BAB II

TINJAUAN LOGO DAN PT.INDOFARMA GLOBAL MEDIKA

2.1 Logo dan Perusahaan

Safanayong dalam buku “Mendesain Logo” karangan Surianto Rustan (2009) menjelaskan logo adalah sebuah istilah yang berasal dari bahasa Yunani *logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990), logo adalah huruf atau lambang yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan.

Kini, logo bagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran (Rustan, 2009, h.3). Berkaitan dengan pemasaran tidak lepas dari sebuah badan usaha dalam hal ini perusahaan. Sebuah perusahaan membutuhkan logo sebagai sebuah identitas bagi usahanya untuk membedakan dengan perusahaan lain.

Logo merupakan salah satu elemen visual yang penting bagi sebuah perusahaan. Logo perusahaan adalah salah satu bagian dari *Corporate Identity* , *Corporate Identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi *graphis* dari *image* dan identitas suatu perusahaan (Cenadi, 1999, h.75). Identitas tentu saja harus berbeda dengan yang-

lainnya untuk memudahkan orang lain mengingat dan membedakannya.

Logo tidak bisa dipisahkan dari *brand*. Brand memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan brand mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non- fisik, pengalaman dan asosiasi (Surianto, 2009, 16).

Perusahaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kegiatan (pekerjaan) yang diselenggarakan dengan peralatan atau dengan cara teratur dengan tujuan mencari keuntungan (dengan menghasilkan sesuatu, mengolah atau membuat barang-barang, berdagang, memberikan jasa) serta memiliki badan hukum.

2.2. Penggolongan Logo

Penggolongan logo berdasarkan pendapat John Murphy dan Michael Rowe (1998):

1. *Name - Only Logo*

   Adalah logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh logo jenis ini seperti pada produk sandang karya perancang ternama *Yves Saint Laurent*, produk elektronik *Sony, Toshiba, Panasonic*,

produk kamera *Nikon, Leica, Yashica*, peralatan fotokopi *Xerox*, dan lain-lain.



Gbr 2.1 Jenis logo: *name/only logo*

Sumber : http://kumpulanlogo.blogspot.com/ (DIakses pada: 15 Juni 2011)

2. *Name*/Symbol Logo

Yaitu logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak. Sebagai contoh adalah logo *Ford, Du Pont, Hertz* dan banyak lagi. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo seperti ini mampu berdiri sendiri.



Gbr 2.2 Jenis logo: *name/symbol logo*

Sumber : http://kumpulanlogo.blogspot.com/ (DIakses pada: 15 Juni 2011)

3. *Initial Letter Logo*

Yaitu logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan seperti logo produsen hardware komputer *Hewlett-Packard*. Selain contoh diatas banyak contoh lain seperti logo Bank BCA, IBM, RCTI, dan lainnya.



Gbr 2.3 Jenis logo: *initial letter logo*

Sumber : http://kumpulanlogo.blogspot.com/ (DIakses pada: 15 Juni 2011)

4. *Pictorial Name Logo*

Adalah logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini, biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal, seperti *Coca Cola, Kodak, McDonald, Rolls Royce* dan lain sebagainya. Karena kuatnya image perusahaan/produk yang memakai logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh produk atau perusahaan lain

maka citra yang dihasilkannya tetap mengarah pada produk atau perusahaan yang ditiru.



Gbr 2.4 Jenis logo: *Pictorial Name Logo*

Sumber : http://kumpulanlogo.blogspot.com/ (DIakses pada: 15 Juni 2011)

5. *Associative Logo*

Yaitu logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Sebagai contoh logo perusahaan pembuat pesawat terbang *Aerospatiale*, logonya terdiri dari kalimat *Aerospatiale* yang membentuk bola planet yang dengan jelas memperlihatkan jangkauan aktifitasnya yakni penerbangan. Logo perusahaan minyak *Shell* yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil penghasil minyak,

kemudian logo *20th Century Fox*, yang menggambarkan gemerlap dan megahnya dunia perfilman dan masih banyak lagi. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami.



Gbr 2.5 Jenis logo: *Associative Logo*

Sumber : http://kumpulanlogo.blogspot.com/ (DIakses pada: 15 Juni 2011)

6. *Allusive Logo*

Yang dimaksud dengan *allusive* logo adalah logo yang bersifat kiasan, seperti logo *Mercedes Benz* yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil, bentuk A pada perusahaan penerbangan Alitalia yang dideformasikan dari bentuk ekor pesawat yang berfungsi sebagai penyeimbang. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih agar seseorang bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan.



Gbr 2.6 Jenis logo: *Allusive Logo*

Sumber : http://kumpulanlogo.blogspot.com/ (DIakses pada: 15 Juni 2011)

7. *Abstract Logo*

Yang dimaksud dengan logo jenis ini adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Sebagai contoh adalah logo *Citroen*. Logo jenis ini sangat disukai di Amerika, karena logo jenis ini mampu dibuat dengan bermacam variasi dan sangat orisinil sehingga terjadinya kemiripan sebuah logo dengan logo yang lainnya akibat dari banyaknya produk dan perusahaan yang tumbuh di Amerika bisa dihindari.

Bentuk logo abstrak yang ada di Indonesia adalah seperti logo *Bakrie Brothers*. Abstrak logo pertama kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar Jepang, yang kemudian perusahaan-perusahaan tersebut mengalami kesuksesan di negara barat, sehingga menjadi ide baru bagi perkembangan logo

di dunia barat. Logo jenis ini sekarang menjadi standar desain logo kontemporer. Kelemahan dari jenis logo ini adalah bentuknya yang abstrak, sehingga sukar dipahami oleh konsumen serta tidak memiliki pengertian yang benar-benar tepat seperti apa yang diinginkan.



Gbr 2.7 Jenis logo: *Abstract Logo*

Sumber : http://kumpulanlogo.blogspot.com/ (DIakses pada: 15 Juni 2011)

2.3. PT.Indofarma Global Medika



Gbr 2.8 Indofarma (induk usaha



Gbr 2.9 Logo lama IGM

1. **Visi perusahaan:** Menjadi distributor obat dan alat kesehatan yang unggul dalam produk dan pelayanan, serta jaringan usaha yang luas.

2. Misi

- Memberikan layanan prima dan solusi terbaik bagi mitra usaha
- Memberi keuntungan maksimal kepada segmen pasar korporasi
- Berorientasi pada kualitas produk dan harga bersaing untuk pemenuhan kebutuhan pasar saat ini.

3. Nilai-nilai Perusahaan

Kepercayaan, Komitmen, Inovasi, Jaringan Pelanggan, Keramahan, dan Kecerdasan adalah nilai – nilai dan intisari yang menjadi sikap dan pedoman Insan IGM dalam membangun kinerja, layanan, maupun produk untuk memasuki tahapan strategis menjadi perusahaan distributor unggul yang akan memberikan peran penting dalam sistem pelayanan kesehatan nasional dalam mengarungi pasar regional, meraih masa depan yang lebih baik.



Gbr 2.10 Produk IGM

Sumber : http://www.igm.co.id/ (Diakses pada: 15 Juni 2011)

4. *Segmenting, Targeting, Positioning*

Philip Kotler (2004) menjelaskan bahwa dalam pemasaran, *segmentasi* tidak berdiri sendiri, *segmentasi* merupakan kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*. Ketiga proses ini merupakan bagian dari penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Nilai memiliki arti memberikan kenikmatan bagi konsumen karena memberikan pelayanan yang baik, harga yang memuaskan, serta citra yang kuat.

Segmenting adalah proses mengelompokkan pasar bedasarkan kategori-kategori tertentu, *segmenting* berkaitan erat dengan penentuan target market perusahaan dan perancangan logo baru.

Target market bertujuan memberikan keterangan yang lebih jelas tentang siapa dan bagaimana kondisi dari pengguna produk PT.IGM ini. Target market dibangun melalui:

A. Aspek *Geografis*: Daerah perkotaan yang memiliki rumah sakit serta laboratorium kesehatan.
B. Aspek *Demografis*: Diutamakan bagi para *stake holder* lembaga kesehatan dengan penghasilan dan pendidikan yang tinggi, hal ini berkaitan dengan arah bisnis IGM yaitu B to B atau *Business to Business.*
C. Aspek *Psikografis*: Profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi*, g*aya hidup yang diatas rata- rata,

terbuka terhadap perkembangan terkini, dan aktifitas di waktu senggang terpusat di rumah.

