

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN

Santi Widiastuti¹, Jennie Kusumaningrum², Lies handrijaningsih³

¹ Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit no. 605 Semarang, telp/fax (024) 6723456, e-mail: santiwidiastuti.ol@Stekom.ac.id

² Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya Pondok Cina Depok, telp/fax (021) 29428935, e-mail: Jennie_k@staff.gunadarma.ac.id

³ Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya Pondok Cina Depok, telp/fax (021) 29428935, e-mail:

lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 3 September 2022

Received in revised form 14 September 2022

Accepted 25 Oktober 2022

Available online 30 Oktober 2022

ABSTRACT

Raja Teh is a company that provides processed tea leaf products in the form of packaged ready-to-serve drinks and quality dips in Jepara Regency. The existence of Raja Teh with the empowerment of 25 employees who come from residents around the factory which was established in 2005 has the potential to be developed especially with the phenomenon of lifestyle consumption of tea drinks in today's society which is more practical. One of the efforts to branding Raja Teh's company image is through attribute design corporate identity that is able to represent a reflection of the company's vision and mission so that it is better known to the wider community.

Keywords: corporate identity, visual logo, brand image, media implementation design

Abstrak

Raja Teh merupakan perusahaan yang menyediakan produk olahan daun teh dalam bentuk minuman kemasan siap saji maupun celup berkualitas di Kabupaten Jepara. Keberadaan Raja Teh dengan pemberdayaan 25 karyawan yang berasal dari penduduk sekitar pabrik berdiri sejak tahun 2005 berpotensi untuk dikembangkan terlebih dengan adanya fenomena gaya hidup konsumsi minuman teh pada masyarakat sekarang yang lebih praktis. Salah satunya upaya pencitraan *branding image* perusahaan Raja Teh adalah dengan melalui disain atribut *corporate identity* yang mampu mewakili cerminan visi misi perusahaan supaya lebih dikenal masyarakat luas.

Kata Kunci: *corporate identity*, visual logo, *brand image*, disain implementasi media

1. PENDAHULUAN

Minuman teh dalam kemasan menjadi sektor dengan kinerja terbaik dan konsisten tumbuh dalam hal penjualan selain air mineral dalam kemasan dan susu cair. Produk teh dalam kemasan berhasil masuk merajai pasar dalam lima tahun terakhir. Teh menjadi produk minuman yang paling dekat dengan kultur masyarakat Indonesia sehingga dalam hal ini cukup menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia masih gemar meminum teh. Konsumsi teh per kapita Indonesia saat ini sekitar 1,007 pounds atau di urutan 22 terbesar dunia, yang dipuncaki oleh Turki sebesar 6,961 pounds. Dalam pengertian akan mudah bagi produsen untuk menarik minat konsumen untuk bergeser dari minuman jenis lain ke minuman teh dalam

kemasan Dengan adanya fenomena perubahan pola konsumsi masyarakat di sektor minuman dalam kemasan dan terobosan produsen untuk menjual produk teh dalam kemasan dengan harga terjangkau, membuat produk terus menunjukkan pertumbuhan penjualan.

Menilik data Nielsen Indonesia, penjualan teh dalam kemasan (dalam liter) selama Juni-Mei 2017 mencapai 5,97 miliar (Rp12,5 triliun) dengan pangsa pasar utama Jawa sebesar 3,94 miliar (Rp8,55 triliun), sisanya non-jawa 2,04 miliar (Rp3,97 triliun). Adapun pada tahun 2018 meski volumenya susut menjadi 5,72 miliar, namun nilainya justru naik menjadi Rp12,6 triliun dengan pangsa pasar utama masih Jawa sebesar 3,8 miliar (Rp8,66 triliun).

Jika dibedah, para pelaku industri ini terdiferensiasi dalam dua kategori: teh orisinal dan the flavor. Kategori yang masih besar adalah teh orisinal lantaran taste-nya lebih friendly bagi masyarakat Indonesia secara umum. Berbeda dengan negara lain, seperti Jepang yang sudah terbiasa dengan begitu banyak rasa-rasa lain. Di Jepang, saking inovatifnya, bisa tercipta 40 varian teh dalam satu tahun. Dari sisi bahan baku, data FAO menyebutkan konsumsi teh di Indonesia dalam 10 tahun terakhir masih didominasi teh hitam (tumbuh 6,1% per tahun), lalu diikuti teh hijau (2,3% per tahun).

Dalam industri teh terdapat strategi untuk memenangkan pasar meliputi innovation, efficiency, dan affordability. Dalam hal inovasi, pasar minuman teh dalam kemasan di Indonesia sedang mengarah pada tren changing consumer habit, yaitu mengatasi kebosanan konsumen teh kemasan dengan satu rasa. Artinya, para pelaku industri lebih dituntut kesiapannya untuk melakukan inovasi.

Kemudian dari sisi efisiensi, beragam langkah dilakukan guna mengendalikan harga produksi diantaranya menyalasi ingredient dengan penggunaan less sugar atau penggunaan pemanis buatan daun stevia. Ini bisa menekan biaya produksi hingga 25%—30%. Efisiensi juga dapat dilakukan dengan menyalasi packaging dengan mengurangi gramasi plastik, dari semula 600 ml ke 250 ml atau bahkan kemasan gelas. Pengertian affordability atau keterjangkaun baik dari sisi distribusi maupun harga.

Konstelasi pasar teh dalam kemasan digerakkan oleh dua faktor: strategic dan technical. Faktor strategic adalah hal-hal yang mempengaruhi konstelasi bisnis dalam skala yang besar dan biasanya terjadi dalam jangka panjang, seperti rasa teh tersebut dan mindset konsumen terhadap rasa tersebut. Adapun faktor *technical* biasanya tidak terlalu berpengaruh namun patut dipertimbangkan meliputi packaging, marketing dan promo harga.

Persaingan yang hebat dalam dunia usaha teh kemasan seperti tersebut diatas menyebabkan pentingnya setiap badan usaha untuk dapat memiliki *corporate identity*. Karena *corporate identity* adalah salah satu cara perusahaan atau golongan untuk bisa menampilkan eksistensinya didalam interaksi sosial.

Produsen minuman dengan brand Raja Teh berlokasi di Jepara merupakan salah satu perusahaan yang mengolah daun teh menjadi air minum kemasan berharap dapat berkembang menjadi usaha menengah sehingga lebih membuka peluang kerja bagi sekitarnya. Perancangan *corporate identity* dalam bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan dapat menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi perkembangan dari perusahaan tersebut di kemudian hari.

Dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia, pengertian *corporate identity* adalah unsur desain yang digunakan oleh perusahaan maupun lembaga periklanan lainnya untuk menciptakan identitas diri yang konsisten dan dapat dikenal melalui kegiatan komunikasi, promosi, dan distribusi bahan.

Raja Teh ingin menumbuhkan citra yang positif dengan adanya *corporate identity* yang baru, disamping juga ingin memacu sistem operasional perusahaan agar menjadi lebih baik dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen. *Corporate identity* ini selain digunakan sebagai identitas perusahaan sekaligus untuk merefleksikan apa yang ingin disampaikan perusahaan secara singkat dan padat dalam bentuk visual agar tumbuh citra yang positif di mata konsumen dan perusahaan ini dapat menjadi lebih mudah diingat oleh masyarakat luas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand Image (Citra Image)

Menurut Rangkuti (2008), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kotler (2007) menyatakan citra mereka adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Tjiptono (2011), *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Aaker (2008) berpendapat citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Dan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

2.2. Membangun Brand Image

Menurut Ferrinadewi (2009), factor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* salahsatunya adalah adanya keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Lebih lanjut membangun citra merek menurut Rangkuti (2008) : (1) Memiliki positioning yang tepat Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan utama dibenak konsumen, (2) Memiliki *brand value* yang tepat Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif dibenak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat, (3) Memiliki konsep yang tepat Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, dan kualitas pelayanan. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen. Kartajaya (2007) mengemukakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek) dalam pengembangan produk, posisi brand terhadap produk adalah merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya yang berdampak tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan

2.3. Logo Sebagai Brand Image

Dalam membangun sebuah *brand*, banyak hal yang harus direncanakan (Rustan, 2009) antarlain mendesain identitas visual, yang meliputi logo, kemasan, *signage*, eksterior dan interior gedung, seragam, *company profile*, *graphic standard manual*, dan masih banyak lagi. Lebih lanjut Rustan (2009) menjelaskan bahwa pada pandangan pertama masyarakat akan membaca karakter sebuah *brand* melalui identitas visual yang ditampilkannya.

Elemen identitas visual yang terpenting adalah logo. Logo selalu diterapkan dalam aplikasi identitas visual lainnya. Oleh karena itu penting untuk merencanakan logo yang dapat mencerminkan kepribadian dan jiwa sebuah brand. Logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah *brand*. Logo adalah atribut utama *brand* yang terlihat secara fisik disamping identitas visual lainnya. Oleh karena itu penting untuk merencanakan logo yang dapat mencerminkan kepribadian dan jiwa sebuah *brand*. Namun logo yang baik juga harus dapat menampilkan semua atribut nonfisik yang merupakan jiwa dari *brand* (visi misi, nilai, budaya).

2.4. Corporate Identity

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut. Napoles (1988) menjelaskan karakter yang harus terdapat pada *Corporate identity* supaya efektif meliputi : (1) Simbolisme yang sederhana tetapi mengena, (2) Mempunyai pemicu visual yang kuat, (3) Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran, (4) *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan. Adapun fungsi dari corporate identity antarlain :

- Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.
- Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan.
- Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.
- Sebagai alat jual dan promosi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Perancangan *Corporate Identity* Raja Teh ini menggunakan beberapa metode penelitian diantaranya sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu misal sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi dari perusahaan, serta data-data lainnya tentang perusahaan (Sugiyono, 1988).
- b. Observasi
Observasi adalah metode atau caracara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan mengamati individu secara langsung (Basuki, 2010).
- c. Tinjauan Pustaka. Tinjauan pustaka adalah mendapatkan data literatur yang dibutuhkan untuk perancangan dengan mencari data dari buku-buku di perpustakaan, internet, serta bacaan-bacaan umum lainnya yang menunjang segala sesuatu yang berhubungan dengan perancangan *corporate identity*.

Metode Analisis

Metode Analisis yang dilakukan dalam perancangan ini adalah SWOT (*strength, weakness, threath, opportunity*) yaitu dengan menganalisis kelebihan serta kelemahan dari perusahaan serta membandingkan kelebihan dan kekurangan dari Raja Teh dengan perusahaan kompetitornya. Dengan adanya analisis ini dapat diketahui kelebihan dari Raja Teh yang nantinya akan ditonjolkan sebagai pembeda antara Raja Teh dengan perusahaan kompetitornya .

Konsep Perancangan

Konsep perancangan bertumpu pada permasalahan yang telah dijabarkan pada latar belakang yaitu bagaimana merancang disain *corporate identity* Raja Teh yang dapat mengubah citra yang lebih baik dari nama perusahaan yang lama, serta bagaimana merancang logo yang dapat diaplikasikan pada berbagai *corporate identity*. Raja teh ingin terlihat sebagai perusahaan yang lebih profesional. Selain itu visualisasi *corporate identity* yang ingin ditampilkan adalah simpel, fresh, inovatif, unik dan natural sesuai dengan konsep yang dimiliki oleh perusahaan. Perancangan logo akan menggunakan logogram. Tentang Perusahaan Raja Teh adalah sebuah profesi di bidang kreatif olahan daun teh menjadi minuman teh kemasan dalam bentuk kemasan botol, cup dan celup serta melayani permintaan minuman dalam acara hajatan terlebih teh yang sudah dikenal sebagai minuman tradisional, masih tinggi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan Raja Teh yang merupakan salah satu merek dagang yang diproduksi oleh CV. Indovita Surya Abadi dengan lokasi di kabupaten jepara yang beralamat di Jalan Raya Lingkar Pecangan, Pulodarat RT. 16 RW. 002 Kecamatan Pecangan, Kabupaten Jepara. Raja Teh ini merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Jepara yang potensial dengan pemberdayaan masyarakat sekitar pabrik namun dengan proses produksi teh botol yang belum dilakukan secara komputerisasi. Mesin- mesin yang ada masih dioperasikan secara manual, yaitu dioperasikan dengan hanya mesin listrik saja. Produk ini belum dapat menjangkau daerah yang luas hanya sekitar Jepara dan Demak, Kudus Kendal dikarenakan pabrik ini hanya beroperasi jika mendapat pesanan.

