

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Logo atau *Brand* bagaikan sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual tetapi memberi sebuah persuasi, identitas, informasi yang akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran (Sanayong,2009). Perusahaan tanpa logo ibarat pria yang tidak memiliki wajah (Airey,2010). Pernyataan ini menimbulkan alasan mengapa perusahaan membutuhkan logo atau *Brand* sebagai identitas mereka.. Logo sendiri memiliki makna yang divisualkan secara tersirat baik dari historis, *corporate culture*, dan *positioning* perusahaan. Oleh sebab inilah mengapa logo menjadi penting bagi perusahaan. Setiap perusahaan memiliki identitas, ada yang termanajemen dengan baik dan ada yang tidak. Memelihara kualitas dan konsistensi brand image dalam benak masyarakat sangat penting agar masyarakat mudah mengenali perusahaan dalam setiap komunikasinya. Logo memberikan identitas atas kualitas produk yang diluncurkan. Produk yang memuaskan pelanggan akan diingat oleh konsumen, begitu juga dengan brand/merk perusahaanya. Logo sangat penting untuk peluncuran organisasi baru, atau perusahaan yang baru berdiri, tanpa adanya identitas visual berupa logo, publik akan sulit mengidentifikasi dan mengenal perusahaan tersebut. Selain pernyataan diatas logo juga mempunyai beberapa fungsi yaitu untuk repositioning, perubahan *culture* perusahaan, dan untuk pengembangan secara internasional.

PT. Amerta Sari Transport (AS TRANS) merupakan perusahaan paket ekspedisi darat antar pulau Jawa – Bali yang ingin meluncurkan brand yang baru berjalan selama dua tahun. *Branding* merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membesarkan brand. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah *Brand* tidak akan berarti apa - apa bagi konsumen atau target konsumennya (Maulana:2010).

Menurut *General Manajer* perusahaan, PT. AS TRANS membutuhkan *branding* logo yang akan dibuat melalui media promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat secara luas sehingga masyarakat *aware* terhadap brand AS TRANS yang baru diluncurkan. Berikut beberapa alasan mengapa AS TRANS memerlukan perancangan Logo. AS TRANS belum memiliki logo permanen untuk diluncurkan kepada publik, logo yang sebelumnya ada tidak bisa dianggap logo paten karena dalam setahun saja mempunyai berbagai logo yang tidak konsisten. Membutuhkan perancangan logo sekaligus media promosi yang dapat menggambarkan citra perusahaan yang sesuai visi dan misi PT. AS TRANS. Saat ini Logo yang dipakai AS TRANS bersifat sementara saja. Selain itu penerapan logo sementara masih di gunakan untuk kalangan sendiri sehingga belum diketahui banyak orang. PT AS TRANS membutuhkan perancangan logo paten yang akan menjadi identitas sekaligus citra perusahaan, diimplementasikan secara konsisten ke berbagai media promosinya. Menurut Rustan dalam bukunya mendesain logo, identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberikan gambaran pada publik bahwa identitas tersebut konsekuen dan professional dari situ diharapkan

menciptakan brand awareness dan *brand image* positif di benak publik dan masyarakat sebagai paket ekspedisi darat paket cepat jalur Jawa dan Bali. Oleh sebab itu untuk memperkenalkan kepada masyarakat di kota Sidoarjo dan Surabaya khususnya, agar jasa AS TRANS dikenal secara luas oleh publik maupun perusahaan industri yang membutuhkan jasa pengiriman baik Surabaya, Sidoarjo dan Bali dibutuhkan perancangan logo dan implementasinya pada media promosi sebagai upaya meningkatkan kesadaran merk (*Brand Awareness*) Amerta Sari Transport (AS TRANS) sebagai perusahaan paket pengiriman barang.

Di Indonesia bisnis penyedia jasa paket pengiriman barang (kurir) telah menjadi sesuatu yang umum dan marak, karena bisnis retail ini merupakan bisnis yang menjanjikan dan masih terus berkembang sampai sekarang (JAWAPOS, 25 Mei). Bisnis kurir ini mempunyai peluang keberhasilan yang cukup bagus, karena bisnis retail ini tidak perlu menggunakan modal untuk menjalankan bisnis ini juga tidak perlu bermodalkan lahan dan lokasi yang memadai. Sebagai pemilik jasa hanya menawarkan kepada orang, lalu mengirim barangnya melalui vendor transport atau pihak ketiga. Oleh karena itu bisnis ini menjadi populer dan semakin berkembang. Beberapa contoh paket pengiriman yang sudah mendunia dan berhasil adalah DHL dan FedEx, mereka adalah brand jasa pengiriman barang lingkup internasional yang berhasil dan masih eksis sampai saat ini. Namun untuk mencapai keberhasilan tersebut membutuhkan media promosi dan penguatan *branding* yang tidak tanggung. Perkembangan bisnis ini tentu saja menimbulkan persaingan yang ketat antara jasa paket yang satu dan yang lainnya, dan persaingan ini tentu saja memerlukan perancangan brand logo dan media promosi untuk

pengenalan kepada masyarakat yang luas yang dapat menjadikan mereka sebagai sebuah merk jasa paket pengiriman barang yang eksis di masyarakat.