5. Perusahaan Pesaing

A. PT.Kimia Farma Trading & Distribution



Gbr 2.11 Logo Kimia farma trading & distribution

Didirikan tanggal 4 Januari PT. Kimia Farma Trading & Distribution, yang memiliki 40 cabang yang mendistribusikan obat-obatan dan alat-alat kesehatan yang diproduksi sendiri maupun yang diproduksi oleh pihak ketiga dengan perpegang pada prinsip untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggannya.Dalam operasionalnya didukung dengan fasilitas pergudangan yang besar dan peralatan yang efisien serta armada transportasi yang terintegrasi dengan sistem informasi untuk mendukung kelancaran pengiriman barang ke seluruh Indonesia.

B. PT. Bina San Prima



Gbr 2.12 PT.Bina San Prima

Jaringan distribusi yang luas telah membantu keberhasilan PT Bina San Prima dalam memperoleh kepercayaan untuk mendistribusikan produk dari beberapa relasi PT Bina San Prima yang dikelola dengan baik oleh sebuah tim Eksekutif Profesional. Tim Eksekutif mencakup tiga Eksekutif di tingkat Direktur yang bertanggung jawab pada operasional, penjualan dan keuangan & akuntansi. Manajemen didukung oleh beberapa Manajer menengah dengan latar belakang di perusahaan besar dan berpendidikan.

Visi

Menjadi distributor favorit terbaik dan *Trading Company*, terutama dalam pelayanan melalui manajemen yang solid dan profesional, untuk memberikan nilai tambah yang signifikan untuk kepentingan pelanggan

Misi

1. Untuk terus menerus meningkatkan manajemen distribusi kami untuk mencapai praktek distribusi baik.
2. Memperkuat jaringan dan cakupan lapangan angkatan.
3. Merawat Pertumbuhan produk *principal* kami di jangka ketersediaan dan nilai penjualan.

2.4. Desain Ulang Logo Bagi Perusahaan

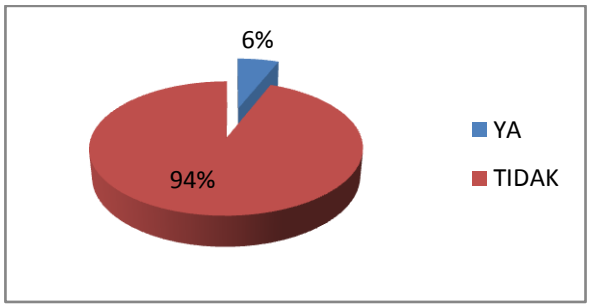
Beberapa pertimbangan mendesain ulang logo menurut Safanayong (2009):

- Meluncurkan sebuah organisasi baru
- *Merger* atau *akuisisi (*Merger adalah penggabungan dua perusahaan menjadi satu)
- *Diversifikasi (*penganekaan usaha untuk menghindari ketergantungan pada ketunggalan kegiatan, produk, jasa, atau investasi)
- *Re-positioning (*menempatkan suatu posisi yang unik di benak konsumen)
- Mengadakan perubahan *corporate culture* (budaya perusahaan seperti kedisiplinan dan etos kerja)
- Pengembangan internasional

2.5. Jajak Pendapat Logo IGM

Dalam penelitian ini telah dilakukan metode jajak pendapat yang dimulai pada 22 Januari sampai 25 Januari 2011 yang diikuti 50 responden melalui media *online* yaitu blog perusahaan yang terdiri dari karyawan dan para rekan bisnis yang dipilih secara acak dengan jumlah pertanyaan sebanyak 8 pertanyaan yang dianggap mewakili logo dari IGM.

1. Apakah logo ini menarik, ditinjau dari segi desain?

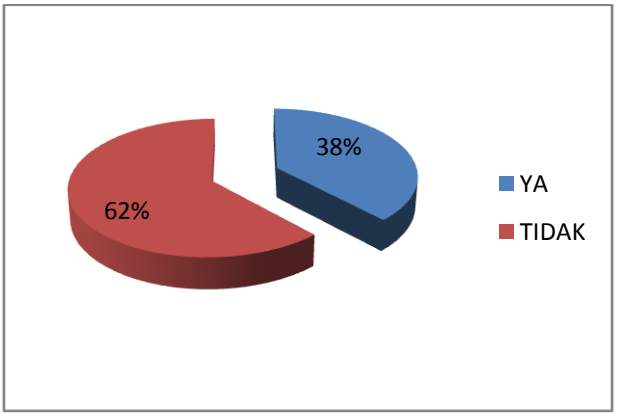


Gbr 2.13 *Diagram Pie* hasil kuesioner menarik tidaknya logo IGM

Sebanyak 6% atau 3 orang menjawab “YA”

Sebanyak 94% atau 47 orang menjawab “TIDAK”

1. Dari segi warna apakah mampu mencerminkan citra perusahaan?

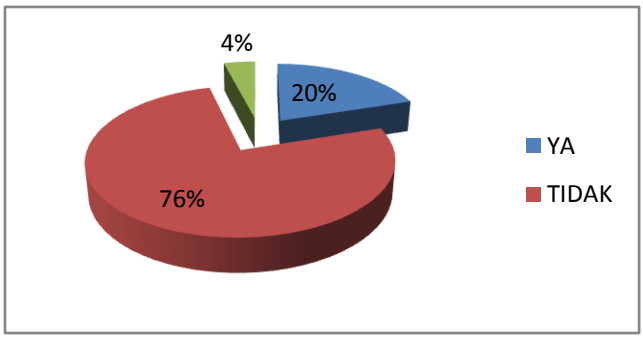


Gbr 2.14 *Diagram Pie* hasil kuesioner warna logo IGM

Sebanyak 38% atau 19 orang menjawab “YA”

Sebanyak 62% atau 31 orang menjawab “TIDAK”

2. Dari segi bentuk apakah mampu mencerminkan citra perusahaan?



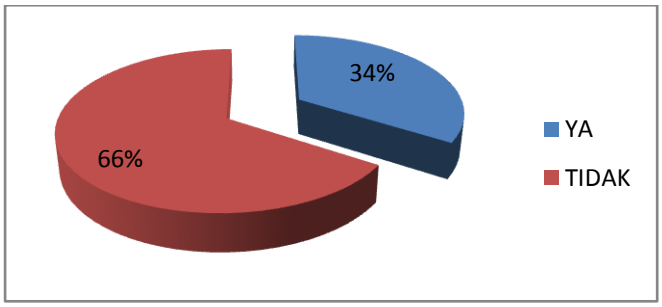
Gbr 2.15 *Diagram Pie* hasil kuesioner bentuk logo IGM

Sebanyak 20% atau 10 orang menjawab “YA”

Sebanyak 76% atau 38 orang menjawab “TIDAK”

Sebanyak 4% atau 2 orang menjawab “TIDAK TAHU”

3. Dari segi font yang digunakan apakah mampu mencerminkan citra perusahaan?

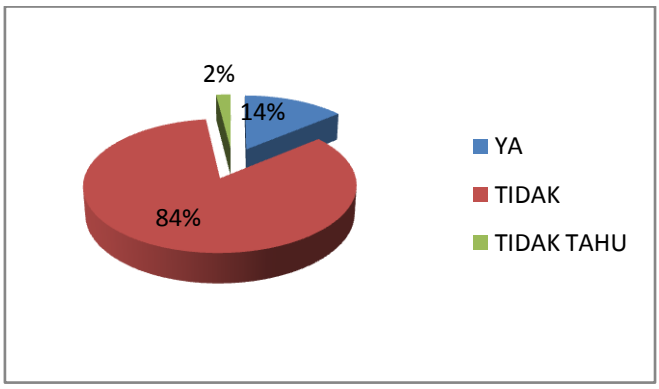


Gbr 2.16 *Diagram Pie* hasil kuesioner *font* logo IGM

Sebanyak 34% atau 17 orang menjawab “YA”

Sebanyak 66% atau 33 orang menjawab “TIDAK”

4. Menurut anda apakah logo ini mampu bertahan diantara perkembangan zaman saat ini?



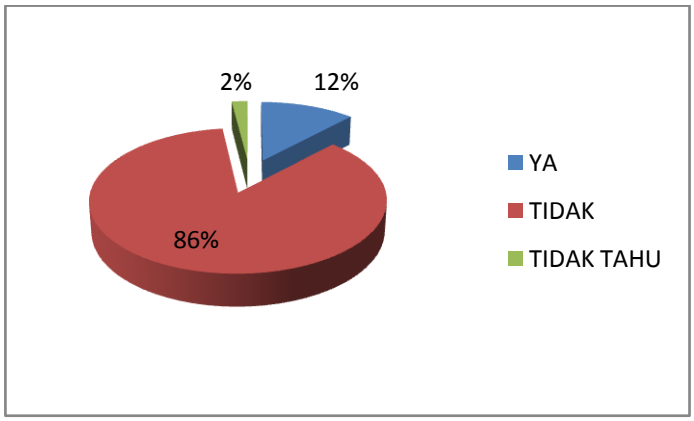
Gbr 2.17 *Diagram Pie* hasil kuesioner daya tahan logo IGM

Sebanyak 14% atau 7 orang menjawab “YA”

Sebanyak 84% atau 42 orang menjawab “TIDAK”

Sebanyak 2% atau 1 orang menjawab “TIDAK TAHU”

5. Apakah logo terlihat profesional?



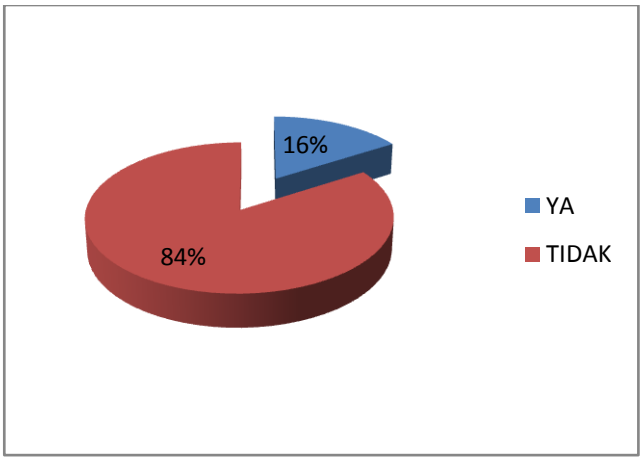
Gbr 2.18 *Diagram Pie* hasil kuesioner apakah logo IGM terlihat professional

Sebanyak 12% atau 6 orang menjawab “YA”

Sebanyak 86% atau 43 orang menjawab “TIDAK

Sebanyak 2% atau 1 orang menjawab :TIDAK TAHU”

6. Secara keseluruhan apakah logo mencerminkan citra perusahaan?

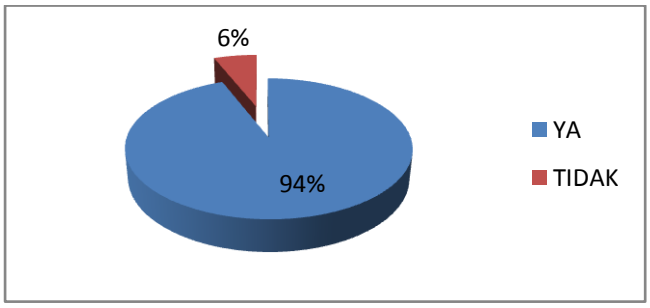


Gbr 2.19 *Diagram Pie* hasil kuesioner apakah logo IGM mencerminkan citra perusahaan

Sebanyak 16% atau 8 orang menjawab “YA”

Sebanyak 84% atau 42 orang menjawab “TIDAK

7. Apakah anda setuju jika terjadi pergantian logo?



Gbr 2.20 *Diagram Pie* hasil kuesioner apakah setuju jika terjadi pergantian logo

Sebanyak 94% atau 47 orang menjawab “YA”

Sebanyak 6% atau 3 orang menjawab “TIDAK.

2.6 Kesimpulan

Berdasarkan hasil jajak pendapat kepada 50 orang , 66% atau 33 orang responden berpendapat bahwa logo ini terlalu kaku dan tidak fleksibel serta kurang menarik dari segi warna, bentuk, dan font, sedangkan 19 orang responden menyarankan untuk memasukkan unsur gambar ular yang identik dengan bidang obat- obatan.

Dapat disimpulkan bahwa saat ini logo sudah terlalu terkesan tua dan kaku serta kurang mencerminkan visi dan misi perusahaan, dan solusinya diperlukan perancangan ulang terhadap logo ini yang sesuai visi misi IGM dan perkembangan zaman.