Pemasaran produk yang masih terbatas antarlain karena sumber daya manusia yang terbatas dalam mengelola usaha padahal dengan potensi daerah Jepara terdapat banyak pabrik dan tempat wisata dimana seharusnya keberadaan perusahaan Raja Teh dapat memasarkan produknya secara maksimal.

4.1 Analisis *Posititoning* Perusahaan

Positioning adalah bagaimana suatu perusahaan diposisikan dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Raja Teh masih belum memiliki posisi yang kuat di benak konsumen dikarenakan atribut perusahaan (*corporate identity*) yang belum direncanakan dengan baik. Analisis yang digunakan untuk menganalisis *positioning* perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan membandingkan *strength, weakness, opportunity, dan threath* Raja Teh dengan perusahaan kompetitornya untuk mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihannya pada saat ini.

- *Strength*
Keunggulan yang dimiliki oleh Raja Teh adalah kualitas minuman teh kemasan yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang baik.
- *Weakness*
Kelemahan dari Raja Teh adalah struktur organisasinya masih kurang terstruktur dengan baik dan *corporate identity* yang dimiliki saat ini hanya kartu nama dan kop surat.
- *Opportunity*
Dengan adanya *corporate identity* yang baru diharapkan dapat mengubah citra perusahaan menjadi lebih baik lagi dan diharapkan dapat lebih meningkatkan kepercayaan dari konsumen
- *Threat*
Ancaman yang ada bagi Raja Teh adalah adanya perusahaan kompetitor yang memiliki produk olahan minuman teh yang serupa di area Kabupaten Jepara

4.2 Analisis Disain

Raja Teh yang merupakan jasa pengolahan produk minuman teh dalam kemasan serta melayani permintaan pesanan minuman dalam acara (hajatan) melalui pencitraan visual *branding image corporate identity* perusahaan berharap akan menjadi semakin dikenal keberadaannya dan mendapatkan kepercayaan di mata masyarakat umum oleh karena itu membutuhkan *corporate identity* yang baru.

- a. *Visibility*
Tingkat visibility dari logo Raja Teh sangat baik, karena bentuknya jelas dan mudah dibaca. Warna dipilih pun juga kontras sehingga mudah dilihat.
- b. *Symbolic*
Logo pada Raja Teh menggunakan simbol daun teh, cangkir serta mahkota dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut.
- c. *Uniqueness*
Keunikan dari logo Raja Teh adalah penggunaan kombinasi warna hijau dan putih. Selain itu keunikan dari logo Raja Teh adalah penggunaan garis-garis lengkung (lingkaran/bundar) untuk sebagai komponen penyatu dalam hirarki logo Raja Teh.
- d. *Originality dan Distinctiveness*
Logo dari Raja Teh terlihat original karena berbeda dengan *initial letter* logo lainnya dan penggunaan warna pada logonya pun juga sangat khas.
- e. *Legibility*
Tingkat keterbacaan huruf yang digunakan pada logo Raja Teh sudah sangat baik dan mudah terbaca.
- f. *Simplicity*
Logo Raja Teh sudah cukup sederhana, tidak terlalu ramai dan tidak banyak ornamen. Sehingga logo Raja Teh terlihat simpel dan enak untuk dilihat.
- g. *Catchy*
Logo Raja Teh sangat mudah diingat dari segi bentuk dan segi warnanya. Bentuknya yang artistik dan warnanya yang terang memudahkan orang untuk mengingat logo dari Raja Teh
- h. *Representation*
Logo Raja Teh sudah mampu mencitrakan identitas dari perusahaan hal itu terlihat dari penggunaan komponen-komponen garis lengkung yang membentuk *initial letter* logo yang mencerminkan bahwa perusahaan berhubungan dengan produk minuman kemasan.
- i. *Applicable*
Logo Raja Teh sudah cukup *applicable*. Karena bentuk logo yang mudah diaplikasikan pada berbagai macam media komunikasi visual seperti kartu nama, stempel, *signage*, dan media-media lainnya.

4.3 Proses Disain dan Implementasi

Strategi Kreatif

Unsur ikonik yang akan dipakai untuk perancangan pada logo maupun pada pengaplikasian *corporate identity* Raja Teh akan menggunakan unsur simbol daun teh yang merupakan bahan dasar pembuatan teh. Adapun pemilihan simbol mahkota raja sebagai dasar karena filosofi dari mahkota adalah identik dengan raja yang berkuasa namun dengan penuh kewibawaan sanggup membawa kemajuan dan kebaikan bagi masyarakatnya.



Gambar 1. Ikon Daun The Dan Mahkota Raja

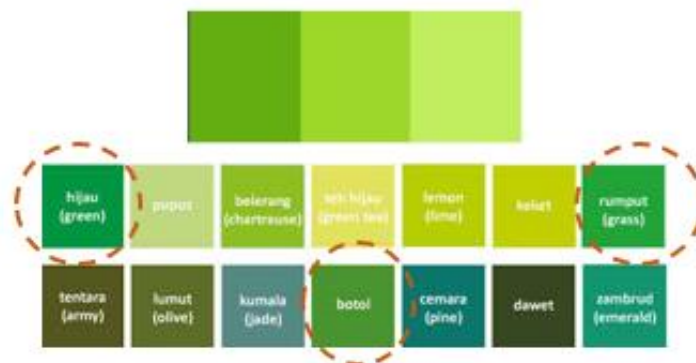
Logo Raja Teh akan mengadaptasi motif daun teh dalam disain mahkota karena melambangkan kejayaan, kesejahteraan, kemuliaan dan kesan kuat/kokoh. Selain ikon daun teh dan mahkota raja, ikon lain yang akan digunakan dalam perancangan logo Raja Teh adalah bentuk bundar yang merupakan sebuah bola dunia yang mempunyai pengertian bahwa perusahaan memiliki harapan dapat lebih mengembangkan usahanya ke seluruh wilayah yang sementara ini baru sebatas area kabupaten Jepara dan Demak yang divisualkan dengan garis bundar beroutline tebal dan tebal. Demikian juga bentuk bundar memvisualkan permukaan sebuah cangkir yang berisikan teh lengkap dengan peralatan minumannya.



Gambar 2. Bola Dunia dan Visual Grafis

Warna Dasar dan Jenis Huruf

Logo Raja Teh akan menggunakan warna hijau dan digradasi dari tua ke muda karena warna Warna hijau pada daun melambangkan keteduhan dan kesegaran. Dari semua warna yang ada, warna hijau adalah warna yang paling menenangkan mata. Hal tersebut menggambarkan bahwa pada kehidupan yang bermanfaat dan memancarkan keteduhan sebagaimana pada pepohonan akan membangkitkan energi positif bagi yang lain. Warna hijau juga merupakan visualisasi warna dari sebuah botol yang merupakan media *packaging* pada perusahaan Raja Teh.



Gambar 3. Warna Dasar

Jenis huruf yang akan digunakan dalam perancangan *corporate identity* ini adalah jenis huruf sans serif. Jenis huruf sans serif tidak memiliki kaki pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan tubuh yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh jenis huruf ini adalah modern, kontemporer, dan efisien. Jenis huruf ini memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Gaya penampilan grafis yang akan digunakan untuk perancangan ini adalah simpel dan modern agar menciptakan kesan perusahaan interior yang simpel, profesional, dan modern. *Typeface*-nya menggunakan Berlin Sans FB Demi.



Gambar 4. Proses Pembentukan Typografi Tulisan Logo

Gaya Penampilan Grafis dan Rencana Aplikasi Logo

Penampilan grafis yang akan ditampilkan dari Raja Teh adalah logo berbentuk garis bundar yang kemudian dipadukan dengan motif daun teh yang diaplikasikan pada ikon mahkota. Secara keseluruhan logo ini simple namun akan tampil kuat dan tegas serta elegan dan mewah dengan dominasi nuansa warna hijau serta *typeface* mendukung kesan simple dan elegan dari logo tersebut. Tulisan Raja Teh ditempatkan pada sebuah bidang yang menyerupai sabuk yang mengikat bentuk bulat/bundar sebuah bola dunia.

- a. Ikon daun teh dan mahkota yang dipadukan sehingga menimbulkan bentuk ikonik baru sebuah mahkota daun



Gambar 5. Ikon Baru Mahkota Daun

- b. Segelas teh hangat dengan teh celup di dalamnya serta visualisasi asap yang mempunyai filosofi cita-cita mulia yang membumbung tinggi keatas mencapai tujuan utama perusahaan (kemakmuran)



Gambar 6. Ikon Teh Celup Hangat

- c. Bola dunia yang divisualkan kedalam bentuk garis bundar



Gambar 7. Tahapan Proses Desain Logo



Gambar 8. Hasil Akhir Desain

Implementasi Logo Dalam Corporate Identity

a. Disain Brand logo Raja Teh



Gambar 9. Hasil Akhir Desain

b. Disain packing produk teh



Gambar 10. Desain Packing Produk Teh

c. Stationary



Gambar 11. Stationary

d. Merchandise



Gambar 12. Merchandise

e. Kendaraan Perusahaan



Gambar 13. Kendaraan Perusahaan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Konsep desain *corporate identity* Raja Teh ini adalah menonjolkan identitas perusahaan yang profesional dan berkualitas. Citra visual yang ingin ditampilkan adalah natural, fresh dan simpel. Unsur ikonik yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah simbol mahkota, daun serta cangkir yang disatukan oleh garis lingkaran. Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna hijau dan putih serta tipe huruf yang digunakan adalah tipe huruf sans serif. Media-media yang akan digunakan dalam perancangan *corporate identity* ini adalah Packaging (botol, box), stationery (kartu nama, amplop, kop surat, map, memo), merchandise (jam dinding, mug), *signage* / papan nama, kendaraan kantor, seragam, *company profile*.

Saran

Perancangan *corporate identity* ini berfokus pada perancangan sebuah identitas baru dari perusahaan Raja Teh beserta dengan media pendukungnya sebagai upaya pencitraan *image* / identitas yang akan tertanam di dalam benak masyarakat. sehingga dengan harapan perusahaan dapat makin berkembang.

Ucapan Terima Kasih

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada ibu Nining Fitriani sebagai owner perusahaan Raja Teh serta pihak-pihak yang telah terlibat selama penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker. A. David. Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama. 2008.
- [2] Basuki. Sulistyono. Metode Penelitian. Jakarta: Penaku. 2010.
- [3] Ferrinadewi. Erna. Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2009.
- [4] Kartajaya, Hermawan. Marketing In Venus. Jakarta: Gramedia. 2007.
- [5] Kotler. Philip. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Indeks-Prentice Hall. 2007.
- [6] Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi ke 13. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2009.
- [7] Napoles. Veronica. *Corporate Identity Design*. Van Nostrand Reinhold, New York. 1988.
- [8] Rangkuti. Freddy. *The Power Of Brands*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- [9] Rustan. S. Mendesain logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- [10] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2008.
- [11] Tjiptono. Fandy. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi. 2011.

[12] <https://wartaekonomi.co.id/read193618/berebut-manisnya-industri-minuman-teh-dalam-kemasan>.

Diakses 31 Oktober 2022.

[13] <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191009/12/1157159/industri-mamin-bisnis-teh-dalam-kemasan-makin-moncer>. Diakses 31 Oktober 2022.