Berdasarkan Wawancara dengan salah satu agen pengiriman barang retail. Penggunaan jasa paket pengiriman barang akhir – akhir ini banyak diminati masyarakat, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Dimulai dari bisnis secara Online, bisnis jual beli melalui jaringan sosial atau forum di internet, penggunaan jasa ini menjadi trend dan gaya hidup masyarakat saat ini yang malas untuk keluar rumah untuk mencari barang yang diinginkan. Disamping itu transaksi Jual – Beli online lebih menghemat waktu didukung dengan kondisi cuaca Indonesia yang relatif panas dan terik membuat orang semakin malas untuk pergi keluar rumah belanja. Berdasarkan kenyataan itu, para pengusaha mulai melihat peluang bisnis yang terbuka lebar. Hasilnya muncul berbagai counter penyedia jasa pengiriman barang dengan berbagai nama. Mulai dari TIKI brand yang sudah kuat dengan jasa pengiriman kilat antar pulau dan JNE kurir jenis retail, hingga merek - merek kompetitor lainnya seperti WBU, LTH, dan SAKURA yang sedang berkembang merintis usaha ini.

Pengusaha bisnis online tentu mencari paket pengiriman barang yang relatif murah dan cepat untuk mendukung citra dan kelancaran bisnisnya. Selain mengirim barang, biasanya jasa ini juga menyediakan jasa travel transport untuk mengantar orang yang bepergian langsung ke alamat yang dituju . Oleh karena itu bisnis ini mempunyai potensi untuk berkembang di Indonesia. tidak terkecuali PT . AS TRANS sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman barang ekspedisi darat dan paket pengiriman cepat.

Amerta Sari Transport (AS TRANS) berusaha mencari peluang baru dengan mendirikan usaha sekaligus memperkenalkan dirinya sebagai perusahaan jasa pengiriman barang ekspedisi darat tanpa vendor atau pihak ketiga. Jadi perusahaan ini melakukan pengiriman secara langsung menggunakan kendaraan transport sendiri dan juga mengantar kiriman saat ini khusus jalur Surabaya - Bali. Perusahaan ini mempunyai harga yang kompetitif di bandingkan kompetitor lainnya. Namun masyarakat belum banyak yang tahu keberadaan jasa ini, Selain itu menurut brand manager AS TRANS, branding perusahaan ini masih belum kompetitif dan promosi visualnya belum dibuat karena belum adanya logo yang paten untuk di terapkan pada media promosinya, selama ini perusahaan AS TRANS masih menawarkan layanan ini melalui jaringan relasi personal ke klien secara langsung.

Terdapat banyak cara untuk mempromosikan kepada masyarakat. Salah satunya dengan cara membuat logo yang berbeda dan implementasinya pada media promosi yang inovatif. Tidak banyak perusahaan logistik yang berpotensi dipromosikan dengan konsep yang inovatif dan kreatif. Promosi media komunikasi visual sangat penting untuk membranding perusahaan AS TRANS dan membantu untuk memunculkan dan memberikan kesadaran kepada masyarakat atas kesadaran adanya keberadaan jasa AS TRANS sebagai ekspedisi darat antar pulau Surabaya dan Bali. Masalahnya masih sedikit penyedia jasa pengiriman cargo tujuan Bali dan belum ter-ekspose salah satunya AS TRANS. Saat ini masih ada beberapa saja salah satunya WBU, dan Sakura.

Dengan keunggulan ekspedisi antar pulau Jawa – Bali, pembayaran kredit dan bisa bayar di tempat tujuan. Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara, perusahaan ini mempunyai potensi untuk memperluas jaringan dan memperbanyak pelanggan melalui kesadaran masyarakat. Promosi yang dilakukan harus mencerminkan kualitas dan keunggulan jasa itu sendiri yaitu layanan yang cepat dan murah. Perancangan ini dibuat dengan harapan untuk memberikan informasi pada banyak orang bahwa terdapat sebuah jasa pengiriman barang yang baru dengan harga yang relatif murah. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan logo dan media promosi untuk meningkatkan kesadaran merk (*Brand Awareness*) Amerta Sari Transport (AS TRANS) dan memperkenalkan kepada masyarakat di kota Sidoarjo dan Surabaya khususnya, agar jasa logistik dan pengiriman paket express perusahaan AS TRANS dikenal secara luas oleh masyarakat dan perusahaan - perusahaan industri yang membutuhkan jasa pengiriman untuk distribusi produknya baik nasional maupun dunia internasional nantinya.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah pada sub bab 1.1, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang Logo dan media promosi Sebagai upaya Meningkatkan Brand Awareness PT Amersta Sari Transport.
2. Bagaimana membuat media promosi yang mencerminkan keunggulan jasa Amerta Sari Transport.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang nantinya akan digunakan, yaitu hanya terbatas pada pembuatan Logo Amerta Sari Transport dan Media promosi yang dibutuhkan perusahaan. Berupa perancangan visual mulai dari aplikasi stationary set seperti kartu nama, surat dan kopsurat, media promosi berupa Banner, X banner, dan desain aplikasi stiker transportasi truck pick up.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang logo dan media promosi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* PT Amerta Sari Transport.
2. Bagaimana membuat media promosi yang mencerminkan keunggulan jasa Amerta Sari Transport.

1.5 Manfaat Perancangan

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan manfaat dari perancangan ini adalah:

1. Memberikan logo yang baru untuk AS TRANS dengan pendekatan komunikasi visual serta mampu menggambarkan citra perusahaan AS TRANS sebagai perusahaan jasa paket pengiriman barang.
2. Memberikan kontribusi kepada pihak perusahaan AS TRANS berupa media promosi yang diharapkan akan memperoleh lebih banyak pelanggan atau *customer* melalui media promosi yang dibutuhkan.