlah berlum mengerti. Dikarenakan sudah merubah value perusahaan di tahun 2007 dan menambahkan value yang baru lagi pada tahun 2012, PT SMN sama sekali tidak mengganti citra brand-nya. Dilihat dari keseluruhan seperti visi dan misi beserta seluruh identitas visual tidak mengalami perubahan sama sekali. Hal tersebut tentu saja membuat PT SMN terlihat kaku dan tidak jelas akan fokus pekerjaannya.

Dengan mengikuti perubahan yang ada, PT SMN harus melakukan yang namanya rebranding perusahaan secara keseluruhan agar pergerakan dari PT SMN dapat diterima oleh masyarakat atau calon konsumen di era

yang sekarang. PT SMN harus merancang dan mengidentifikasi para konsumen pada jaman ini dengan membuat agenda promosi yang jelas, hal apa saja yang akan dipromosikan setelah rebranding. PT SMN dapat melakukan perubahan dinamika dengan mengetahui detail perusahaan dari 4P(Product, Price, Placement, dan Promotion):

Product	Price	Placement	Promotion
Mechanical Engineering	Perhitungan dengan harga modal dan ditambah biaya jasa dan biaya lain-lain	Perusahaan-perusahaan industrial	Digital (web)
General Kontraktor	Periode Pembayaran	Channels	Fisik (Banner, X Banner, brosur, packaging)
	Menengah Keatas		Iklan (Koran dan majalah)

Tabel 3.1. 4P PT SMN

Dimana dari 4P tersebut kita penulis dapat melihat pada bidang apa kita dapat memulai membuat branding dari perusahaan. Dimana PT SMN masih kurang memaksimalkan dalam promosi brand nya. Dari situ penulis akan merancang hal-hal yang berkaitan dengan promosi yang dapat

dipakai PT SMN. Ada pula PT SMN harus melakukan riset yang sama terhadap kompetitor terkuat-nya.

A. PT SMS

Product	Price	Placement	Promotion
Mechanical Engineering	Perhitungan dengan harga modal dan ditambah biaya pengiriman	Perusahaan-perusahaan industrial	Digital (web)
Training	Periode Pembayaran	Channels	Fisik (Banner, X Banner, brosur, packaging)
	Menengah Keatas		Iklan (Malajah)

Tabel 3.2. 4P PT SMS

Dari hasil observasi penulis didapatkan 4P untuk PT SMS, yang dimana menyerupai PT SMN tetapi perusahaan ini lebih terfokus akan penjualan produk saja. Tetapi yang membedakan dari perusahaan lain dimana PT SMS menerima jasa *training*/Pelatihan untuk para calon karyawan yang bergerak dibidang *mechanical engineering*.

B. PT DSM

Product	Price	Placement	Promotion
Mechanical Engineering	Perhitungan dengan harga modal dan ditambah biaya pengiriman	Perusahaan-perusahaan industrial	Digital (web dan media sosial)
Otomotif Parts	Periode Pembayaran	Distributor / toko	Fisik (Banner, X Banner, brosur, packaging)
	Menengah dan menengah keatas	Export dan Import	Iklan (Malajah)

Tabel 3.3. 4P PT DSM

Penulis telah melakukan observasi terkait competitor yaitu PT DSM dan mendapatkan data dan dirangkum dalam 4P. Dimana PT DSM bergerak di bidang yang sama dengan PT SMN tetapi lebih berfokus kepada bagian mesin kendaraan. Dimana PT DSM memiliki target bukan hanya perusahaan-perusahaan besar saja tetapi tertuju juga pada distributor kecil seperti took. Selain itu PT DSM juga melakukan export barang yang bisa dikatakan bukan hanya skala Nasional saja seperti PT SMN. Dari segi promosi PT DSM kurang lebih sama dengan PT SMN dan PT SMS.

3.2.1.4 Brand Spesifikasi

Dalam spesifikasi brand dalam tahap branding, PT SMN harus mengetahui apa keunggulan dan kelemahannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengetahui apa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) dari perusahaan.

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Menyediakan produk dan jasa	Promosi kurang	Meningkatkan bahan promosi	PT Dharmesta Swati Mandiri
Dapat membuat apapun	Identitas perusahaan tidak jelas	Membangun Citra baru di mata Konsumen	PT Smart Mitra Solution
Menjunjung kemitraan.	Kurangnya Identitas Visual		

Tabel 3.4 SWOT PT SMN

Dari table SWOT yang telah penulis buat kita dapat mengetahui apa saja yang unggul, apa saja kekurangan, apa saja peluang, dan ancaman untuk PT SMN. Maka dari itu perlu adanya Rebranding keseluruhan untuk PT SMN untuk meningkatkan promosi, pendapatan, dan kesadaran konsumen akan kehadiran PT SMN.

Selain itu penulis telah membuat SWOT dari perusahaan kompetitor terkait.

A. PT SMS

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Menyediakan produk dan pembelajaran	Promosi kurang	Meningkatkan bahan promosi	PT Sentra Mitra Nusantara
Berteknologi tinggi	Kurangnya Identitas Visual	Memperluas target Pasar dan Bidang Usaha	PT BARON International

Tabel 3.5 SWOT PT SMS

Dari analisis yang dilakukan penulis terkait SWOT dari kompetitor yaitu PT SMS, dapat diketahui bahwa adanya perbedaan nilai yang ingin diberikan oleh perusahaan ini, yaitu tentang teknologi yang mutakhir. Yang berbeda dengan PT SMN yang menjunjung akan Kemitraan. Disatu sisi dari hasil riset penulis masalah yang ada di perusahaan ini adalah kurangnya promosi mulai dari web yang kurang terdesain, banner dan poster yang kurang, dll. Tetapi untuk logo dapat dikatakan sudah ditangani secara tepat dan tidak adanya kekeliruan dalam penerapannya di kosumen.

B. PT DSM

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Menyediakan produk	Kurangnya promosi	Melakukan Rebranding	PT Sentra Mitra Nusantara
International	Tidak Fokus Akan Bidang yang Digeluti	Meningkatkan Promosi	PT Nozomi Automotive Indonesia
Sudah Memiliki Nama (Berdiri sudah cukup lama)			PT Sinar Otomax Indonesia

Tabel 3.6 SWOT PT DSM

Dari hasil penelitian, penulis mendapatkan data dan menganalisis SWOT dari perusahaan PT DSM selaku kompetitor dr PT SMN. Dari sejarahnya PT DSM adalah kompetitor yang memiliki umur terlama. Dan sudah memiliki nama, tetapi memiliki kelemahan akan konsentrasi pekerjaannya. Dimana pada mulanya PT DSM hanya bergerak dibidang otomotif parts, tetapi mulai keranah memproduksi dan menjual parts mesin pabrik seperti PT SMN. Tetapi sama seperti halnya PT SMN, perusahaan ini tidak mengubah identitasnya sehingga citra brand di mata konsumen menjadi ambigu. Tercatat dari website dan logo perusahaan ini, baru-baru ini perusahaan melakukan rebranding dan mengubah web untuk promosi.

3.2.2 Perancangan Identitas Visual

Pada bab sebelumnya kita semua tahu bahwa salah satu masalah yang dialami PT SMN adalah tentang Identitas Visual-nya. Dengan begitu penulis akan melakukan perancangan terkait masalah tersebut dan mengubah secara keseluruhannya. Untuk merancang identitas visual penulis menggunakan teori dan metode menurut Rustan (2009), Karena penulis merasa teori-teori dan cara merancang logo dari buku ini sangat efektif dan dapat diterapkan dalam logo baru PT SMN. Penulis telah membagi Identitas Visual apa saja yang dibutuhkan oleh PT SMN, diantaranya:

3.2.2.1 Perancangan Logo

Utuk perancangan logo perusahaan dibutuhkan tahapan-tahapan yang tepat dalam mengungkapkan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada calon konsumen. Dalam tahapan tersebut penulis dapat melakukan dalam bentuk:

1. Riset dan Analisis

Dalam tahap ini penulis sudah lakukan dalam memenuhi isi dari bab sebelumnya. Data-data terkait riset dan analisis juga sudah terlampir.

2. *Thumbnails*

Atau dengan kata lain melakukan brainstorming dan mengambil inti kata untuk dikembangkan. Dalam pengambilan inti kata yang menggambarkan perusahaan, kita harus dapat mewujudkan kata-kata tersebut dalam sebuah perumpamaan gambar, kejadian, atau suatu pengandaian.

3. Komputer (Digitalisasi)

Setelah mendapatkan beberapa point dari tahap sebelumnya, maka hal selanjutnya adalah komputerisasi. Dari kata-kata yang ada penulis akan membuat secara visual dalam beberapa bentuk. Bentuk-bentuk tersebut lalu diproyeksikan dengan bentuk-bentuk dasar. Dimana dapat dipadupadankan, dapat di tambah, atau di kurangi sesuai imajinasi. Dari situ terbentuklah suatu bentuk baru yang dapat dikatakan sebagai logo.

4. *Review* dan Pendaftaran Merek

Pada tahap ini karena berkaitan dengan penyelesaian Tugas Akhir maka akan dikurangkan. Dimana review adalah keputusan klien akan memilih hasil pekerjaan penulis yang seperti apa. Dan untuk pendaftaran merek tahap ini pun di lewatin penulis.

3.2.2.2 Graphic Standart Manual (GSM)

Standarisasi atau aturan *standart* sangat dibutuhkan sebagai acuan dalam menerapkan logo yang sudah dibuat. Setelah logo PT SMN yang baru sudah didapati maka penulis akan membuat aturan-aturan terkait penerapannya dalam bentuk GSM.

1. Makna Logo

Setiap logo memiliki makna yang berbeda-beda, begitu pula logo yang penulis telah buat. Dimana makna logo baru PT SMN tersebut di jabarkan, mulai dari bentuk, simplifikasi, *typografi*, warna, dll.

2. Logo dalam Bentuk Hitam Putih

Pada bagian ini penulis akan membuat aturan bagaimana kalau logo dijadikan hitam putih untuk keperluan kedepannya.

3. Logo dalam *Greyscale*

Penulis akan membuat logo yang tidak berwarna untuk penerapannya.

4. Logo Grid

Dalam bagian ini, penulis membuat aturan grid yaitu sistem garis kasat mata dalam pengaturan jarak atau letak antara elemen-elemen logo terkait.

5. Area Kosong(*Blankspace*)

Dalam tahap ini penulis telah merancang dan menghitung bagian yang harus di kosongkan pada sekeliling logo.

6. Warna

Untuk bagian ini penulis akan menjabarkan warna-warna yang dipakai beserta makna dari warna tersebut.

7. Tipografi

Untuk tipografi dibagi menjadi dua bagian yaitu tipografi yang dipakai pada logo, dan tipografi basic. Tipografi basic adalah aturan dimana tipografi apa saja yang dapat dipakai untuk keperluan identitas visual lainnya yang memiliki pengaruh pada penerapan logo.

8. Elemen Logo

Adalah elemen-elemen yang dibuat penulis dengan acuan logo itu sendiri. Dimana elemen-elemen ini dapat dipakai pada visualisasi identitas lainnya.

9. Incorrect Logo

Pada atahap ini penulis membuat contoh penerapan logo-logo yang salah sebagai contoh agar tidak ditiru.

10. *Stationeries*

Pada bagian ini penulis membuat aturan untuk pembuatan dan desain stationaries perusahaan. *Stationaries* terkait seperti kartu nama, kertas surat, amplop, amplop besar, *purchase order*, kwitansi, surat jalan, tanda terima, memo, bider, label/stiker, dan tanda pengenal.

11. Item Promosi

Untuk membuat item promosi diperlukan juga aturan, maka penulis membuat aturan terkait ini. Dalam halnya promosi hal-hal yang akan dibuat pada bagian ini adalah aturan dalam membuat banner, x banner, katalog produk, brosur, *direct email*, iklan, dan slide presentasi.

12. *Gifts/Merchandise*

Pada bagian ini penulis juga merancang tentang peletakan aturan logo dalam merchandise. Yang dimana logo dapat diterapkan pada topi, kaus, pin, pen, dan payung.

3.2.2.3 Desain untuk Administrasi

Setelah mendapatkan aturan-aturan yang jelas terkait dengan penerapan logo dan elemen visual. Maka selanjutnya penulis akan merancang hal-hal terkait dengan identitas yang dapat dipakai dalam segi administrasi.

Perancangan yang dibuat berupa:

1. Desain Kartu Nama

Untuk desain kartu nama akan dibuat standart dalam ukuran 9 x 5.5cm dengan layout landscape atau portrait tergantung kebutuhan.

2. Desain Kertas Surat

Kertas surat menggunakan ukuran standart yaitu A4 dan Letter.

3. Desain Amplop

Untuk ukuran desain amplop mengikuti standart dengan 23 x 14 cm (keseluruhan beserta tutup).

4. Desain Amplop Besar

Untuk amplop dengan ukuran besar menyesuaikan untuk dimasukan kertas A4.

5. Desain Purchase Order

Purchase order terlampir dalam kertas A4 dan layout yang didisain.

Purchase Order berisikan tentang barang-barang yang di pesan dan keterangan lainnya.

6. Desain Kwitansi

Kwitansi merupakan lembaran yang berisikan tentang tanda bukti transaksi dari siapa dan jumlah nominal. Akan didisain dengan ukuran standar 10 x 20.5cm.

7. Desain Surat Jalan

Surat dengan keterangan dalam pengiriman dan transportasi. Untuk desain ukuran mengikuti standar setengah folio.

8. Desain Tanda Terima

Merupakan surat yang berisikan tentang tanda terima barang dari produsen. Ukuran desain standar setengah A4.

9. Desain Memo

Didisain dengan ukuran kecil A5 dan standar A4.

10. Desain Binder

Untuk disain binder penulis merancang disain cover beserta isi dengan ukuran A4 atau menyesuaikan sesuai kebutuhan.

11. Desain Stiker

Untuk desain stiker ukuran menyesuaikan dan menggunakan bahan anti air.

12. Desain Tanda Pengenal

Disain tanda pengenal penulis akan membuat lanyard dan kartu tanda pengenal perusahaan PT SMN.

3.2.2.4 Desain untuk Penjualan (Sales)

Dalam tahap ini penulis mendisain identitas visual berupa barang-barang yang dapat meningkatkan penjualan produk. Yang dimana bersifat promosi, seperti:

1. Banner

Untuk desain banner ukuran dan bahan menyesuaikan.

2. X Bannner

Ukuran X Banner menyesuaikan standar 65 x 160cm dan bahan menyesuaikan.

3. Katalog Produk

4. Brosur

5. Direct E-Mail

6. Iklan

7. Slide Presentasi

8. Web

9. *Company Profil*

3.2.2.5 Desain untuk Packaging

Untuk mengubah seluruh identitas PT SMN, penulis juga akan merancang dari segi kemasan barang yang dijual. Kemasan produk antara lain:

1. *Inner Pack*

2. *Box Display*

3.2.2.6 Desain untuk Internal

Penulis juga akan melakukan desain pada bagian yaitu identitas yang dipakai oleh para karyawan. Desain yang dirancang berupa:

1. *Newsletter*
2. *News Releas*
3. *Press Kit*
4. *Annual Report*

3.2.2.7 Desain untuk Facilities

Pada bagian ini penulis dalam membantu pemmasalahan PT SMN yang ingin mengubah bentuk kantor dan workshop. Maka penulis akan mendisain:

1. BluePrint
2. Membuat Maket

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA