# BAB II
# IDENTITAS PRODUK C59 JUNIOR KID BANDUNG

## 2.1. Tinjauan Perusahaan

### 2.1.1 Ruang Lingkup C59

Pada situs *www.c59.com* dijelaskan bahwa C59 Bandung merupakan *clothing* pertama di Indonesia yang berdiri pada tanggal 12 Oktober 1980 yang berlokasi di Gang Caladi No. 59 Bandung. C59 merupakan sebuah industri rumah tangga yang bergerak di bidang pakaian jadi, khususnya penyablonan *t-shirt.* Awal usaha dari C59 yaitu menerima pesanan dari sekolah-sekolah dan instansi sekitar Bandung dan Jakarta.

Pemilik C59 adalah sepasang suami istir yang bernama Marius Widyarto Wiwied dan Maria Goretti Murniati. Perkembangan usaha C59 semakin maju dan produk C59 terkenal dengan produk *t-shirt* yang kualitas kain dan warna separasi sablonnya yang unggul.

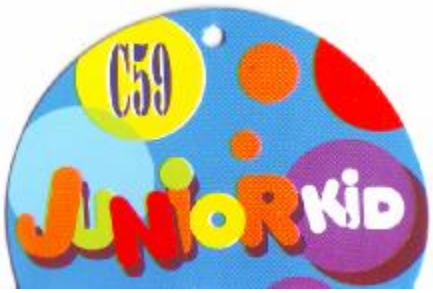
Kini C59 memiliki dua macam jenis usahanya yaitu usaha *retail* yang memproduksi *t-shirt* sesuai ide dari desainer C59 itu sendiri, sedangkan usaha *custom made* merupakan produksi *t-shirt* sesuai ide dan desain dari konsumen C59. pemesanan *custom made* minimal 50 kaos. Harga tergantung dari pemilihan jenis kain dan separasai sablon yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam usaha retailnya C59 menyediakan berbagai macam produk. Mulai dari *t-shirt, polo shirt, bags, caps, jacket, sweater,* dompet, dan ikat pinggang. Harga dari setiap produk C59 memiliki harga yang relatif mahal, yaitu mulai dari harga Rp. 65.000 untuk kaos.

Namun, harga mahal tersebut dapat tergantikan dengan kualitas produk dari C59 yang terjamin.

Produk-produk C59 memiliki identitas yang berbeda sesuai *gender* nya. Yaitu *"C59 Girl"* merupakan identitas produk C59 yang dikhususkan untuk remaja perempuan, *"C59 Boy"* merupakan identitas produk C59 yang dikhususkan untuk remaja laki-laki. C59 memiliki produk baru untuk target pasarnya yang baru yaitu produk untuk anak Balita. Produk C59 Balita tersebut diberi nama "C59 *Junior Kid*".

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, adanya penetapan identitas pada produk yang disesuaikan dengan *gender* di C59. hal ini C59 membuat identitas khusus produk C59 *Junior Kid.*




Gambar 2.1.1.1 Logo Lama C59 *Junior Kid*

Gambar sebelumnya merupakan logo lama yang dipakai C59 *Junior Kid* saat ini. Identitas C59 *Junior Kid* menggunakan logo *type*. Menurut asumsi penulis, hal ini dilakukan agar konsumen lebih mengerti dan mengetahui bahwa C59 mempunyai produk baru yaitu C59 *Junior Kid*. Adapun analisa logo C59 *Junior Kid* adalah :

- Tipografi

  Tipografi disini menggunakan jenis huruf Arial Rounded yang dimodifikasi lagi, tipografi ini memberi kesan santai dan ceria.

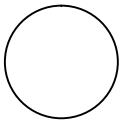
  **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

  **a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

  **0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , . / ? ! ***

- Ilustrasi

  Ilustrasi disini merupakan bentuk dari logo C59 *Junior Kid*, yaitu :

  Lingkaran

  Bentuk lingkaran ini memberi kesan nyaman dan hangat dibandingkan dengan bentuk persegi panjang yang memberi kesan tajam dan formal. Adapun bentuk dari identitas C59 *Junior Kid* adalah ¾ lingkaran, untuk memberi kesan bahwa C59 *Junir Kid* ini bagian dari C59.

- Warna

  Biru

  Warna biru ini memberi kesan luas dan tenang.biru juga melambangkan air. Penggunaan warna biru pada identitas produk C59 Junior Kid adalah sebagai *background* memberi kesan bahwa C59 Junior Kid ini mempunyai bisnis yang luas seperti air.



*Orange*

Warna *orange* ini memberi kesan kehangatan. Penggunaan warna *orange* pada identitas produk C59 Junior Kid adalah C59 Junior Kid akan berupaya menerima konsumen dengan suasana hangat dan akrab sehingga konsumen merasa nyaman di C59 Junior Kid.



Kuning

Warna kuning memberi kesan optimis. Penggunaan warna kuning pada identitas produk C59 Junior Kid adalah untk melambangkan bahwa C59 Junior Kid digerakkkan oleh orang-orang yang selalu berpikiran optimis.



Merah

Warna merah memberi kesan berani. Penggunaan warna merah memberi kesan bahwa C59 Junior Kid selalu berani dalam mengambil keputusan dalam bekarya dan bekerja.



Hitam

Warna hitam memberi kesan ellit dan berkelas. Penggunaan warna hitam pada identitas produk C59 Junior Kid adalah produk C59 Junior Kid dikhususkan untuk orang-orang yang termasuk kalangan menengah ke atas.



Biru tua

Warna biru tua memberi kesan kuat. Penggunaan

warna biru tua pada identitas produk C59 Junior Kid melambangkan bahwa C59 Junior Kid dibangun dengan kekuatan dalam berusaha

Biru muda

Warna biru muda ini memberi kesan tenang seperti langit. Penggunaan warna biru muda pada identitas produk C59 Junior Kid ini melambangkan bahwa C59 Junior Kid selalu tenang dalam melakukan keputusan

Hijau

Warna hijau memberi kesan alami dan segar. Penggunaan warna hijau ini melambangkan bahwa produk C59 Junior Kid dikhususkan untuk anak-anak yang ceria

Ungu

Penggunaan warna ungu dalam identitas produk C59 Junior Kid ini melambangkan bahwa target market C59 Junior Kid adalah ibu-ibu

Identitas produk C59 *Junior Kid* yang dipakai saat ini berbeda dengan label pada produk C59 *Junior Kid*




Gambar 2.1.1.2 Label C59 *Junior Kid*

Adapun perbedaan antara label dan identitas dari C59 *Junior Kid* adalah dalam segi ilustrasi. Dalam label C59 Junior Kid

menggunakan ilustrasi persegi panjang ini memberi kesan formal dan praktis dalam produksi produknya.

C59 memiliki *tagline* " *Express Your Style* ". C59 pun memiliki positioning, yaitu membuat konsumen untuk mengekspresikan diri dengan gaya sendiri dalam berpakaian dengan menggunakan produk dari C59, karena awal mula C59 adalah menerima pesanan kaos dengan desain kaos dari konsumen.

### 2.1.2 Visi dan Misi C59

Visi dan Misi dari C59 yang tertulis di situs *www.c59.com* adalah sebagai *clothing* yang menyediakan produk-produk untuk semua umur dan memiliki kualitas yang baik. Adapun misi C59 adalah produk C59 dapat diterima oleh masyarakat dan C59 dapat dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan pesaingnya.

### 2.1.3 Alamat C59

- Alamat *Store* pusat C59 adalah di Jalan Merak No. 2 Bandung. Telepon kantor pusatnya 022-2507225 dan fax 022- 2507226.
- Alamat Tempat Produksi (Pabrik) adalah di Jalan Cigadung Raya No.107 Bandung.
- Alamat tempat pemesanan *T-shirt Custom Made* di Jalan Djunjunan, Pasteur Bandung.

## 2.2. Target *Audience*

Adapun target *audience* yang telah ditetapkan pada situs www.c59.com adalah sebagai berikut :

- **Demografis**
  - Anak – anak Balita
  - Semua jenis kelamin
  - Anak – anak kalangan menengah ke atas

- **Psikografis**
  - Anak – anak yang aktif
  - Anak – anak yang cerdas

- **Geografis**
  - Warga Bandung
  - Wisatawan domestik
  - Wisatawan Mancanegara

## 2.3. Analisa Permasalahan

### 2.3.1. Analisa SWOT

- *Strength*
  - C59 Junior Kid yang memiliki konsep *simple* / sederhana pada produknya
  - Kaos C59 Junior Kid yang berkualitas baik dan dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama
  - Kaos C59 Junior Kid yang terbuat dari kain yang tidak mudah rusak dengan separasi sablon yang bagus pula.

- *Weakness*
  - Identitas Produk C59 Junior Kid yang belum mencerminkan produknya.
  - Tidak adanya tema untuk menentukan konsep visual pada produk C59 Junior Kid
  - Produk C59 Junior Kid yang terbatas jumlahnya.
  - Produk C59 Junior Kid yang hanya terdapat di *store*

utama C59 yaitu di Jalan Merak No. 2 Bandung

- *Opportunity*
  - Konsep produk C59 *Junior Kid* yang *simple*
  - Adanya kemungkinan mengembangkan kuantitas produk C59 Junior Kid
  - Adanya outlet C59 Bandung dalam Yogya Departement Store Bandung
  - Belum adanya promosi yang dilakukan untuk memprkenalkan identitas produk C59 Jubior Kid

- *Threat*

a. 347 Kid
   - Lokasi 347 yang terletak di Jalan utama dan terdapat sekolah
   - 347 dialui oleh kendaraan dan terdapat *clothing-clothing* lain di sekitarnya.
   - Identitas produk 347 Kid yang sama dengan produk 347 yang lainnya

b. Nevada Kids
   - Nevada hanya terdapat di mall-mall besar di Bandung
   - Identitas Nevada Kids yang konsisten
   - Warna identitas Kids sama dengan *coporate colour* Nevada itu sendiri.
   - Identitas Nevada sudah terkenal di luar negeri.

## 2.4. Penyelesaian Masalah

Suatu perusahaan sangat membutuhkan identitas sebagai jati diri perusahaan. Karena identitas merupakan visi dan misi dari perusahaan. Identitas suatu perusahaan yang konsisten dan baik akan cepat melekat dalam benak konsumen.

C59 merupakan *clothing* yang identitasnya terkenal di mana-mana. Lokasi C59 yang hanya dilalui oleh kendaraan – kendaraan pribadi menjadikan masyarakat kurang mengetahui perubahan – perubahan yang dilakukan C59. selain itu, C59 mempunyai beberapa identitas yang dapat membingungkan konsumen. Identitas - identitas tersebut digunakan sebagai pembeda untuk produk sesuai *gender.* Yaitu identitas C59 Boy, C59 Girl, dan C59 Junior Kid. Penetapan identitas C59 *Junior Kid* tidak sesuai dengan prodknya sendiri.

Berdasarkan analisa data yang telah dibahas sebelumnya, maka penyelesaian masalah adalah dengan melakukan perancangan identitas Produk C59 Junior Kid yang dapat mencirikan produk C59 *Junior Kid* itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan jati diri produk C59 *Junior Kid* itu sendiri.

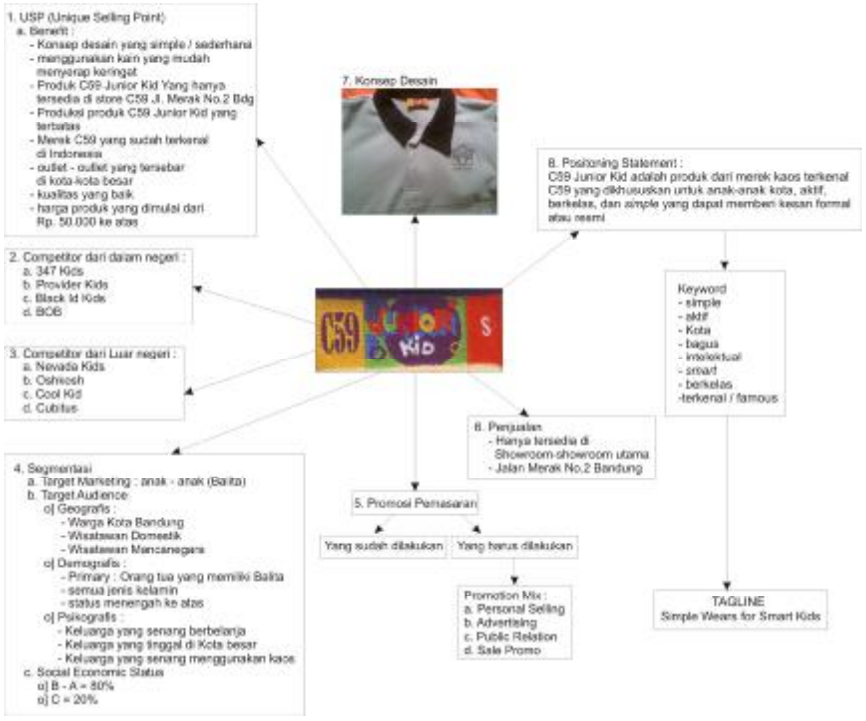
### *2.4.1. Diferensiasi*

Berdasarkan analisa data yang ada, maka yang menjadi perbedaan dan pembanding C59 *Junior Kid* dengan competitor, yaitu 347 *Kid* dan Nevada *Kids* adalah jenis bahan kain untuk kaos di C59 berbeda dengan jenis kaos yang digunakan oleh kompetitornya. Adapun juga perbedaan C59 dan kompetitornya adalah konsep visual. Konsep visual dari C59 *junior kid* adalah sederhana.

Konsep visual ini menjadi pembeda yang besar antara C59 *Junior Kid* dan kompetitornya. Karena kompetitor dari C59 *Junior Kid* mempunyai konsep visual yang sama dengan produk untuk orang dewasa mereka.

Konsep visual C59 *Junior Kid* dan C59 *Girl* juga C59 *Boy* sangat berbeda. C59 *Girl* dan C59 *Boy* mempunyai konsep visual yang mengikuti *trend* yang sedang berkembang saat ini dan adapun juga yang mempunyai tema yang berbeda untuk setiap musimnya. Adapun konsep visual dari C59 *Junir Kid* adalah sederhana. Dapat terlihat dari desain kaos untuk C59 *Junior Kid* hanya menunjukan logo dari C59 yaitu burung pelatuk atau burung caladi.

### *2.4.2. Positioning*




2.4.2.1 Gambar Positoning

Berdasarkan analisa data sebelumnya, *tagline* C59 adalah "*Express Your Style". Tagline* tersebut tidak tepat digunakan pada produk C59 yang dikhususkan untuk Balita. Maka dari itu, pembuatan *positioning* baru yang dikhusukan untuk produk C59 *Junior Kid* diperlukan. Hal ini dilakukan agar C59 *Junior Kid* lebih dikenal oleh masyarakat dan juga agar identitas produk C59 *Junior Kid* lebih menerap dalam benak konsumen.

Maka *positioning* yang akan dilakukan adalah menempatkan C59 *Junior Kid* didalam benak konsumen sebagai produk yang tepat untuk Balita yang *simple* / sederjhana. Hal ini dilakukan agar identitas produk C59 *Junior Kid* dapat sesuai dengan produk dan keinginan konsumennya. Adapun penetapan *tagline* produk C59 *Junior Kid* yang baru adalah.

***"Simple Wears for Smart Kids"***

Arti dari *tagline* dari produk C59 *Junior Kid* yang baru itu adalah pakaian yang sederhana (*simple)* untuk anak-anak yang cerdas. Karena hanya anak-anak cerdas yang dapat memilih dan memakai pakaian sesuai dengan keinginannya.