

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Reksa Abadi Bersama atau dikenal dengan RAB Group adalah perusahaan yang bergerak di bidang suplai material khususnya di batu kapur, spesialis menangani distribusi keseluruhan Indonesia. Bisnis pengadaan suplai material merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, didukung oleh peluang bisnis properti yang baik dan stabil untuk Indonesia beberapa tahun kedepan (Kompas, 2015). Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin cepat dan persaingannya semakin ketat membuat setiap organisasi perusahaan harus mampu memanfaatkan semua potensi dan peluang yang dimiliki. Namun, RAB Group belum memiliki sistem identitas sehingga peluang untuk dikenal oleh masyarakat luas tidak ada. Padahal identitas dalam sebuah perusahaan mempunyai peran penting, identitas ibarat sebagai tanda pengenal yang diperlukan untuk mengenali seseorang, bisa dilihat dari penampilan, ciri khas, watak, bentuk dan lain-lain. Airey (2010:73) mengatakan bahwa Perusahaan tanpa identitas/ logo ibarat manusia yang tidak memiliki wajah/rupa. Pernyataan ini menjadi penyebab mengapa perusahaan membutuhkan logo atau *brand* sebagai identitas mereka.

Terdapat banyak cara untuk mempromosikan kepada masyarakat. Salah satunya dengan cara membuat logo yang berbeda, unik dan implementasinya pada media promosi yang inovatif. Logo memiliki makna yang divisualkan secara tersirat baik dari historis, *corporate culture*, dan *positioning* perusahaan. Logo

menjadi penting bagi perusahaan. Setiap perusahaan memiliki identitas, ada yang terkonsep dengan baik dan ada yang sekedar membuat ala kadarnya. Menjaga konsistensi dan kualitas brand image dalam benak masyarakat sangat penting agar masyarakat mudah mengenali perusahaan dalam setiap komunikasinya. Logo yang muncul memberikan identitas atas kualitas produk itu sendiri. Produk dan jasa yang berhasil memuaskan pelanggan akan diingat oleh konsumen, begitu juga dengan brand/merk perusahaannya. Logo menjadi identitas utama untuk peluncuran organisasi baru, atau perusahaan yang baru didirikan. Tanpa adanya identitas visual berupa logo, publik akan sulit mengidentifikasi dan mengenal perusahaan tersebut. Penerapan identitas yang konsisten akan memunculkan awareness dipikiran mereka yang melihatnya. Oleh karena itu, RAB Group memerlukan perancangan identitas yang terkonsep sehingga identitas perusahaan dikenal pelanggan, terutama dalam promosi ke seluruh pelanggan.

Dalam hal ini sistem identitas dibutuhkan untuk menghasilkan sebuah standar implementasi logo, yang outputnya menjadi *Corporate Identity* atau dikenal dengan identitas perusahaan, perancangan logo yang akan diimplementasikan melalui media promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat secara luas sehingga masyarakat *aware* terhadap logo RAB. Mengapa RAB memerlukan perancangan *Corporate Identity*. Penciptaan sistem identitas RAB yang terkonsep dan terencana, sekaligus diterapkan dalam media promosi dan *Company Profile* diharapkan dapat menggambarkan citra perusahaan yang sesuai visi dan misi RAB. Dalam 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* yang positif di benak publik dan masyarakat Khususnya *Stakeholder* yang membutuhkan suplai produk material.

Pengusaha bisnis properti tentu mencari barang yang relatif murah dengan pelayanan jasa yang cepat dan professional untuk mendukung citra dan kelancaran bisnisnya. Selain suplai barang material kapur, biasanya berkembang ke material pendukung yang lainnya seperti Pasir dan Kerikil. Material bahan bangunan merupakan salah satu produk lokal Indonesia yang pergerakannya tidak di pengaruhi oleh kondisi ekonomi global. Sehingga meskipun dollar naik harga material tetap, walaupun bisnis sedang sepi. Dengan kepadatan penduduk menjadi salah satu peluang besar untuk memajukan ekonomi Indonesia dengan ber investasi di bidang property. Oleh karena ketatnya perkembangan bisnis, tentu saja setiap perusahaan harus menyusun suatu strategi bisnis serta memerlukan perancangan identitas dan media promosi untuk pengenalan kepada masyarakat yang luas yang dapat menjadikan mereka sebagai sebuah *merk supply* yang tidak terkalahkan di masyarakat.

RAB Group berusaha mencari peluang baru dengan mendirikan usaha sekaligus memperkenalkan dirinya sebagai perusahaan penyedia bahan material dan menyediakan jasa distribusi. Jadi perusahaan ini mengedepankan misinya sebagai pengadaan bahan material dengan pelayanan inovatif dan profesional secara langsung terpercaya bahkan dengan kendaraan transport ekspedisi sendiri sehingga prosesnya menjadi lebih mudah. Perusahaan ini mempunyai harga yang kompetitif di bandingkan kompetitor lainnya, branding perusahaan ini masih belum

kompetitif dan promosi visualnya belum dibuat karena belum adanya identitas untuk di terapkan pada media promosinya, selama ini perusahaan RAB masih menawarkan layanan ini melalui jaringan relasi personal ke klien secara langsung.

Tidak banyak perusahaan yang berpotensi dipromosikan dengan konsep yang inovatif dan kreatif. Promosi media komunikasi visual sangat penting untuk membranding perusahaan RAB dan membantu untuk memunculkan dan memberikan kesadaran kepada masyarakat atas kesadaran adanya keberadaan produk RAB yang belum ter-*ekspose*.

Dengan keunggulan yang ditawarkan perusahaan ini, kemudahan pembayaran kredit, dan mampu mensuplai material sampai 30,000 ton perbulan dengan ukuran potongan yang bisa disesuaikan keinginan beserta pengiriman ke segala penjuru nusantara. 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 inovatif dan professional. Perancangan ini dibuat dengan harapan untuk memberikan informasi pada banyak orang bahwa terdapat sebuah produk dengan jasa pelayanan penyediaan barang material yang baru dengan harga yang relatif murah. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan identitas dan media promosi untuk meningkatkan kesadaran merk (*Brand Awareness*) RAB Group dan memperkenalkan kepada masyarakat dan pelanggan khususnya, agar produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan RAB dikenal secara luas oleh masyarakat dan

perusahaan - perusahaan industri bangunan dan yang membutuhkan produknya baik nasional maupun ekspor dunia internasional nantinya.

1.2 Rumusan Masalah

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

Bagaimana merancang media promosi yang mencerminkan keunggulan produk dan layanan RAB Group?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah, peneliti mengangkat perancangan *corporate identity* dan media promosi dengan harapan dapat meningkatkan awareness perusahaan kepada masyarakat, khususnya pelanggan.

Berupa perancangan visual mulai dari logo, slogan, *Graphic Standart Manual*, media promosi berupa *website*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Menghasilkan *Corporate Identity* dan Media promosi RAB Group sebagai upaya Meningkatkan Brand Awareness.
- b. Menghasilkan media promosi yang mencerminkan keunggulan produk dan layanan RAB Group.

1.5 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan manfaat dari perancangan ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Perancangan *Corporate Identity* dan Media Promosi bermanfaat sebagai rujukan keilmuan bagi kalangan akademis khususnya DKV
- b. Dapat menjadi referensi bagi pengembangan lebih lanjut

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan logo yang baru untuk RAB dengan pendekatan komunikasi visual serta mampu menggambarkan citra perusahaan RAB sebagai perusahaan suplai bahan material .
- b. Memberikan kontribusi kepada pihak perusahaan RAB berupa media promosi yang diharapkan akan memperoleh lebih banyak pelanggan atau *customer* melalui media promosi yang dibutuhkan.