

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam perancangan identitas visual PT. Jaya Warindo Abadi adalah penelitian metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode pencarian data melalui pertanyaan atau analisa yang disajikan secara sistematis dan naratif. Penelitian kualitatif melibatkan pengalaman pribadi, studi kasus, observasi, wawancara, dan sebagainya (Yusuf, 2014, hlm. 329). Dalam penelitian perancangan PT. Jaya Warindo Abadi penulis menggunakan metode kualitatif yang terdiri atas wawancara dan observasi.

Wawancara merupakan komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antara peneliti dan sumber informan terhadap suatu objek atau fenomena yang sedang diteliti. Instrumen yang digunakan berupa foto atau rekaman suara sebagai bukti dokumentasi. Proses wawancara terbagi menjadi tiga jenis yakni; wawancara terencana terstruktur, wawancara terencana tidak terstruktur, dan wawancara bebas (Yusuf, 2014, hlm. 372). Wawancara terencana terstruktur adalah wawancara yang dilaksanakan secara sistematis dan sesuai format, sedangkan wawancara terencana tidak terstruktur adalah wawancara terencana yang tidak sesuai dengan format, dan wawancara bebas adalah wawancara secara langsung tanpa adanya format (hlm. 376-377). Penulis melakukan wawancara terencana tidak terstruktur bersama dengan pemilik PT. Jaya Warindo dan beberapa mitra. Instrumen yang digunakan adalah kamera dan *voice recorder* sebagai bukti dokumentasi.

Observasi merupakan strategi yang digunakan untuk menganalisa tingkah laku tanpa menggunakan bahasa (hlm. 384). Observasi dibedakan menjadi dua yakni observasi partisipasif dan observasi non partisipasif. Observasi partisipasif yakni observasi yang melibatkan interaksi dengan objek yang diteliti, sedangkan observasi non partisipasif adalah observasi yang tidak melibatkan interaksi dengan objek yang diteliti. Penulis melakukan observasi ke kantor pusat perusahaan.

3.1.1 Metode Kualitatif

Penelitian metode kualitatif yang dilakukan oleh penulis yakni wawancara dengan salah satu pemilik dari PT Jaya Warindo Abadi, wawancara beberapa mitra dari PT Jaya Warindo Abadi, observasi ke kantor pusat dari PT Jaya Warindo Abadi, studi eksisting, dan studi refrensi.

3.1.1.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan salah satu pemilik PT Jaya Warindo Abadi dan beberapa mitranya. Penulis melakukan wawancara dengan Wira Setiawan selaku salah satu pemilik dari PT Jaya Warindo pada hari Kamis, 1 September 2022 untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan dan permasalahan yang dialami. Kemudian penulis juga melakukan wawancara dengan mitra selama dua hari secara terpisah. Hari pertama yakni Selasa, 13 September 2022, penulis melakukan wawancara dengan Eddy dari PT. Propan Raya melalui *zoom*. Dilanjutkan dengan wawancara pada hari kedua yakni pada Rabu 14 September 2022 bersama Limin dari PT. Mitakasa Agung, Endar dari PT. Bersama Kita Besar, dan Bjong Tje Lit dari PT. Revo International Industry melalui *whatsapp call* secara terpisah. Kemudian penulis juga melakukan wawancara dengan Della selaku *identity designer* via *zoom meeting* dan Gabriela selaku *branding consultant*. Wawancara dengan mitra dilakukan untuk mengetahui kesan mitra terhadap PT. Jaya Warindo Abadi. Jenis wawancara yang digunakan penulis adalah wawancara terstruktur.

1) Wawancara dengan pemilik PT. Jaya Warindo Abadi

Penulis melakukan wawancara bersama dengan Wira Setiawan selaku salah satu pemilik dari PT. Jaya Warindo Abadi. Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 1 September 2022 secara tatap muka di Lippo Karawaci pukul 19:15. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui dan mendalami sejarah PT. Jaya Warindo Abadi serta

permasalahan yang dialami, agar penulis dapat memberikan solusi atas permasalahan yang ada.



Gambar 3. 1 Dokumentasi wawancara dengan Wira Setiawan

Wawancara dimulai dengan sejarah berdirinya PT. Jaya Warindo Abadi. Wira selaku salah satu pemilik menjelaskan bahwa PT. Jaya Warindo Abadi sudah didirikan sejak tahun 1989. Pada saat itu pemilik dari perusahaan hanya terdiri dari tiga orang dan perusahaan masih belum maju, kemudian pada tahun 1998 Kamah Jaya (selaku pemilik perusahaan dan pemegang saham terbesar pada saat ini) bergabung dan perusahaan mengalami peningkatan. Pada tahun 1999 Kamah Jaya mengajak satu temannya lagi, dan pada tahun 2004 Wira baru bergabung ke dalam perusahaan. Pada saat itu perusahaan sedang di era yang cukup jaya, namun pada tahun 2013 lima pemilik dari PT. Jaya Warindo Abadi mengalami perbedaan pendapat dan prinsip sehingga empat dari pemilik perusahaan keluar dan menyisahkan Kamah Jaya seorang diri. Akibat perbedaan pendapat tersebut perusahaan mengalami pergantian pemilik sekaligus *brand values* yang ada. Di tahun yang sama Kamah Jaya mengajak Wira dan Yovino untuk memegang dan meneruskan perusahaan bersama. Walaupun pada awalnya perusahaan mengalami kesulitan dan kendala namun ketiga pemilik tersebut dapat mengatasinya dan membuat PT. Jaya Warindo Abadi menjadi besar hingga sekarang.

PT. Jaya Warindo Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri kimia sebagai distributor bahan baku untuk

cat dan tinta di Indonesia. PT. Jaya Warindo Abadi ditunjuk secara langsung oleh BYK sebagai distributor resmi dan utama di Indonesia dan setelah itu banyak supplier lain yang menunjuk Jaya Warindo sebagai distributor utama mereka. Penulis juga sempat menanyakan jika PT. Jaya Warindo Abadi akan memperluas bidang usahanya, dari pertanyaan tersebut Wira mengatakan bahwa untuk kedepannya PT. Jaya Warindo akan memperluas bidang usahanya ke *food additive* dan kosmetik. Selain itu Wira juga mengatakan bahwa ia ingin PT. Jaya Warindo Abadi menjadi perusahaan *one stop shopping*, dimana perusahaan akan menyediakan seluruh bahan baku yang ada agar mitra tidak perlu mencari perusahaan lain untuk membeli bahan baku.

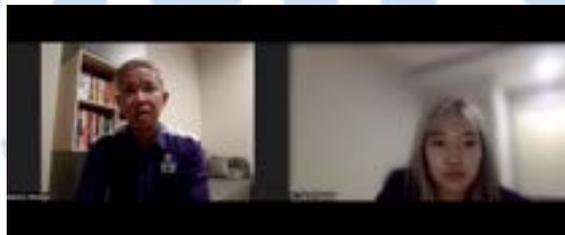
Wira juga mengatakan bahwa PT. Jaya Warindo Abadi memegang erat prinsip *relationship management*, dimana perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan para mitra. Perusahaan selalu memberikan *customer service* yang baik, jika mitra meminta sampel produk maka sales dari perusahaan akan langsung mengirimkannya. Kemudian bila ada mitra yang tidak sempat melakukan tes pada sampel produk yang hendak dibeli, PT. Jaya Warindo akan membawa produk dari mitra dan melakukan tes untuk produk mitra tersebut. Maka tidak heran bila banyak mitra yang selalu kembali lagi untuk menggunakan jasa PT. Jaya Warindo Abadi dan menjadi *loyal customer*. Selain itu keunggulan PT. Jaya Warindo dibandingkan dengan kompetitornya yakni perusahaan memiliki lab untuk menguji produk dan menjadi perusahaan distributor pertama dengan lab pribadi, sedangkan distributor dan kompetitor lain belum memiliki lab untuk menguji produk mereka. Keunggulan lain perusahaan dibanding kompetitornya yakni PT. Jaya Warindo Abadi hanya menerima pekerja dengan lulusan kimia, karena perusahaan ingin sales memiliki pengetahuan yang luas mengenai bahan kimia dan

menguasai produk yang dijual agar perusahaan dapat membangun relasi yang baik dengan mitra.

Ketika penulis bertanya mengapa PT. Jaya Warindo Abadi memiliki bentuk identitas visual sedemikian rupa Wira menjelaskan bahwa logo tidak memiliki makna. Karena saat identitas visual dibuat perusahaan masih kecil dan belum sebesar sekarang, sehingga para pemilik tidak memikirkan apa dampak dari logo bagi perusahaan untuk kedepannya. Selain itu dalam proses pembuatan logo juga tidak dibantu oleh ahli. Wira mengatakan bahwa mereka sudah lama ingin mengganti logo dikarenakan logo sudah tidak merepresentasikan citra dan *brand values* yang sekarang, terutama karena perusahaan telah mengalami pergantian pemilik dan prinsip sejak tahun 2013. Selain itu Wira juga merasa bahwa logo terlalu kaku dan sudah tidak sesuai dengan tren yang ada, dan ia ingin jika logo yang baru dapat merepresentasikan citra dan nilai dari perusahaan akan memberikan kesan luas dan hidup seperti logo Amazon, Citibank, atau BSD City.

2) Wawancara dengan Eddy sebagai mitra pertama

Penulis melakukan wawancara dengan Eddy dari PT. Propan Raya sebagai mitra pertama. Wawancara dilakukan pada hari Selasa, 13 September 2022 pukul 20:00 melalui *zoom meeting*. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui kesan dan *brand knowledge* dari *loyal customer* perusahaan.



Gambar 3. 2 Dokumentasi wawancara dengan Eddy

Melalui wawancara penulis mengetahui bahwa PT. Propan Raya telah menggunakan jasa dari PT. Jaya Warindo Abadi kurang lebih selama dua puluh tahun. Menurut Eddy awal mula Propan

mengetahui PT. Jaya Warindo Abadi adalah melalui *principle* BYK yang pada saat itu menunjuk Jaya Warindo sebagai distributor resmi di Indonesia dan setelah itu *supplier* lain mulai menunjuk Jaya Warindo sebagai distributor utama. PT. Propan Raya sendiri telah berdiri selama kurang lebih empat puluh tiga tahun dan produk yang mereka tawarkan antara lain adalah produk untuk cat, seperti cat tembok, cat kayu, hingga cat kapal. Produk PT. Jaya Warindo Abadi yang digunakan oleh Propan adalah bahan aditif untuk cat. Menurut Eddy ia lebih memilih mengambil bahan baku cat di PT. Jaya Warindo Abadi dibandingkan dengan kompetitornya karena Jaya Warindo selalu menyediakan bahan baku kimia yang berkualitas dan terjamin. Selain itu PT. Jaya Warindo Abadi memiliki *sales* yang professional, ramah, *fast respond*, serta *product knowledge* yang baik sehingga menampilkan kesan bahwa perusahaan bukan hanya sekedar menjual produk. Menurut Eddy sangat disayangkan bahwa logo tidak pernah diganti karena perusahaan telah melakukan perluasan produk dan penambahan nilai brand, sehingga menurutnya logo perlu melakukan penyegaran agar logo dapat mencerminkan citra atau produk dari perusahaan yang sekarang.

3) Wawancara dengan Limin sebagai mitra kedua

Penulis melakukan wawancara dengan mitra kedua bersama Limin Santoso selaku *technical manager* dari PT. Mikatasa Agung. Wawancara dilakukan pada hari Rabu, 14 September 2022 pukul 11:20 WIB melalui *Whatsapp call*. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui kesan dan *brand knowledge* dari *loyal customer* PT. Jaya Warindo Abadi. Melalui wawancara penulis mendapati bahwa PT. Mikatasa Agung telah menjadi loyal customer selama kurang lebih dua belas tahun. Menurut Limin PT. Mikatasa Agung mengetahui PT. Jaya Warindo Abadi melalui *sales* nya saat melakukan kunjungan ke perusahaan. PT. Mikatasa Agung sendiri

telah berdiri selama empat puluh enam tahun sejak tahun 1976 dan produk yang mereka tawarkan antara lain adalah lem *adhesive* dan cat tembok. Produk PT. Jaya Warindo Abadi yang digunakan oleh perusahaan yakni produk deformer dan preservatif.

Menurut Limin ia lebih memilih PT. Jaya Warindo Abadi dibandingkan dengan kompetitornya karena Jaya Warindo memiliki produk yang bermutu dengan kualitas yang baik. selain itu setiap sales dari PT. Jaya Warindo Abadi memiliki pengetahuan yang luas, serta memiliki *after service* yang bagus dan memuaskan. Dalam wawancara Limin memberi beberapa masukan untuk logo PT. Jaya Warindo Abadi, pertama-tama menurut Limin logo sudah tidak mencerminkan brand dan produk yang ada dikarenakan perusahaan sudah mengalami penambahan jenis produk. Kemudian Limin juga berpendapat bahwa logo dinilai kurang *eye catching* akibat dari pemilihan warna yang kurang cerah. Terakhir Limin mengatakan bahwa logo lebih menyerupai bentuk air dan hal tersebut dapat menimbulkan kesan ambigu dan membuat orang mengira bahwa PT. Jaya Warindo Abadi merupakan perusahaan air.

4) Wawancara dengan Endar sebagai mitra ketiga

Penulis melakukan wawancara dengan mitra ketiga bersama Endar Buntaran selaku komisaris utama dari PT. Bersama Kita Besar (BKB). Wawancara dilakukan pada hari Rabu, 14 September 2022 pukul 12:02 WIB melalui *Whatsapp call*. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui kesan dan *brand knowledge* dari *loyal customer* PT. Jaya Warindo Abadi. Melalui wawancara penulis mendapati jika PT. BKB telah menjadi *loyal customer* selama kurang lebih dua puluh tahun.

Menurut Endar, ia mengetahui PT. Jaya Warindo melalui supplier dan rekan bisnisnya. PT. BKB sendiri sudah berdiri selama

dua puluh lima tahun dan beberapa produk unggulan mereka adalah cat water base, cat sintetik, dan cat water proofing. Produk PT. Jaya Warindo Abadi yang mereka gunakan antara lain produk antifoam, anti busuk, dan anti jamur. Endar mengatakan bahwa selama dua puluh tahun menggunakan produk PT. Jaya Warindo Abadi ia tidak pernah kecewa, karena produk-produk yang digunakan berkualitas tinggi sehingga cat tidak pernah berjamur. Selain itu menurutnya PT. Jaya Warindo memiliki technical support yang sangat baik dan perusahaan sering menanyakan apakah produk yang dibeli memiliki kendala atau tidak, sehingga Endar merasa bahwa Jaya Warindo bukan hanya sebatas distributor. Ketika ditanya mengenai logo Endar menjawab walaupun sudah menjadi mitra selama dua puluh tahun namun ia masih tidak bisa mengingat logo dari PT. Jaya Warindo Abadi, karena menurutnya logo terkesan *general* dan biasa saja atau tidak menonjol dibandingkan dengan kompetitornya.

5) Wawancara dengan Bjong Tje Lit sebagai mitra keempat

Terakhir penulis melakukan wawancara dengan Bjong Tje Lit selaku direktur dari PT. Revo International Industry. Wawancara dilakukan pada hari Rabu, 14 September 2022 pukul 19:33 WIB melalui Whatsapp call. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui kesan dan *brand knowledge* dari *loyal customer* PT. Jaya Warindo Abadi. Melalui wawancara penulis mendapati bahwa PT. Revo International Industry telah menjadi *loyal customer* sejak perusahaan didirikan atau kurang lebih selama dua belas tahun.

Bjong Tje Lit sendiri mengetahui PT. Jaya Warindo Abadi melalui temannya. PT. Revo International Industry sudah berdiri sejak tahun 2010 dan beberapa produk unggulan mereka adalah cat dan cat semprot. Produk PT. Jaya Warindo Abadi yang mereka gunakan antara lain aditif dan alpasta (aluminium pasta). Kemudian Bjong Tje Lit juga mengatakan bahwa ia lebih memilih menggunakan jasa dan

produk dari PT. Jaya Warindo Abadi karena Jaya Warindo memiliki kualitas servis yang baik dan dapat menangani atau mengatasi permasalahan yang dialami mitra dengan cepat. Ketika ditanya mengenai logo Bjong Tje Lit menjawab bahwa logo terlalu sederhana dan sudah tidak mencerminkan citra atau nilai dari perusahaan. Sehingga ia menyarankan agar logo mengalami pembaharuan dengan *style* baru.

6) Wawancara dengan Branding Consultant

Penulis melakukan wawancara bersama dengan Gabrina selaku *branding consultant* pada hari Kamis 13 Oktober 2022 pukul 14:00 WIB di J.CO Foresta *Business Loft*. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui mengapa sebuah *brand* harus melakukan *rebranding* atau *redesign* dan mendapat *insight* baru seputar *branding*.



Gambar 3. 3 Dokumentasi Wawancara dengan *Branding Consultant*

Menurut Gabrina sebuah *brand* atau perusahaan melakukan *rebranding* ketika *brand* atau perusahaan tersebut ingin *standout* dibandingkan dengan para kompetitornya dan merasa bahwa *brand* mereka sudah tidak relevan. Tidak relevan yang dimaksud yakni seperti perubahan segmentasi, penambahan produk, perubahan *positioning*, dan identitas atau logo *brand* yang sudah tidak sesuai dengan citra nya. Namun menurut Gabrina proses *rebranding* atau *redesign* memiliki tingkat kesulitan yang cukup rumit, karena ketika sebuah *brand* memutuskan untuk melakukan *rebranding* mereka harus mempertimbangkan dampak apa saja yang akan terjadi, terutama pada *loyal/old customer* mereka. Selain itu sebelum

rebranding brand juga harus melakukan riset yang mendalam dan detail agar target sasaran yang baru dapat dicapai namun dalam waktu yang sama *old customer* yang terdahulu tidak hilang. Dalam wawancara Gabrina juga menyebutkan bahwa *brand* dikatakan gagal apabila brand tidak dapat menunjukkan brand value yang ada pada identitas yang dimiliki. Karena menurutnya sebuah *brand* yang dapat menampilkan *brand value*nya memiliki plus poin dan dapat menjadi *top of mind* dalam benak konsumen seperti Aqua. Selain itu identitas yang dapat menampilkan *brand value*nya dapat dengan mudah dibedakan dan *standout* dibandingkan kompetitor, karena mereka dapat menampilkan esensi dan citranya untuk meningkatkan *brand awareness* pada benak masyarakat.

7) Wawancara dengan Identity Designer

Selanjutnya penulis melakukan wawancara dengan Della selaku creative designer dari Filosofi Kopi. Wawancara dilakukan pada hari Selasa 22 November 2022 melalui zoom meeting. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan insight seputar dengan perancangan identitas dan studi kasus terkait logo.



Gambar 3. 4 Dokumentasi Wawancara dengan *Identity Designer*

Menurut Della pada umumnya sebuah brand melakukan *redesign* pada logo dikarenakan logo yang dimiliki belum mewakili perusahaan atau sudah tidak menggambarkan nilai dan citra perusahaan, kemudian pembuatan logo secara spontan tanpa adanya riset yang jelas (contoh: mengambil dari internet), dan adanya

perubahan pada segmentasi atau *image*. Ketika sebuah brand memutuskan untuk melakukan redesign brand tidak hanya sekedar mengubah logo namun detail-detail seperti place making, item kolateral, dan media lainnya juga harus diubah. Della juga menjelaskan bahwa sebuah brand harus memiliki hak kepemilikan atau harus sudah didaftarkan pada PDKI, tujuannya adalah agar brand tersebut sudah memiliki hak paten dan tidak dapat dicuri atau disalahgunakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Della memberi contoh dari perusahaannya sendiri yaitu filosofi kopi, beberapa waktu yang lalu filosofi kopi meluncurkan nama sebutan baru untuk anak muda yaitu filkop, namun setelah nama sebutan filkop tersebut sudah dikenal para legal team dari filosofi kopi baru inget untuk memeriksa apakah sebutan tersebut sudah didaftarkan pada hak kepemilikan atau belum. Ketika di cek ternyata nama filkop sudah didaftarkan oleh orang lain sehingga filosofi kopi segera mengganti dan menghilangkan singkatan tersebut agar tidak terjadi kesalahpahaman. Diakhir wawancara Della memberi masukan terkait dengan pembuatan identitas untuk korporat, menurutnya sebuah logo korporat harus memiliki *image* yang formal, *clean* atau rapih, dan *simple*. Dikarenakan sebuah perusahaan korporat harus dapat menampilkan kesan tegas dan berintegritas agar mitra dapat lebih percaya pada perusahaan tersebut. Menurut Della dari segi tampilan dan makna dari identitas PT. Jaya Warindo Abadi yang sekarang, ia mengatakan bahwa logo memiliki *pictorial* yang terlalu *general*, kemudian bentuk dari logo juga tidak mencerminkan perusahaan korporat dikarenakan bentuknya yang terlalu *rounded* dan tidak tegas sehingga logo lebih mirip dengan brand ataupun perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan dan air minum. Menurutnya akan lebih baik apabila brand memiliki tampilan yang lebih formal.

3.1.1.2 Kesimpulan wawancara

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik, mitra PT. Jaya Warindo Abadi, identity designer dan branding consultant, berikut adalah kesimpulan yang diperoleh:

1) Kesimpulan wawancara dengan pemilik dan mitra PT. Jaya Warindo Abadi

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik PT. Jaya Warindo Abadi dan beberapa mitra, penulis dapat menyimpulkan bahwa perusahaan menyediakan produk dengan kualitas yang baik serta *customer service* yang memuaskan. Namun sangat disayangkan bahwa identitas visual belum mencerminkan *brand values* dan produk dari perusahaan. Selain itu menurut beberapa mitra, identitas perusahaan memiliki bentuk yang identik dengan air dan hal tersebut membuat beberapa orang salah mengenali *brand*. Sehingga PT. Jaya Warindo Abadi memerlukan perancangan ulang identitas visual agar perusahaan dapat menampilkan citra dan *brand values* yang baru pada logo dan dapat *stand out* dibanding kompetitor.

2) Kesimpulan wawancara dengan *identity designer* dan *branding consultant*

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada *identity designer* dan *branding consultant*, dapat disimpulkan bahwa sebuah brand melakukan *redesign* dikarenakan logo yang dimiliki belum mewakili perusahaan atau sudah tidak menggambarkan nilai dan citra perusahaan, serta pembuatan logo secara spontan tanpa adanya riset yang jelas, dan adanya perubahan pada segmentasi atau *brand image*. Namun dalam proses melakukan *redesign* diperlukan riset yang detail dan mendalam agar identitas yang baru dapat menampilkan *brand value* dan citra nya, serta dapat mempertahankan *old customer* agar tidak menghilang atau meninggalkan *brand* dengan citra yang baru.

3.1.1.3 Observasi

Penulis melakukan observasi ke kantor pusat PT. Jaya Warindo Abadi di Sunter pada hari Kamis, 15 September 2022 pukul 08:30 WIB. Selama observasi bapak Wira juga menunjukkan dan menjelaskan setiap ruangan dan instrumen yang ada. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi dari perusahaan.



Gambar 3. 5 Bukti observasi di PT. Jaya Warindo Abadi

Observasi diawali dengan ruang penyimpanan untuk beberapa produk yang ada di kantor selain di gudang. Kondisi dalam ruang penyimpanan tersebut rapih dan barang terorganisir dengan baik. Di dalam ruang penyimpanan terdapat meja dan kursi untuk sopir perusahaan.



Gambar 3. 6 Ruang penyimpanan produk

Setelah mengobeservasi ruang penyimpanan produk penulis diajak oleh pemilik untuk keliling dan melihat suasana dan kondisi dari tempat karyawan berkerja. Perusahaan memiliki lima lantai. Lantai pertama adalah tempat penyimpanan, tempat servis produk, dan

tempat untuk bertemu mitra. Lantai kedua berisi tempat kerja karyawan bagian sales dan marketing, sedangkan lantai ketiga adalah tempat untuk para pemilik perusahaan yang terdiri atas *head director*, *technical director*, dan *sales director*. Kemudian lantai empat adalah tempat untuk *meeting* perusahaan dan terakhir adalah lantai lima yang merupakan lab untuk meneliti dan mengetes *sample* produk.



Gambar 3. 7 Kondisi perusahaan

Observasi dilanjutkan dengan mengobservasi beberapa alat dan instrumen yang digunakan oleh PT. Jaya Warindo Abadi untuk meneliti dan mencoba produk-produk baru dan sampel dari para mitra. Beberapa produk yang ditunjukkan oleh Bapak Wira yakni instrument dispermat untuk mencampur cat, *triple roll* untuk menghaluskan pigmen, dan *spray booth* untuk aplikasi cat. Alat dan instrumen milik perusahaan terletak di dua lantai yakni lantai tiga dan lantai empat.



Gambar 3. 8 Instrumen milik PT. Jaya Warindo Abadi

Setelah menunjukkan beberapa alat instrumen yang dimiliki oleh PT. Jaya Warindo Abadi, Bapak Wira mengajak untuk melihat lab dari perusahaan. Lab tersebut digunakan untuk mengetes bahan-bahan baku untuk cat dan tinta, serta sampel-sampel mitra yang dikirimkan. Bapak Wira menunjukkan salah satu sampel produk yang

sedang diteliti yakni ketahanan cat tembok perusahaan X terhadap bakteri yang telah disimpan dalam kulkas.



Gambar 3. 9 Lab PT. Jaya Warindo Abadi

Observasi pada perusahaan PT. Jaya Warindo Abadi diakhiri dengan penunjukan sertifikat dan penghargaan yang didapatkan oleh perusahaan, serta penerapan logo pada media dan item kolateral.



Gambar 3. 10 Penghargaan dan sertifikat PT. Jaya Warindo Abadi

3.1.1.4 Studi Eksisting

Dalam penelitian perancangan ulang identitas PT. Jaya Warindo Abadi penulis melakukan studi eksisting untuk melihat dan menganalisa identitas yang dimiliki oleh perusahaan beserta dengan penerapannya dalam media yang digunakan. Penulis juga melakukan studi kompetitor.

1) Identitas Visual PT. Jaya Warindo Abadi

Tampilan dari identitas visual dari PT. Jaya Warindo Abadi yang sekarang merupakan gabungan dari *wordmarks* dan *pictorial marks*. *Wordmarks* dalam logo bertuliskan JWA yang merupakan singkatan dari Jaya Warindo Abadi dengan jenis *font* serif, sedangkan *pictorial*

marks dalam logo merupakan simbol dari air. Logo memiliki warna ungu. Ketika melakukan wawancara dengan Bapak Wira ia mengatakan bahwa logo yang sekarang tidak memiliki filosofi, karena pada saat logo dibuat perusahaan masih belum semaju dan sebesar sekarang sehingga logo hanya dibuat seadanya. Bapak Wira hanya mengatakan warna ungu menimbulkan kesan *fresh*. Saat penulis melakukan observasi ke perusahaan, penulis mendapati bahwa terdapat beberapa pengaplikasian identitas visual yang belum sesuai.

2) Media Penerapan Identitas Visual PT. Jaya Warindo Abadi

Pada hari Kamis, 15 September 2022 selain melakukan observasi terhadap perusahaan PT. Jaya Warindo Abadi, penulis juga melakukan studi eksisting terkait dengan penerapan identitas visual dalam media. Beberapa media yang digunakan yakni *website*, Facebook, *signage*, seragam, item kolateral perusahaan, dan *merchandise*.

Saat penulis mengamati penerapan logo pada perusahaan penulis menyadari bahwa terdapat ketidak kosistenan pada beberapa media. beberapa media tersebut adalah *signage*, label, cap perusahaan, dan *sagging test*. *Signage* perusahaan memiliki warna biru yang berbeda dengan logo yang sekarang, kemudian dalam label penamaan produk terdapat dua logo yang berbeda yang satu berwarna ungu dan yang satunya berwarna biru dengan tulisan perusahaan di bawahnya. Cap perusahaan juga memiliki tampilan identitas visual yang berbeda dari segi font dan pictorial yang dihilangkan. Terakhir *sagging test* untuk mengetes cairnya sebuah cat yang hanya ada nama perusahaan tanpa *pictorial mark*.



Gambar 3. 11 Ketidak konsistenan pada logo

Kemudian perusahaan juga menerapkan identitas visualnya pada kop surat, *letter head*, amplop, dan *stationary* lainnya. perusahaan juga menerapkan logo pada seragam.



Gambar 3. 12 Penerapan pada *stationary* dan seragam

Identitas visual perusahaan juga diterapkan pada merchandise perusahaan. Berikut adalah beberapa penerapan identitas pada merchandise:



Gambar 3. 13 Penerapan logo pada *merchandise*

Berikut adalah website dan facebook dari PT. Jaya Warindo Abadi. Namun sepertinya Facebook dari perusahaan sudah tidak aktif dan logo pada Facebook berbeda dengan logo perusahaan yang sekarang.



Gambar 3. 14 Website dan Facebook

3) Studi Kompetitor

Studi kompetitor dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui letak kelebihan dan kekurangan dari perusahaan bila dibandingkan dengan kompetitor. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Wira, beliau mengatakan bahwa dua kompetitor utama dari PT. Jaya Warindo Abadi yakni PT. BASF Indonesia Distribution Indonesia dan PT. Colorindo Chemtra. Secara general PT. BASF menjadi salah satu pesaing utama karena perusahaan menghasilkan dan mendistribusikan produk buatan mereka. Sedangkan PT. Colorindo Chemtra memiliki segmentasi yang sama dengan PT. Jaya Warindo Abadi.

a) PT. BASF Distribution Indonesia

PT. BASF Distribution Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT. BASF Indonesia khusus distribusi bahan baku dari BASF yang didirikan sejak tahun 1976. BASF sendiri merupakan singkatan dari *Badische Anilin- und Soda-Fabrik*. Produk-produk dan bahan baku yang di distribusikan oleh BASF murni langsung dari perusahaan, karena perusahaan memiliki dan membuat produk mereka sendiri. Beberapa contoh produk dari PT. BASF sendiri ada Acronal (bahan dasar untuk cat), Joncryl (bahan dasar untuk tinta), dan Efka (Aditif). Perusahaan berlokasi di Cengkareng, Jakarta Barat.

Perusahaan memiliki identitas yang terdiri dari brandmark dan tagline “*we create chemistry*” dengan warna biru muda. Jenis brandmark dari PT. BASF adalah letterform, dimana *Badische Anilin- und Soda-Fabrik* disingkat menjadi BASF.



Gambar 3. 15 Logo PT. BASF

Sumber: <https://www.basf.com/id/en.html> (2022)

Kemudian bentuk persegi dan persegi yang terpisah simbol tambahan untuk menggambarkan kemitraan dan solusi yang baik. Makna logo PT. BASF secara keseluruhan adalah inovasi dan kerjasama yang baik.

b) PT. Colorindo Chemtra

PT. Colorindo Chemtra merupakan perusahaan distributor bahan baku khusus cat, tinta, dan kosmetik sejak tahun 1993. Perusahaan dikenal dengan *product knowledge* mereka yang baik dan *sales marketing* yang aktif. PT. Colorindo Chemtra juga dikenal dengan kecepatan dalam pengiriman produk yang dibutuhkan oleh mitra. Beberapa jenis produk yang ditawarkan yakni aditif, *colorants*, bahan dasar kosmetik, *home care*, dan lainnya. Perusahaan berlokasi di Kebon Jeruk, Jakarta Barat.



Gambar 3. 16 Logo PT. Corindo Chemtra

Sumber: <https://www.colorindochemtra.com/index.php> (2022)

Perusahaan memiliki identitas yang terdiri dari brandmark dengan jenis letterform dan wordmark berwarna ungu. Letterform

berbentuk “C” yang ditumpuk merupakan singkatan dari Colorindo Chemtra, kemudian wordmark juga disingkat menjadi color-chem. Tujuan dari penyingkatan tersebut adalah untuk mempermudah mitra untuk mengingat nama perusahaan yang cukup panjang. PT. Colorindo Chemtra merupakan salah satu pesaing tangguh yang memiliki segmentasi yang sama dengan PT. Jaya Warindo Abadi, dari segi produk, kualitas, dan juga *customer service* yang dimiliki.

c) Kesimpulan

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan perancangan, penulis membuat tabel perbandingan perusahaan PT. Jaya Warindo beserta dengan kompetitor-kompetitornya. Berikut adalah tabel perbandingan yang sudah dibuat:

Tabel 3. 1 Perbandingan kompetitor

TABEL PERBANDINGAN IDENTITAS MEREK PT. JAYA WARINDO ABADI DENGAN KOMPETITOR			
	Merek yang ditangani	Kompetitor	Kompetitor
Nama merek	PT. Jaya Warindo Abadi	PT. BASF Distribution Indonesia	PT. Colorindo Chemtra
Deskripsi singkat tentang merek dan perusahaan	Perusahaan distributor bahan baku kimia khusus cat dan tinta sejak tahun 1989. Perusahaan dikenal	Perusahaan distributor BASF yang didirikan sejak tahun 1976. Produk-produk yang di distribusikan oleh BASF	Perusahaan distributor bahan baku khusus cat, tinta, dan kosmetik sejak tahun 1993.

	dengan <i>customer service</i> dan kualitas yang baik, distributor pertama yang memiliki microbiology lab.	murni langsung dari perusahaan, karena mereka memiliki dan membuat produk mereka sendiri.	Perusahaan dikenal dengan kecepatan dalam pengiriman produk yang dibutuhkan oleh mitra.
Tahun berdiri	1989	1976	1993
Lokasi usaha	Sunter, Jakarta Utara	Cengkareng, Jakarta Barat	Kebon Jeruk, Jakarta Barat
Produk/jasa	Distributor bahan baku cat dan tinta serta instrument atau alat lab	Distributor bahan baku kimia (cat, tinta, deterjen, dll)	Distributor bahan baku cat, tinta, kosmetik, dan deterjen, serta alat lab
Target konsumen	Pelaku bisnis dalam bidang cat dan kimia	Pelaku bisnis dalam bidang bahan kimia	Pelaku bisnis dalam bidang cat, tinta, dan kosmetik
<i>Signature</i>			
Produk	- Aditif - Resin	- Solvents - Resin - Amines	- Resin & polimer - Aditif

	<ul style="list-style-type: none"> - Pigment & colorants - Solvents - Instrumen lab - Mesin produksi 	<ul style="list-style-type: none"> - lem - Inorganic chemical - Gas industri - Dan lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Colorants</i> - Bahan dasar kosmetik - Instrumen lab - <i>Home care</i>
Jenis brandmark	<i>Wordmarks</i> dan <i>pictorial marks</i>	<i>Wordmark</i>	<i>Letterform</i>
Tagline	<i>Achieving your success</i>	<i>We create chemistry</i>	-
Warna	Violet	Biru muda	Ungu tua
Huruf	<i>Rounded serif</i>	<i>San serif</i>	-
Aplikasi media yang digunakan	Website, Facebook, signage, stationary, merchandise	Website, signage, uniform, stationary, merchandise	Website, signage, stationary, merchandise

3.1.1.5 Studi Refrensi

Pada tanggal 15 September 2022 penulis mendatangi *Asia Pacific Coating Exhibition* yang diadakan di *Jakarta Convention Center* untuk melakukan studi refrensi. Dari berbagai macam perusahaan industri cat yang menghadiri acara tersebut, ada dua identitas visual perusahaan yang menarik perhatian penulis yakni Evonik dan Tosoh Asia.



Gambar 3. 17 Bukti studi refrensi

Sumber :

<https://www.instagram.com/p/CijM9N0vJBA/?igshid=YmMyMTA2M2Y> (2022)

1) Evonik Industries

Evonik merupakan perusahaan supplier bahan kimia dari Jerman. Saat berkunjung ke pameran *coating*, penulis bertemu dengan Ibu Lia Marahusin selaku *head of technical APS Region*. Beliau mengatakan pada saat Evonik melakukan *redesign* banyak *customer* dan pengunjung yang datang ke acara peresemian logo baru tersebut tertawa. Karena pada saat itu warna ungu bukan sebuah pilihan yang baik. Namun Ibu Lia mengatakan siapa yang akan tahu bahwa warna ungu akan menjadi tren dalam beberapa tahun ini. Maka menurut beliau seorang desainer harus bisa melihat peluang dan berpikir secara terbuka. Logo baru Evonik dapat menampilkan citra dan pesan yang ingin disampaikan kepada klien yakni inovatif, melalui pemilihan logotype dan warna.



Gambar 3. 18 Logo Evonik

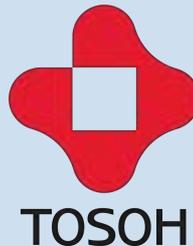
Sumber : <https://corporate.evonik.com/en/new-brand-profile-2452.html> (2022)

Identitas visual Evonik memiliki kesan futuristic dan dapat dibedakan dengan mudah. Logo terdiri dari gabungan *wordmark* dan *emblem* dengan warna ungu, yang merupakan symbol dari kreativitas dan misteri. Emblem pada logo menyerupai Packman yang merupakan representasi grafis huruf "E" yang telah dimodifikasi agar terlihat, futuristik dan progresif. Identitas visual Evonik memiliki tampilan

yang simpel, *trendy* dan mudah diingat. Melalui logo yang baru Evonik dapat menunjukkan bahwa brand selalu berinovasi dan berkembang.

2) Tosoh Asia

Tosoh Asia merupakan perusahaan berbasis kimia yang sudah didirikan sejak tahun 1935. Jenis dari logotype Tosoh adalah *abstract mark*. Walaupun memiliki logo yang abstrak, Tosoh tetap dapat menyampaikan nilai dari perusahaan yakni selalu berinovasi dan beradaptasi sesuai dengan perkembangan jaman yang ada serta memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat di era modern.



Gambar 3. 19 Logo Tosoh Asia

Sumber: <https://www.tosohasia.com/about-us/who-is-tosoh-asia> (2022)

3.2 Profil PT. Jaya Warindo Abadi

PT. Jaya Warindo Abadi merupakan perusahaan distributor bahan kimia yang berfokus pada bahan baku cat dan tinta. Perusahaan telah berdiri sejak tahun 1989, pada awalnya perusahaan dipegang oleh lima orang namun karena adanya perbedaan pendapat pada tahun 2013, akhirnya empat pemilik keluar. Di tahun yang sama Pak Kamah mengajak dua rekan lainnya untuk melanjutkan perusahaan Jaya Warindo Abadi. Tidak lama dari itu pada tahun 2017 PT. Jaya Warindo Abadi memperluas bidangnya yang semula hanya cat menjadi tinta dan cat. Tahun berikutnya hingga sekarang PT. Jaya Warindo Abadi selalu mengembangkan dan memperluas bidangnya. Diharapkan tahun 2023 perusahaan sudah dapat memasuki industri khusus kosmetik dan aditif makanan.

PT. Jaya Warindo Abadi selalu memegang tiga nilai yakni menyediakan produk berkualitas, memberikan *customer service* terbaik, dan menyelesaikan

permasalahan dari mitra. Kemudian visi dan misi dari PT. Jaya Warindo Abadi adalah untuk menjadi distributor bahan kimia terdepan di Indonesia. sedangkan misinya yakni menjadi perusahaan yang dapat diandalkan mitra atau sebagai tangan kanan mitra, kemudian memiliki relasi yang baik dengan mitra, menyelesaikan masalah teknis mitra, dan memahami kebutuhan dan tren pada pasar. Struktur perusahaan terdiri atas Pak Kamah Jaya sebagai *head director*, Pak Wira Setiawan sebagai *technical director*, dan Pak Yovino sebagai *sales director*.

3.3 Metodologi Perancangan

Pada metodologi perancangan penulis menggunakan teori perancangan milik Alina Wheeler untuk melakukan perancangan ulang identitas visual PT. Jaya Warindo Abadi. Wheeler (2018) membagi metode perancangan menjadi enam bagian yang terdiri atas; *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (hlm. 104-106). Berikut adalah penjabaran dari metode perancangan milik Alina Wheeler:

1) *Conducting Research*

conducting research merupakan tahap dimana penulis mulai mencari informasi dan melakukan riset untuk mengetahui PT. Jaya Warindo Abadi lebih dalam. Pada tahapan ini penulis melakukan wawancara dengan pemilik PT. Jaya Warindo Abadi dan beberapa mitra untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, studi kasus, observasi ke perusahaan, dan studi eksisting.

2) *Clarifying Strategy*

Dilanjutkan dengan *clarifying strategy* dimana penulis mulai menyusun strategi yang tepat untuk PT. Jaya Warindo Abadi melalui hasil informasi dan riset. Penyusunan strategi didasari oleh hasil informasi dan riset yang telah dianalisa, agar *output* dari desain sesuai dengan prinsip dan tujuan perusahaan. Pada tahap ini penulis mulai menyusun *brand brief* dan menentukan *brand positioning*.

3) *Designing Identity*

Pada tahap *designing identity* penulis mulai merancang desain identitas visual dan *verbal* yang baru melalui studi referensi yang sesuai dengan *brand*. Dalam tahap ini penulis mulai menentukan konsep, warna, tipografi, *asset* visual, dan jenis *logotype* apa yang ingin digunakan.

4) *Creating Touchpoints*

Dalam tahap *creating touchpoints* penulis melakukan finalisasi terhadap identitas visual yang telah dibuat. Selain itu pada tahap ini penulis juga mulai mengimplementasikan identitas visual pada media dan item kolateral yang telah ditentukan.

5) *Managing Assets*

Tahap terakhir adalah *managing assets* dimana seluruh hasil pembuatan dan penerapan pada identitas visual dari PT. Jaya Warindo Abadi akan dibuat menjadi sebuah *brand guidelines* atau *Graphic Standard Manual*. Tujuan dari pembuatan *brand guidelines* ini berfungsi untuk menjaga kekayaan intelektual dari identitas visual dan sebagai pedoman dalam pengaplikasian logo secara konsisten pada media lainnya.

