

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang

Identitas korporat atau sering disebut dengan *corporate identity* merupakan bentuk komunikasi sebuah perusahaan terhadap konsumen untuk menjelaskan karakteristik perusahaan melalui visi dan misi yang ditunjukkan secara visual berupa logo sebagai pembeda antara perusahaan yang dikelolanya dengan perusahaan lain yang sejenis khususnya dalam hal meningkatkan kerjasama antar perusahaan. Salah satunya pada perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan komponen sepatu sandal, sepatu dan sandal Eka Proma Krian Sidoarjo yang mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak mengubah nama perusahaan Proma menjadi Eka Proma pada tahun 2000 hingga kini dan telah menambahkan jenis bidang baru yang dikelola, hanya saja kurang memperhatikan logo sebagai identitas perusahaannya maupun sebagai fokus utama dalam mengembangkan perusahaannya agar lebih dikenal dan dapat berpengaruh pada intensitas kerjasama perusahaan lain dengan Eka Proma yang semakin meningkat. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini diarahkan untuk meredesain logo dan perancangan *corporate identity* Eka Proma sebagai upaya meningkatkan kerjasama antar perusahaan.

Eka Proma merupakan perusahaan pembuatan komponen sepatu sandal, sepatu dan sandal yang berlokasi di Dusun Mojokemantren Krian Sidoarjo Jawa Timur. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1990 berfokus pada pembuatan

komponen sepatu sandal seperti balet dan selop berbahan PVC. Selain berfokus memproduksi komponen, Eka Promajuga memiliki harapan besar bahwa kedepannya ingin menjadi perusahaan yang dipercaya oleh perusahaan-perusahaan besar dan dikenal dalam skala nasional karena potensi yang dimiliki. Namun kenyataannya pihak perusahaan kurang memperhatikan logo dikarenakan kurangnya kesadaran akan pentingnya sebuah logo sebagai penguat citra merek sebuah perusahaan. Kurangnya kesadaran diakibatkan karena kurang pahamiya bagaimana sebuah logo dibuat dan dipergunakan. Akibatnya terdapat 2 jenis logo yang digunakan secara bergantian sesuai dengan yang diinginkan oleh pemiliknya.



Gambar 1.1 Logo Lama Perusahaan Eka Proma
(Sumber: Data Administrasi Perusahaan EkaProma, 2013)

Logo lama perusahaan Eka Proma yang terdapat pada gambar 1.1 merupakan logo yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berbagai keperluan administratif jika diperlukan dan tidak adanya hubungan dengan visi dan misi perusahaan, serta tidak adanya makna atau arti yang terkandung dalam logo yang biasanya dibuat untuk menampilkan ciri khusus yang berfungsi sebagai diferensiasi antar perusahaan Eka Proma dengan perusahaan lain. Padahal tidak demikian. Jika logo perusahaan sudah dibuat sebaiknya selalu digunakan dalam

berbagai keperluan bukan hanya sebagai administratif saja dan beberapa hal penting lainnya yang berhubungan dengan logo dan aplikasinya. Untuk itulah dibutuhkan pemahaman cukup agar logo yang telah dibuat tidak melenceng dari yang seharusnya dibutuhkan oleh perusahaan dan digunakan sesuai dengan ketentuan atau pakem yang telah dibuat sebelumnya.

Menurut Ahmad Royyan selaku manager perusahaan, perusahaan Eka Proma memang kurang memperhatikan pentingnya sebuah logo dalam sebuah perusahaan, logo dibuat hanya spontanitas untuk diletakkan pada kop surat sebagai pengganti kop yang hanya bertuliskan nama perusahaan dengan *font* biasa dan tidak didasarkan pada visi dan misi perusahaan yang telah dibuat. sehingga sangat perlu dilakukan perancangan logo sebagai identitas perusahaan agar terdapatnya ciri khas khusus yang dibuat sesuai dengan karakter perusahaan sehingga dapat dikenali dengan mudah oleh para konsumen sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan komponen sepatu sandal, Sepatu dan sandal berbahan PVC (wawancara tanggal 21 September 2013).

Sesuai dengan wawancara diatas bahwa perusahaan Eka Proma membutuhkan redesain logo perusahaan agar perusahaannya tersebut memiliki identitas atau karakter yang jelas sehingga mudah untuk dikenal dan semakin dikenal serta dapat membawa dampak positif khususnya meningkatkan kepercayaan perusahaan-perusahaan besar untuk mau bekerja sama dengan Eka Proma.

Menurut Rakhmat Supriyono (2010:103) perancangan Identitas korporat yang dilambangkan dalam sebuah logo, sangat dibutuhkan oleh perusahaan guna

mengenalkan identitas dan menyebarkan citra dari perusahaan tersebut. Dengan adanya logo maka perusahaan Eka Proma memiliki identitas yang jelas dan logo dapat ditampilkan secara benar serta dapat digunakan secara konsisten dalam segala jenis media yang akan digunakan sebagai penguat citra merek dari Eka proma itu sendiri untuk bisa semakin dikenal.

Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik agar terlihat profesional. Dari situ diharapkan dapat meningkatkan citra merek dibenak masyarakat (Rustan, 2009:54). Eka Proma membutuhkan identitas yang sesuai untuk memperkuat citra sebagai perusahaan yang berfokus pada pembuatan komponen sepatu sandal, sepatu dan sandal dimata konsumennya. Dengan penciptaan identitas yang jelas maka diharapkan perusahaan Eka Proma dapat semakin mudah untuk mengembangkan bisnisnya khususnya dalam hal kerjasama atau *partnership* antar perusahaan karena adanya pencitraan yang kuat dalam diri Eka Proma sehingga dapat meyakinkan investor dan partner bisnisnya.

Menurut Veronica Napoles dalam buku Mendesain Logo milik Rustan(2009:66) mengatakan perusahaan itu bagaikan manusia. Mereka memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip-prinsip. Namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin(kaku) dan tidak berkepribadian. Tanpa tanda-tanda kehidupan. Identitas visual membantu membuat mereka lebih manusiawi, dengan memberinya 'wajah' dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo.

Selain sebagai memperjelas karakter dari perusahaan dan untuk mendiferensiasi antara Eka Proma dengan perusahaan lain, terdapat beberapa pertimbangan dalam meredesain logo antara lain adalah adanya *are-positioning*

dan organisasi baru (Rustan, 2009: -8) dalam diri perusahaan. Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Eka Proma memerlukan redesign logo karena adanya *Re-positioning* didalam diri perusahaan dan melakukan perancangan *corporate identity* sebagai bentuk pengaplikasian logo yang sudah dipakemkan. Logo yang sudah dipakemkan akan membawa perusahaan menjadi lebih dikenal oleh perusahaan-perusahaan yang belum mengenal potensi yang dimiliki oleh Eka Proma. *Re-positioning* atau dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai reposisi atau melakukan perubahan posisi dari posisi awal yang sudah ditentukan ke posisi yang akan ditetapkan kemudian yang dikarenakan adanya beberapa faktor yang mendukung. *Re-positioning* terjadi karena perusahaan Eka proma mengalami perubahan visi misi. Visi dan Misi yang dimiliki oleh Eka Proma menjadi berubah karena perusahaan ini memiliki keinginan untuk mengembangkan bisnisnya hingga mencapai skala nasional. Agar perusahaan dapat mencapai skala nasional maka Eka Proma harus menunjukkan potensinya dengan membangun brand image yang kuat kedalam sebuah perancangan *corporate identity*.

Konsep desain logo baru yang akan dibuat nantinya terdiri dari banyaknya sudut lancip yang terdapat pada logo, modifikasi huruf dari inisial perusahaan, serta adanya garis melingkar yang mengilustrasikan tingkat global atau menyeluruh mengingat visi dan misi perusahaan mereka yang ingin semakin dikenal dalam sektor skala nasional. Kemudian logo baru tersebut akan diterapkan juga pada semua media yang dipilih sebagai penguat citra merek dan konsistensi tetap terjaga. Logo yang telah didesain nantinya akan dilengkapi dengan warna

yang mewakili karakter perusahaan berdasarkan salah satu teori warna dari pendapat seorang pakar. Warna nantinya bukan hanya terdapat pada logo saja tetapi juga terdapat pada elemen grafis pada setiap media.

Dari konsep desain logoeserta penerapannya tersebut diharapkan nama Eka Proma menjadi lebih dikenal khususnya dimata perusahaan-perusahaan besar yang sejenis di seluruh Indonesia. Menurut Kotler dan Waldemar dalam buku Kotler Dengan adanya brand image yang kuat tersebut diharapkan kerjasama Eka Proma dengan perusahaan lain semakin meningkat. Karena brand yang kuat memberi perusahaan kredibilitas jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang tidak diketahui (Kotler, 2006:61).

Setelah itu barulah melewati beberapa tahapan untuk mendapatkan sebuah logo utama barulah merancang sebuah *corporate identity*. Menurut Rakhmat Supriyono (2010:103) perancangan *corporate identity* atau identitas perusahaan yang dilambangkan dalam sebuah logo, sangat dibutuhkan oleh perusahaan guna mengenalkan identitas dan menyebarkan citra dari perusahaan tersebut. Dengan adanya logo, maka konsumen terbantu mengenali perusahaan Eka Proma, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan komponen sepatu sandal, sepatu dan sandal di Sidoarjo. Terciptanya logo sehingga menjadi citra merek yang kuat diperkuat dengan adanya perancangan salah satu elemen dari *corporate identity* yakni *Graphic Standart Manual* atau disingkat dengan GSM. GSM inilah yang membantu perusahaan memahami logo sepenuhnya serta tata cara penggunaan logo yang baik dan benar.

Semakin berkembangnya perusahaan Eka Proma maka semakin besar pula peluang yang dimiliki untuk mensejajarkan perusahaan tersebut dengan perusahaan yang sejenis seperti perusahaan yang memproduksi sandal dengan merek Sky Way dan Walker. Adanya pesaing-pesaing tersebut, membuat Eka Proma berusaha lebih keras dalam mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terbangun karena adanya profesionalitas kerja dan kualitas produk dari perusahaan Eka Proma dalam menjalankan bisnisnya, Sehingga dibutuhkan adanya identitas dan pencitraan yang lebih kuat oleh perusahaan Eka Proma dimata konsumennya dengan melakukan redesain identitas perusahaan atau *corporate identity* yang lebih efektif dan sesuai dengan visi dan misi serta harapan dari Eka Proma kedepannya. Bukan hanya kepercayaan dari konsumen saja tetapi juga kepercayaan dari Investor dan partner bisnisnya.

Sebuah identitas perusahaan yang divisualkan dalam sebuah logo dirancang dengan seksama dan sesuai dengan watak yang dimiliki oleh perusahaan karena jika logo yang dibuat tidak sesuai, maka hal tersebut dapat memberi image buruk pula terhadap perusahaan.

Kotler dan Waldemar (2006:45) dalam bukunya Kotler *B2B Brand Management* menjelaskan bahwa sekarang ini hampir semua bisnis dihadapkan dengan tren kuat menuju penawaran pasar berbasis solusi kompleks. Solusi ini dapat mencakup seluruh kumpulan produk dan jasa berbeda. Karena kompleksitasnya, solusi cenderung tidak dapat menjelaskan dengan sendirinya. Oleh karena itu brand yang divisualkan dalam sebuah logo dapat menjadi alat yang sangat membantu dalam mengurangi keterlibatan kompleksitas dan

mengomunikasikan informasi yang relevan dan penting. Untuk itulah perancangan *corporate identity* dibutuhkan bagi perusahaan Eka Proma karena perancangan tersebut sebagai keperluan mengembangkan bisnis dari perusahaan pembuat komponen sepatu dan sandal ini kepada perusahaan lain, sehingga perusahaan Eka Proma dapat meyakinkan partner bisnisnya melalui identitas yang sudah dirancang.

Menurut Rustan (2009:54) menjelaskan bahwa untuk membuat identitas suatu perusahaan, dibutuhkan seperangkat atribut lainnya untuk menjaga konsistensi penerapan pada berbagai media, karena penerapan yang konsisten dapat meningkatkan brand awareness seperti logo, tipografi, warna, packaging, seragam, signage, dan bangunan. Argenti (2010:78) pun juga mengatakan bahwa identitas sebuah perusahaan adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto (tagline), produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi atau perusahaan tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen.

Untuk mengetahui efek dari perancangan sebuah logo perusahaan sebagai upaya meningkatkan loyalitas, dibutuhkan waktu yang tidak sedikit. Tetapi dari rancangan *corporate identity* tersebut diharapkan Brand Image dari Eka Proma sebagai perusahaan yang ahli dalam bidang pembuatan komponen sepatu dan sandal yang berfokus pada bahan PVC menjadi semakin kuat dan lebih dikenal sehingga mampu menimbulkan rasa percaya dari perusahaan-perusahaan yang baru untuk mengenal Eka Proma. Karena brand yang kuat memberi perusahaan

kredibilitas jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang tidak diketahui (Kotler, 2006:61).

Hal inilah yang menjadi acuan dalam pembuatan laporan tugas akhir yakni dengan proyek melakukan perancangan *Corporate identity* Eka Proma sebagai upaya meningkatkan kerjasama antar perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan dalam perancangan ini adalah bagaimana meredesain logo dan merancang *corporate identity* Eka Proma sebagai upaya meningkatkan kerjasama antar perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang dapat diambil dari rumusan masalah tersebut yaitu melakukan redesain hanya pada logo perusahaan Eka Proma, perancangan *corporate identity* yang kemudian logo tersebut diterapkan pada : surat jalan, *stationary set*, sarana promosi, dan seragam pegawai.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari pembuatan laporan Tugas Akhir ini adalah :

1. Untuk meredesain logo dan merancang *corporate identity* perusahaan manufaktur sepatu dan sandal Eka Proma sebagai upaya meningkatkan kerjasama antar perusahaan.

2. Untuk membuat seperangkat *stationary set* dan seperangkat media lainnya sebagai media pengaplikasian logo yang sudah diredesain.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan yang diperoleh dari pembuatan tugas akhir ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil Laporan Tugas Akhir ini dapat menjadi referensi atau kajian teoritis khususnya dalam bidang perancangan *corporate identity* sebagai bahan keilmuan dan pengetahuan bagaimana sebuah rancangan dibuat dalam konteks *business to business marketing* untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual.
 - b. Hasil laporan Tugas Akhir ini dapat menjadi acuan bagi masyarakat khususnya dalam bidang desain komunikasi visual dalam hal perancangan *corporate identity*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil laporan Tugas Akhir ini dapat menjadi acuan bagi Eka Proma untuk menstandartdisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media branding.
 - b. Hasil laporan Tugas Akhir ini dapat diaplikasikan pada perusahaan lain khususnya pada persoalan meningkatkan kerjasama antar perusahaan.