# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Salam Pacific Indonesia Lines merupakan perusahaan pelayaran lahir sejak 46 tahun yang lalu. Sejak perusahaan tersebut berdidiri, belum memiliki media komunikasi visual yang memandai untuk mendukung promosi atau mengenalkan perusahaan kepada masyarakat. Salah satu kegiatan promosi untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat selama ini adalah dengan keikut sertaan ajang promosi di *event Job Fair*. Sehingga diperlukannya media komunikasi secara visual melalui media promosi. Adapun tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah merancang media komunikasi visual PT. Salam Pacific Indonesia Lines berbasis budaya guna meningkatkan *brand awareness*.

Melihat peluang besar di bidang pelayaran transportasi laut, Salik Soetemo selaku *President Director* mendirikan perusahaan pelayaran di tahun 1970 dengan nama PT. Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL) adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayaran pengiriman barang antar pulau di Indonesia. Saat ini perusahaan tersebut ditetapkan menjadi pioner perusahaan *shipping lines* di Indonesia. Bahkan menjadi salah satu dari tiga perusahaan *shipping lines* terbaik di Indonesia. PT. Salam Pacific Indonesia Linesme memiliki 28 cabang yang terbesar dari Medan sampai Merauke. Cabang paling banyak tersebar di wilayah Indonesia Timur seperti Papua, Merauke dan Sulawesi. Customer PT. Salam

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Pacific Indonesia Lines ini kebanyakan adalah perusahaan perkebunan yang aktif mengirim komoditinya ke seluruh Nusantara.

PT. Salam Pacific Indonesia Lines sebagai perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang pelayaran dan melayani masyarakat diseluruh cabang yang tersebar di nusantara, berusaha untuk memberikan pelayanan jasa pengiriman barang yang terbaik dan melebihi standar harapan pelanggan. Dalam rangka menjaga agar tetap ada konsistensi dalam penyelenggaraan perusahaan yang baik manajemen SPIL bertekat untuk menumbuh kembangkan kebiasaan dan tata pergaulan profesional yang baik dan sekaligus mencerminkan jati diri SPIL yang dapat dibanggakan. Dengan moto SPIL *Connecting Islands* yang mempunyai nilai orientasi pelanggan diharapkan perusahaan bisa memberikan solusi transportasi dengan jaringan terluas didukung sumber daya berkualitas untuk kepuasan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik demi menggerakan perekonomian Indonesia.

Media komunikasi visual merupakan sebuah sarana promosi ataupun sosialisasi yang efektif dalam penyampaian informasi pada masyarakat. Oleh karena itu penggunaan media komunikasi visual sangat dibutuhkan dalam mengenalkan diri sebuah perusahaan kepada masyarakat. Masyarakat cenderung memiliki dorongan impulsif pada sebuah visual yang langsung berinteraksi kepadanya karena mereka menilai berdasarkan apa yang mata mereka lihat, menurut Ibu Nike, selaku *Human Resources Developmen*t PT. Salam Pacific Indonesia Lines. Oleh karenanya, masyarakat ingin melihat siapa mereka atau mimpi dalam perusahaan pelayaran tersebut. Hal ini tercermin pertama kali dari

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

*brand experience* yang berasal dari media promosi yang mereka lihat, dengar, atau rasakan, hingga suatu persepsi tertentu akhirnya terbentuk dalam benak konsumen sedikit demi sedikit (Travis,2000:38). Perusahaan memerlukan upaya untuk merancang suatu media promosi yang akan membuat masyarakat aware sehingga merek tersebut menjadi pertimbangan customer saat menggunakan pelayanannya.

Media promosi di era informasi seperti ini adalah nyawa utama dari suatu strategi komunikasi untuk memenangkan persaingan pasar. Media promosi yang mendukung dan memadai akan menjadi langkah proses komunikasi perusahaan kepada masyarakat dan memunculkan suatu kesadaran pada diri masyarakat yang membantu sebuah brand untuk memperkuat eksistensinya di benak masyarakat. Pemilihan masyarakat terhadap perusahaan juga dapat didasari oleh ketertarikan atribut media komunikasi visual yang menarik disetiap kegiatan promosi. Dari perusahaan besar hingga menengah sudah beranjak semakin sadar untuk memahami pentingnya brand dan media komunikasi visual dalam keberlangsungan usaha yang mereka lakukan, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi kreatif berbagai media komuniasi visual disetiap ajang promosi.

Brand awareness merupakan bagian dari *brand equity* yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadararan merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Aaker (Durianto 2001 : 4) mengatakan, bahwa *brand awareness* sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran masyarakat yang dapat menjadi penentu dalam

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (Brand Equity). Peranan ini dapat dipahami dalam bentuk "bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai bagi suatu merek" *Brand awareness* adalah sesuatu yang amat penting eksistensinya bagi suatu merk. Harapan dari dibuatnya media promosi ini adalah meningkatnya *awareness* masyarakat dari level unaware ke level aware yang akan menyebabkan nilai merk tersebut melekat dan eksis di benak masyarakat seiring dengan meningkatnya inovasi berbagai media komunikasi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, hal yang menjadi rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang media komunikasi visual PT. Salam Pacific Indonesia Lines berbasis budaya sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

## 1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang dirumuskan di atas maka batasan dari permasalahan yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

a. Perancangan difokuskan pada media komunikasi visual PT. Salam Pacific Indonesia Lines berbasis budaya meningkatkan *brand awereness*.

b. Media komunikasi visual yang digunakan hanya meliputi: brosur, *x-banner*, iklan majalah, *booth*, kartu nama, id card dan *merchandise*.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

## 1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai pada Tugas Akhir ini adalah:

a. Untuk merancang media komunikasi visual PT. Salam Pacific Indonesia Lines berbasis budaya perusahaan.
b. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat supaya aware terhadap PT. Salam Pacific Indonesia Lines melalui media promosi.

## 1.5 Manfaat Perancangan

Tugas akhir ini dapat memberikan manfaat baru dalam aspek teoritis atau aspek praktis, yang dijelaskan sebagai berikut :

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai bahan referensi sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang terkait dengan perancangan media komunikasi visual guna meningkatkan *brand awareness.*

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Dapat memberikan manfaat yang berguna bagi PT. Salam Pacific Indonesia Lines berupa media komunikasi visual untuk mengenalkan perusahaan pada masyarakat di setiap ajang promosi.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA