

PERANCANGAN BRAND IDENTITY PT. SEJATI POLYPLAST WARU SIDOARJO

Yungmantara Gunawan

1. Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia
Email: yungluphlely@yahoo.com

Abstrak

Peran *Brand Identity* dalam bisnis sangat penting. *Brand* tidak hanya sebagai sebuah simbol pengenalan barang atau jasa akan tetapi juga merupakan keseluruhan karakter perusahaan. Sejak persaingan di Industri semakin besar khususnya di kemasan plastik, PT. Sejati Polyplast ingin memperbarui *brand identity* mereka agar dapat bersaing di dunia bisnis industri kemasan plastik.

Salah satu elemen dari *brand identity* adalah *brand awareness*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, PT. Sejati Polyplast masih belum memiliki *brand awareness* yang kuat. Oleh karena itu PT. Sejati Polyplast memerlukan sebuah identitas visual yang baru dan menarik yang sesuai dengan citra identitas PT. Sejati Polyplast. Dengan perancangan *brand identity* ini, diharapkan *brand Awareness* PT. Sejati Polyplast dapat meningkat.

Kata kunci: Brand Identity, Perancangan, PT. Sejati Polyplast, Kemasan Plastik

Abstract

Title: *Brand Identity Design PT. Sejati Polyplast Waru Sidoarjo*

Role Brand Identity in the business is very important. Brand not only as a symbol identification goods or service, but also an overall character of company. Since competitor in industry more strict especially in packaging plastic, PT. Sejati Polyplast want to redesign their brand identity in order to compete in business world industry packaging plastic.

One of the element brand identity is brand awareness. based on research that PT. Sejati Polyplast still don't have strong Brand Awareness. Therefore PT. Sejati Polyplast need a new visual identity and interesting that have image identity PT. Sejati Polyplast. With this brand identity design, Brand Awareness PT. Sejati Polyplast is expected to be increase.

Keywords: *Brand Identity, Design, PT. Sejati Polyplast, plastic packaging*

Pendahuluan

Peran *Brand* dalam dunia bisnis sangat penting. Arti dari *brand* sendiri adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain yang menjadi satu untuk memberikan tanda pengenalan barang atau jasa yang ada didalamnya dan membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan pesaing. Pada umumnya *brand* kebanyakan disalahartikan sebagai logo saja. Sedangkan *brand* tersebut yang membentuk karakter yang ada pada suatu perusahaan. Logo sendiri juga adalah bagian yang ada di dalam *brand*.

Persaingan di industri sekarang sudah mulai ketat dan banyak strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk perusahaan, maka strategi pembuatan *brand* juga memiliki peran penting dalam perusahaan, seperti industri pembuatan kemasan plastik yang bernama PT. Sejati Polyplast. PT. Sejati Polyplast berdiri sejak tahun 1965 dengan nama CV. Hingga sampai sekarang berkembang menjadi PT. Sejati Polyplast di Berbek Industri I/8. Klien pertama mereka adalah PT. Unilever Indonesia Surabaya.

PT. Sejati Polyplast adalah perusahaan yang memproduksi *packaging plastic non flexible* dengan spesialisasi *injection moulding* dan *extrusion blow moulding* seperti segala jenis botol contohnya seperti botol shampoo yang berbahan plastik seperti HDPE (*High Density PolyEthylene*), PP (*PolyPropelene*), PVC (*Poly Vinly Chlorine*), LDPE (*Low Density PolyEthylene*), PS (*Polystyrene*) dengan maksimal 2 liter. Selain itu PT. Sejati Polyplast juga melayani *decoration*, antara lain *hotstamping*, *screen printing*, *shrink labeling* dan *stickering*.

Sebagai perusahaan yang telah berdiri selama 50 tahun di industri pembuatan kemasan plastik ini masih belum menonjolkan identitas perusahaan. Sehingga membuat pelanggan-pelanggan besar seperti PT. Unilever Indonesia sudah tidak menjalin kerja sama dengan PT. Sejati Polyplast, karena PT. Unilever memindah semua produksinya ke Tangerang dan sisanya yang ada di Surabaya diberikan kepada anak perusahaan PT. Dina Plast yang sudah ternama di Jakarta yaitu PT. Rex Plast. Sedangkan mutu produksi yang dihasilkan PT. Sejati Polyplast sebenarnya setara dengan PT. Rex Plast, hanya saja PT. Sejati Polyplast kurang memiliki citra perusahaan yang kuat.

Kurangnya citra perusahaan PT. Sejati Polyplast ini juga mengakibatkan kurangnya informasi kepada kustomer tentang produk yang dihasilkan. Banyak perusahaan klien beranggapan bahwa PT. Sejati Polyplast ini adalah perusahaan yang membuat kemasan plastik seperti kantong-kantong plastik.

PT. Sejati Polyplast pada saat ini hanya memiliki kustomer tetap yang merupakan pelanggan loyal oleh sebab itu PT. Sejati Polyplast ingin mendapatkan omset penjualan yang lebih besar dengan menarik kembali perusahaan-perusahaan besar yang sudah tidak bekerja sama lagi, menjaga hubungan dengan kustomer perusahaan yang masih ada, dan mencari kustomer perusahaan yang baru. PT. Sejati Polyplast ingin mengkomunikasikan strategi kerja mereka yang baru yaitu kualitas, kuantitas dan *on time* untuk menjadi identitas perusahaan, oleh karena itu tugas akhir ini di buat untuk membantu PT. Sejati Polyplast menemukan *brand identity* perusahaan yang dapat menjawab permasalahan mereka dan memiliki ciri khas yang berbeda dari brand lainnya.

Dalam penciptaan *brand* agar menjadi sebuah dasar yang kuat diperlukan media promosi pendukung. Media promosi ini akan membantu menyebarkan identitas perusahaan kepada masyarakat luas dan menanamkan *brand image* pada mereka. Diharapkan brand indentity dan media promosinya dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan, dan menonjolkan karakter perusahaan di mata masyarakat sebagai perusahaan kemasan plastik yang profesional di Surabaya.

Metode Perancangan

Data yang dibutuhkan

Wawancara dilakukan dengan pemilik perusahaan, konsumen perusahaan atau klien perusahaan untuk mendapatkan informasi dan data-data mengenai perusahaan yang membantu proses perancangan *Brand Identity*.

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan yaitu *survey* langsung ke lokasi perusahaan PT. Sejati Polyplast Jl. Berbek Industri I/8.

Kepustakaan yaitu mencari dari buku referensi yang memuat topik yang sesuai dengan kepentingan perancangan karya desain sebagai landasan teori.

Internet yaitu untuk mencari referensi tentang contoh-contoh gambar branding yang sudah ada.

Dokumentasi Data yaitu untuk mengumpulkan Data dengan menggunakan referensi gambar yang diambil melalui kamera yang kemudian dijadikan acuan dalam mendesain.

Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Menggunakan Kamera DSLR Canon 600 untuk pengambilan foto – foto dokumentasi yang ada pada perusahaan, Alat tulis dan buku tulis untuk menulis hasil data dari wawancara dan observasi.

Metode Analisis Data

Perancangan ini memakai metode analisa data kualitatif dan SWOT.

Metode analisa data kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa saja yang ada pada saat ini. Metode analisa data kualitatif ini dilakukan setelah memperoleh hasil wawancara pemilik perusahaan dalam tahap awal perancangan untuk mengetahui keinginan atau harapan seperti apa perancangan brand yang akan dibuat. Setelah mengetahui bagaimana ciri, identitas, dan karakteristik objek maka digunakan juga metode SWOT (Sandjaja dan Heriyanto, 2011).

Untuk metode analisa data menggunakan analisa data SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Menggunakan metode analisis data SWOT sebagai metode perbandingan dengan perusahaan PT. Sejati Polyplast dengan perusahaan yang lainnya sebagai kompetitor, beserta tema. Dalam metode analisis ini dilakukan analisa terhadap PT. Sejati Polyplast dalam kelebihan (Strength) dan kelemahan (Weakness), serta peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang ada di luar, sehingga dapat mengetahui kondisi dan peluang PT. Sejati Polyplast di dunia industri kemasan plastik di Indonesia.

Pembahasan

Identifikasi Data Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Sejati Polyplast
 Alamat : Jl. Berbek Industri I/8
 Waru – Sidoarjo
 Nama Pemilik : Richard Iswara



Gambar 1. PT. Sejati Polyplast

Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan yang fleksibel dalam bidang *packaging plastik non flexible* nasional yang tangguh di bidang kualitas produk dan pelayanan serta terus berinovasi untuk menjadi yang terbaik.

Misi

Memproduksi plastik kemasan non fleksibel yang berkualitas dengan produktivitas dan efisiensi yang tinggi serta memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tepat waktu.

Informasi Produk

PT. Sejati Polyplast memproduksi hasil kemasan plastik *non flexible* dengan spesialisasi *blowing* dan *injection*.

Jenis	Ukuran	Bahan plastik yang tersedia	Macam-macam warna	Order minimal
<i>Injection</i>	Maksimal isi 2 liter	PP,PVC,HDPE, PS,LDPE	Variasi warna	10.000 buah
<i>Blowing</i>	Maksimal isi 2 liter	PP,PVC,HDPE, PS,LDPE	Variasi warna	10.000 buah

Tabel 1. Informasi Produk PT. Sejati Polyplast

Harga setiap produk tidak pasti karena dihitung dari berat produk serta ketebalan produk yang dihasilkan. Semakin berat dan tebal produk tersebut semakin tinggi harganya. Menerima *decoration* juga seperti *hot stamping*, *printing label*, *shrink label*, *stickering*. Harga untuk dekorasi juga berbeda-beda, dilihat dari segi besarnya dan rumitnya.



Gambar 2. Produk hasil Blowing



Gambar 3. Produk hasil Injection



Gambar 4. Produk hasil printing label

Usulan Pemecahan Masalah

Masalah yang dihadapi dalam PT. Sejati Polyplast adalah *brand identity* mereka. *Brand identity* mereka masih kurang karena tidak menunjukkan citra perusahaan serta tidak menggambarkan visi, misi serta filosofi mereka sehingga banyak perusahaan konsumen lebih memilih perusahaan yang mempunyai *brand image* yang baik. Problem ini menjadi besar ketika banyaknya perusahaan sejenis yang dibangun juga di Berbek Industri membuat persaingan semakin ketat sehingga segala cara bersaing dilakukan, baik dari kualitas produk, pemasaran, serta promosinya.

Dari segi promosi PT. Sejati Polyplast masih kurang, sehingga membuat pelanggan tetap seperti PT. Unilever Indonesia tidak bekerja sama lagi dengan mereka, dan lebih memilih perusahaan besar yang ternama (*brand identity*). Apabila tidak diperhatikan maka lama-lama pelanggan tetap lainnya juga akan memutuskan kerja sama dan memilih perusahaan lain, selain itu juga membuat perusahaan tidak dapat berkembang jika hanya dari pelanggan tetap saja tanpa menjangkau konsumen perusahaan yang baru. Langkah awal yang dilakukan PT. Sejati Polyplast adalah dengan membuat *brand identity* baru yang dapat membantu dalam segi promosi yang dapat memecahkan masalah yang ada dalam PT. Sejati Polyplast.

Konsep Perancangan

Identitas yang ingin ditonjolkan

Langkah awal dalam pembuatan visual *brand identity* dari PT. Sejati Polyplast yang baru adalah dengan meninjau *brand positioning* dari PT. Sejati Polyplast yang sudah ada. Dari analisa yang sudah dilakukan di bab sebelumnya, dapat ditemukan bahwa *brand positioning* dari PT. Sejati Polyplast adalah “Loyal Partner”, yang artinya sebagai perusahaan kemasan plastik yang mementingkan kepuasan konsumen dari segi kualitas produk, kuantitas produk dan ketepatan waktu produksi yang setara dengan industri-industri besar dan ternama sehingga mampu menciptakan loyalitas antara klien dan PT. Sejati Polyplast sebagai sahabat bisnis.

Citra Visual Yang Ingin Ditampilkan

Dengan *positioning* baru tersebut, maka dapat dibuat poin-poin utama untuk membuat visual identity yang baru. Poin-poin ini merupakan dasar untuk mencari bentuk visualisasi dari logo, *brand typeface*, serta *brand colour* dari PT. Sejati Polyplast. Poin-poin ini adalah Loyal Partner yang meliputi kepuasan konsumen dalam kualitas, kuantitas dan tepat waktu yang nantinya dihubungkan dengan visi serta misi agar tercipta *brand identity* yang baru.

Strategi Kreatif

Unsur-unsur Ikonik yang Relevan

Unsur-unsur visual yang akan dipilih untuk membentuk *brand* PT. Sejati Polyplast dan elemen visual lainnya meliputi pemilihan bentuk ikonik dan simbolik seperti sifat plastik kemasan *non flexible* yang di produksi oleh PT. Sejati Polyplast sebagai logo inisial nama perusahaan.

Sifat plastik yang akan dipakai untuk membuat logo adalah kaku dan lentur yang dipadukan dengan gaya desain *The New Typograph* serta menerapkan *Brand Positioning* untuk menjadi suatu ikon logo yang baru.

Sehingga di bentuklah huruf P 2 dari arah atas dan bawah yang di letakkan berdekatan yang berarti kesatuan, serta terlihat S di tengah-tengah kedua huruf P tersebut sesuai dengan konsep loyal partner yang saling membutuhkan satu sama lain.

Warna Dasar

Warna utama dari perusahaan yang baru adalah warna biru, dan putih. Warna biru ini mewakili simbol kepercayaan dan profesional serta loyalitas sedangkan pada warna putih melambangkan kebersihan. Dengan penggunaan warna-warna tersebut dapat memberikan kesan bahwa PT. Sejati Polyplast ini perusahaan yang dapat dipercaya, profesional serta menjaga kebersihan dan kualitas produksi yang menyimbolkan filosofi perusahaan.

Tipe atau Jenis Huruf

Jenis *typeface* yang akan dipakai dalam *logotype* PT. Sejati Polyplast yang baru adalah *typeface* yang berjenis *sans serif*. *Typeface sans serif* ini mampu memberikan kesan formal tapi tidak terkesan kaku atau membosankan dan mudah untuk dibaca. *Typeface sans serif* ini juga melambangkan kerja di PT. Sejati Polyplast yang cenderung santai akan tetapi bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumen.

Gaya Penampilan Grafis

Gaya penampilan grafis ini memakai pendekatan *The New Typograph* yang memadukan huruf inisial nama perusahaan menjadi kesatuan gambar dalam logo. Memakai gaya desain tersebut agar logo yang baru tidak berbeda identitasnya dari logo yang lama yang juga menggunakan inisial nama sebagai logo identitas mereka. Alasan lainnya adalah karena gaya desain *typograph* terlihat lebih legibilitasnya serta memberikan kesan formal.

Proses Desain

Data Visual bentuk ikonik dan simbolik

Bentuk dasar yang dipilih untuk logogram adalah lingkaran. Bentuk yang ada pada lingkaran mampu merepresentasikan kesan keseluruhan, kesan keseluruhan ini merupakan visi dan misi dari PT. Sejati Polyplast sebagai perusahaan kemasan plastic yang nasional yang berarti mencakup keseluruhan Indonesia, dimana *logotype* akan berada di dalam logogram ini.

Bentuk dasar dari logo ini dibuat berdasarkan inisial nama perusahaan yang dikaitkan dengan konsep *positioning* yang baru yaitu *loyal partner* yang berarti bersifat sebagai sahabat dalam bisnis dan membutuhkan satu sama lain. Sehingga *logotype* yang akan dibuat memakai inisial nama perusahaan, dapat dilihat dari atas atau bawah serta memiliki unsur sifat plastik yang bisa kaku atau lentur.

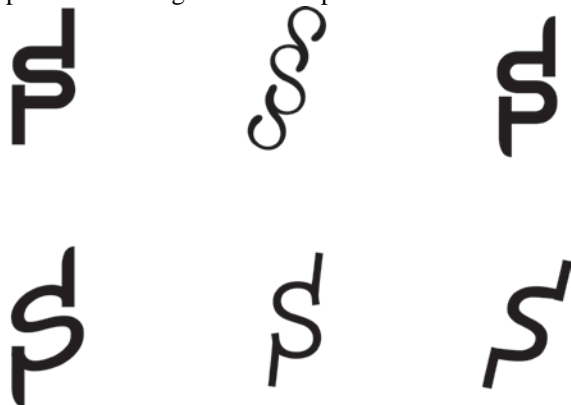


Gambar 5. Visual bentuk ikonik dan simbolik

Pengembangan Ide Logo

Pengolahan Bentuk Ikonik Menjadi Simbolik Pengembangan

Berdasarkan visual bentuk ikonik yang ada diatas, di olah lagi menjadi satu kesatuan sehingga menjadi logo yang sesuai positioning perusahaan tersebut. Diawali dengan pembuatan huruf S dan P yang melambangkan inisial perusahaan dengan dibuat terlihat dari sisi atas dan bawah seperti bentuk kerja sama, kesatuan dan hubungan timbale balik antara perusahaan dengan customer perusahaan.



Gambar 6. Pengolahan bentuk ikonik menjadi simbolik

Pengolahan Bentuk Huruf Menjadi Logotype

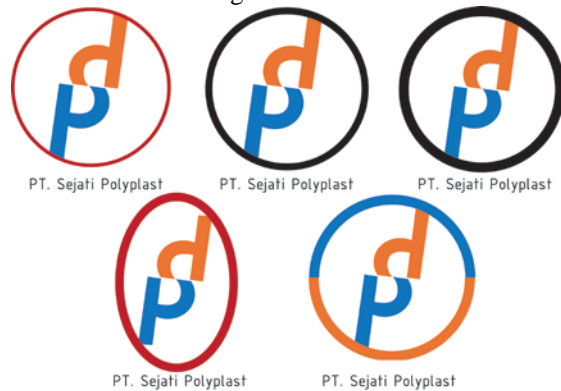
PT. Sejati Polyplast	PT. Sejati Polyplast
PT. Sejati Polyplast	PT. Sejati Polyplast
PT. Sejati Polyplast	PT. Sejati Polyplast
PT. Sejati Polyplast	PT. Sejati Polyplast
PT. Sejati Polyplast	PT. Sejati Polyplast

Gambar 7. Pengolahan bentuk huruf menjadi logotype

Font yang digunakan adalah jenis sans serif. Font ini digunakan untuk penulisan nama perusahaan yang di letakan dibawah logo yang sudah dibuat. Font yang teripilih adalah Font ISOCPEUR. Penggunaan font sans serif ini karena font jenis ini sesuai dengan karakter perusahaan yang cenderung santai tapi bertanggung jawab. Selain itu juga mudah untuk di baca.

Sintesis Atau Penggabungan Bentuk Simbolik Dengan Bentuk Logotype

Setelah pengolahan bentuk ikonik dan font. Maka sekarang melakukan penggabungan ikonik dengan logotype disertai dengan simbolik lingkaran dan pemberian warna pada logo. Warna logo yang dipakai adalah biru dan orange.



Gambar 8. Penggabungan bentuk simbolik dengan bentuk logotype

Evaluasi untuk Menentukan Atau Memilih Alternatif yang Terbaik



PT. Sejati Polyplast

Gambar 9. Logo alternatif terpilih

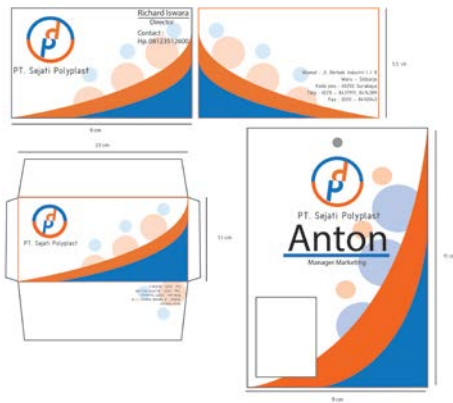
Logo final yang dipilih merupakan hasil evaluasi dari logogram dan logotype yang paling tepat dan sesuai untuk menunjukkan positioning dan citra dari PT.

Sejati Polyplast yaitu Loyal Partner yang memperhatikan kepuasan konsumen melalui kualitas produk, kuantitas produk dan ketepatan waktu pelayanan yang cepat dan memuaskan.

Dari sisi warna logo, warna yang dipakai adalah biru dan orange, warna ini juga memberikan kesan persahabatan dan profesionalitas yang sesuai dengan konsep Loyal Partner.

Logotype yang terpilih adalah font ISOCPEUR karena font ini hampir sama dengan bentuk logo yang berwarna hitam di letakkan dibawah logo.

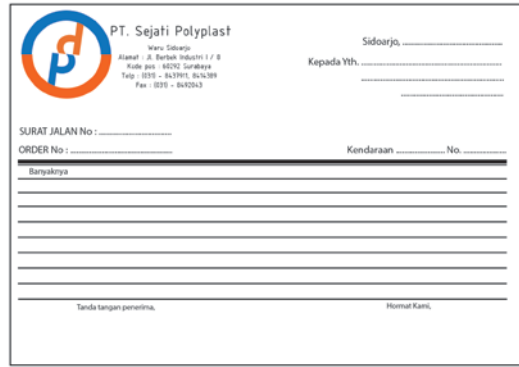
Aplikasi Logo Dalam Sistem Brand Identity Stationery



Gambar 10. Kartu nama, amplop, id card



Gambar 11. Kop Surat

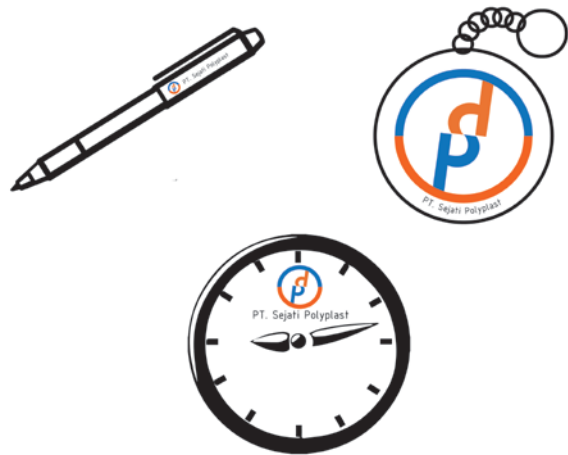


Gambar 12. Surat Jalan



Gambar 13. Surat Tanda Terima

Merchandise



Gambar 14. Bolpoin, jam dinding, gantungan kunci



Gambar 15. Mug, stiker, mouse pad
Media Iklan

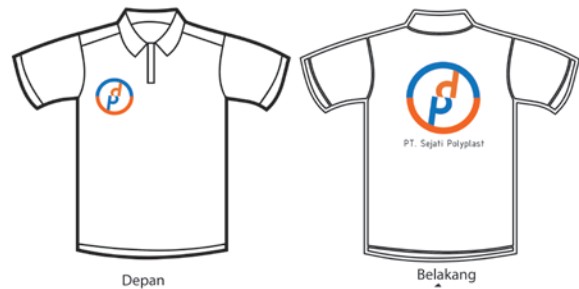


Gambar 18. Kendaraan Kantor



Gambar 16. X-banner

Seragam



Gambar 19. Seragam Kantor



Gambar 20. Company Profile



Gambar 17. Yellow Pages Kendaraan Kantor



Gambar 21. Isi buku company profile



Gambar 22. Graphic Standard Manual



Gambar 23. Isi Buku Graphic Standard Manual

Kesimpulan

Logo saat ini memang sangat berdampak positif pada bisnis maupun yang lainnya. Banyak perusahaan-perusahaan yang mulai mencari logo mereka untuk perusahaan, demi mencapai tujuan mereka yaitu menambah omset penjualan.

Namun pembuatan logo sebenarnya tidaklah mudah seperti yang diharapkan selama ini. Pembuatan logo membutuhkan proses yang banyak, apalagi jika menginginkan logo yang benar-benar baik dan tepat. Logo yang baik mempunyai *brand strategy* yang terdapat *brand positioning* dan *brand platform* perusahaan. Untuk itu kita harus meninjau terlebih dahulu apa yang harus dilakukan sebelum melakukan desain logo seperti pembuatan logo PT. Sejati Polyplast ini.

Logo baru PT. Sejati Polyplast juga sudah menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan logo sebelumnya. Citra perusahaan dalam logo yang baru lebih terasa, diharapkan dengan pembuatan logo ini dapat membantu PT. Sejati Polyplast.

Ucapan Terima Kasih

Terima Kasih kepada Deddi Duto H, S.Sn, M.Si dan Cindy Muljosumarto S.Sn., M.Des yang telah membimbing dalam penelitian ini, serta kepada Anang Tri Wahyudi, S.Sn., M.Sn dan Drs. Heru Dwi

W., M.Pd selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta kritik untuk penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Direktur PT. Sejati Polyplast dan responden yang telah membantu proses pengumpulan data di lapangan baik berupa wawancara, observasi maupun kuesioner. Selain itu juga peneliti mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, kedua orang tua, kerabat, dan teman-teman yang telah membantu dalam proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

“Arti Warna Pada Sebuah Desain” Maret 2013. 12 Maret 2014.
<<http://deesignmaker.blogspot.com/2013/03/arti-warna-pada-sebuah-disain.html>>

Clifton, Rita., et al. (2003). *Brand And Branding*. London: Profile Book LTD.

Departemen Pendidikan Nasional. (1988). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sandjaja, B., Heriyanto, Albertus. (2011) *Panduan Penelitian* (Edisi Revisi). Jakarta: Prestasi Pustakarya.

Tybout, Alice, M., Calkins, Tim. (2005) *Kellog on Branding*. Canada: John Wiley and Sons, Inc.

Soehadi, Agus, W. (2005) *Effective Branding*. Bandung: Mizan Media Utama