BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai perusahaan penyedia layanan jasa pengiriman paket dan dokumen, PT. Globalindo 21 Express atau yang lebih *familiar* disebut PT. 21 Express ini memiliki banyak kompetitor yang lebih besar dan lebih dulu terjun di bisnis ini. Maka dari itu dibutuhkan adanya *brand identity* yang kuat untuk bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang *corporate identity* PT. 21 Express agar lebih *familiar* dan lebih dikenal oleh masyarakat. Maka dari itulah dibutuhkan adanya perancangan corporate identity 21 Express sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness nya.

Seiring dengan berkembangnya zaman, intensitas kebutuhan manusia akan mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat lain semakin tinggi. Dampaknya, semakin banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman untuk mengakomodir kebutuhan tersebut. Tidak ada yang mengira bahwa pertumbuhan dibidang jasa pengiriman memiliki prospek dan peluang pasar yang baik, mengingat banyaknya transaksi jual beli online melalui internet dan alat komunikasi yang semakin mudah untuk mengakses internet.

Disamping memiliki peluang pasar yang cukup tinggi, pergerakan bisnis dibidang jasa pengiriman cenderung dinamis sehingga memacu pertumbuhan usaha dengan jasa pengiriman di Indonesia kian pesat. Dengan tumbuh dan berkembangnya usaha dibidang logistik pengiriman barang maka kepercayaan

masyarakat terhadap penyedia jasa pengiriman barang pun mulai tumbuh. Hal ini menimbulkan sengitnya persaingan yang terjadi diantara penyedia jasa pengiriman tersebut.

PT. 21 Express merupakan *brand* perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman paket dan dokumen melalui darat dan udara dengan *service Door to Door*. Menurut *Branch Manager* 21 Express Surabaya mengatakan bahwa *brand* 21 Express membutuhkan sebuah logo yang fix sekaligus adanya identitas perusahaan yang tepat agar memudahkan konsumen untuk mengingat nama perusahaan. PT. 21 Express sendiri bukanlah satu-satunya *brand* jasa pengiriman paket dan dokumen yang ada di Indonesia. Sudah banyak *brand-brand* besar yang cukup dikenal baik lokal maupun nasional. Hal ini yang membuat semangat berkompetisi PT.21 Express kian besar untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dalam memikat konsumen.

Dengan Visi untuk bisa menjadi perusahaan ekspedisi yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen, PT. 21 Express telah banyak melakukan ekspansi dibeberapa kota besar di Indonesia. Bermodalkan jangkauan pengiriman yang luas, tenaga kerja yang handal dan memiliki kendaraan operasional sendiri, PT. 21 Express menjadi salah satu perusahaan jasa pengiriman yang siap berkompetisi. Namun ada beberapa persoalan yang harus diselesaikan, salah satunya yaitu masyarakat belum begitu mengenal dan tahu tentang keberadaan jasa pengiriman ini. *Brand* 21 Express belum cukup dikenal, terutama diwilayah Surabaya.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Belum adanya logo yang paten membuat perusahaan ini kurang kompetitif melihat telah dilakukannya beberapa kali perubahan pada logo PT. 21 Express. Selain itu belum adanya identitas korporat yang sesuai dengan karakter perusahaan yang membuat perusahaan ini kalah bersaing dalam menarik perhatian pelanggan. Bukan hanya dari nama besar, *brand* yang bagus juga harus membuat konsumennya percaya, sehingga kepercayaan itu mampu membangun kenyamanan tersendiri bagi pelanggan. Brand adalah lambang kepercayaan. Jika anda ingin menciptakan sebuah brand, anda harus menciptakan kepercayaan, kenyamanan, dan kepercayaan diri didalam benak konsumen (Narayana : 2004).

Maka untuk membangung rasa percaya tersebut dibutuhkan adanya identitas merek (brand identity) sebagai identitas perusahaan yang bersifat fisik. *Corporate Identity* merupakan identitas visual suatu perusahaan dalam merepresentasikan nama, karakter, sifat, visi dan misi dari perusahaan. Tujuan dari dibuatnya *corporate identity* adalah untuk membuat image/ citra perusahaan terlihat baik dimata konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk dikenal. Agar mampu bersaing Dimana dengan adanya *corporate identity* tersebut mampu merepresentasikan keunggulan-keunggulan perusahaan dibandingkan kompetitor lainnya. Corporate identity sendiri bisa berupa logo, stationery set, seragam perusahaan, iklan, publikasi, dan lain sebagainya.

Identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya (Kasali: 2003). Logo memiliki peran central dari sebuah identitas perusahaan. Apabila dianalogikan sebagai sebuah negara maka logo perusahaan adalah lambang

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

negara. Dimana logo ini menjadi identitas yang tertanam dari jiwa suatu perusahaan itu. Maka dari itu pembuatan logo harus efisien dan fleksible, mampu ditempatkan dibanyak tempat, media, ukuran dan latar belakang. Itulah gunanya pembuatan *corporate identity* dalam hubungannya dengan logo perusahaan PT. Globalindo 21Express.

Seiring dengan pertumbuhan dunia bisnis sekarang ini, banyak terlahir beberapa *brand* baru terutama yang bergerak dibidang penyedia jasa pengiriman. Logo sendiri merupakan identitas visual dari sebuah *brand*. Logo juga merupakan elemen visual yang mempresentasikan citra dari sebuah perusahaan. Logo dan *brand* (merek) adalah suatu kesatuan dan merupakan unsur yang sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan. Keduanya berfungsi sebagai identitas yang merepresentasikan citra dan ideologi sebuah perusahaan dimata konsumen. Selain itu logo sangat berperan penting bagi perusahaan dalam persaingan global lewat simbol-simbol unik atau warna-warna yang mudah diingat dan *eye-catching*.

Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan bonafiditas perusahaan (Safanayong : 2009). Hal ini yang membuat setiap perusahaan membutuhkan logo sebagai bagian dari program marketing dan branding dari perusahaan tersebut untuk memudahkan aktivitas pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat.

Maka dari itu untuk memudahkan aktivitas pemasaran dibutuhkan adanya sebuah *brand* yang kuat sehingga mampu memudahkan perusahaan dalam

mencitrakan produknya. Tanpa sebuah *brand* (merek) yang kuat, sebuah produk hanya akan menjadi komoditas. Pada era globalisasi sekarang ini, arti sebuah *brand* sangatlah penting bagi suatu produk. Selain sebagai pembeda dan menjadi identitas dari sebuah produk diantara ribuan produk yang sejenis, sebuah *brand* memiliki makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen.

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen memiliki keunggulan fungsi *(functional brand)*, menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen *(image brand)* dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya *(experiental brand)* (Dewi : 2005). Nilai dari sebuah brand ditentukan sendiri oleh pasar, pihak perusahaan tidak dapat mengendalikannya namun hanya bisa mempengaruhi lewat iklan yang dibuat.

Brand merupakan aset perusahaan yang tidak berwujud *(intangible)*, dan dapat hidup untuk jangka waktu yang cukup lama. Namun itu semua tergantung seberapa besar kekuatan suatu *brand* dimata konsumen. Karena tidak semua perusahaan yang bermodal besar bisa membangun sebuah *brand* yang benar-benar kuat dimata konsumen. Membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendidik sekaligus mempengaruhi pasar agar *brand* itu mampu melekat dibenak konsumen.

Brand atau merek sendiri sangat berhubungan dengan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, sama kaitannya dengan kemampuan suatu produk untuk diingat oleh konsumennya. Kemampuan konsumen untuk mengkategorikan produk dalam sebuah brand itu dinamakan *brand awareness*. Brand awareness

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu (Aaker : 1991).

21 Express sendiri merupakan perusahaan yang cukup kompeten dibidang jasa pengiriman paket dan dokumen, namun perusahaan ini belum mampu bersaing dengan perusahaan perusahaan besar lainnya. Maka dari itu dibutuhkan adanya perancangan logo dan media promosi untuk meningkatkan kesadaran merk *(Brand Awareness)* dari 21 Express dimata konsumen. Perancangan ini juga diharapkan dapat mengedukasi sekaligus memperkenalkan keunggulan dari jasa pengiriman 21 Express ini.

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana merancang corporate identity 21 Express yang dapat meningkatkan brand awareness ?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang diambil dalam perancangan ini adalah pembuatan corporate identity PT. 21 Express berupa perancangan logo, stationary set seperti amplop, kartu nama, map, kopsurat, dan seragam perusahaan, aplikasi stiker pada alat transportasi pendukung, serta website perusahaan.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan media promosi ini adalah :

- Untuk merancang corporate identity PT. 21 Express berupa perancangan logo, stationery set, website dan aplikasi stiker pada transportasi pendukung sebagai upaya meningkatkan brand awareness PT.21 Express

1.5 Manfaat Perancangan

Sesuai dengan perancangan yang dibuat, maka manfaat yang diharapkan dari perancangan ini adalah :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu desain komunikasi visual khususnya untuk mengetahui bagaimana merancang corporate identity yang mampu membuat sebuah brand menjadi lebih melekat dibenak khalayak.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membuat perusahaan PT. 21 Express Surabaya lebih dikenal dimata masyarakat, terutama dengan adanya corporate identity yang baru. Bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat menginspirasi pihak lain dalam pembuatan corporate identity perusahaan yang lebih baik.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA