

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, dalam memasuki era bisnis yang dilandasi oleh tuntutan *value* membuat pentingnya mengoptimalkan kekuatan internal. Akan tetapi kekuatan internal saja belum cukup dengan melihat situasi persaingan yang semakin ketat. Maka *corporate design* atau desain sebuah perusahaan itu dirasakan sangat penting untuk memajukan sebuah perusahaan.

Corporate identity dihadirkan ketika suatu perusahaan / organisasi atau kelompok kepemilikan suatu perusahaan / organisasi berusaha secara bersama membangun filosofi perusahaan / organisasi tersebut.

Corporate identity dapat diartikan sebagai kepribadian dari organisasi / perusahaan tersebut yang bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofsi perusahaan / organisasi tersebut. Identitas *corporate* perlu dibentuk, didefinisikan dan dikomunikasikan baik secara internal maupun eksternal dan diaplikasikan dalam setiap aspek organisasi agar memberikan landasan kompetisi yang lebih baik. Selain memberikan kekuatan daya saing, kekuatan identitas dapat dimanfaatkan untuk membentuk persepsi konsumen masa depan, yang berarti juga menjamin kelanjutan kehidupan dan penerimaan produk dan jasa perusahaan untuk jangka panjang. Selain itu, memiliki identitas yang kuat akan menaikkan derajat intergrasi yang tinggi sehingga dapat memperkuat perusahaan dalam menghadapi berbagai tantangan dan ancaman

masa sekarang dan mendatang. *Corporate identity* merupakan kepribadian suatu perusahaan yang berkaitan dengan gambaran komitmen perusahaan melalui visualisasi dari karakter dan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Coporate identity memiliki misi ganda. Yang pertama, menjadi alat identitas dasar, yaitu agar konsumen mengenal bahwa produk / jasa yang dibeli berasal dari perusahaan tertentu. Yang kedua, misi sebagai penentu gaya perusahaan. Misi ini lebih kompleks karena meliputi kepribadian perusahaan itu sendiri. Pemahaman misi ini dapat membantu perusahaan dalam menciptakan *corporate identity* yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Pengembangan konsep dan penyempurnaan *corporate identity* dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan strategis, sedangkan aktualisasinya dapat dinyatakan melalui berbagai macam sarana.

Secara garis besar, tujuan adanya *coporate identity* dalam suatu perusahaan adalah :

1. Sebagai ciri identitas suatu perusahaan agar dapat dikenal oleh publik.
2. Sebagai informan jenis usaha yang dilakukan suatu perusahaan.
3. Untuk membangun image suatu perusahaan.

Dengan adanya tujuan dari coporate identity dalam suatu perusahaan, terbukti bahwa identitas dari suatu perusahaan itu sangatlah penting perannya sehingga penulis tertarik untuk menelitinya lagi lebih dalam mengenai coporate identity dengan bekerja praktik “Desain Coporate di PT. Master Logo” yang bergerak dalam bidang desain rubber atau karet.

1.2. Rumusan Masalah

- Apakah benar bahwa desain *coporate identity* sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produk atau jasanya?

1.3. Pembatasan Masalah

- PT. Master Logo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang desain *rubber* tau karet seperti gantungan kunci, label, garment, dan masih banyak lagi. Namun pengumpulan informasi dalam bentuk kerja praktik kali ini, praktikan lebih fokus pada masalah yang dihadapi dan pemecahannya dalam bidang desain *corporate*.
- Pekerjaan yang telah dikerjakan :
 - Proses pembuatan *design stationary* (kartu nama, amplop, kertas surat)
 - Proses pembuatan *design company profile*
 - Proses pembuatan *design banner*
 - Proses pembuatan *design kaos*
 - Proses pembuatan design brosur
 - Proses pembuatan design promosi perusahaan berupa kalender 2012.

1.4. Tujuan dan Manfaat Kerja Praktik

- Untuk memperoleh pengalaman yang tidak didapat di bangku kuliah, seperti adanya ilmu-ilmu yang hanya dapat dimengerti apabila praktikan telah menerapkannya pada kerja nyata.
- Untuk mengetahui apakah desain dalam *coporate identity* sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produk atau jasanya.

1.5. Metode Pengumpulan Data

- Pengumuman dan pengolahan data perusahaan dilakukan dengan wawancara dengan pemilik PT. Master Logo, yaitu Drs. Jemi Harijanto, serta pengamatan dan hasil kerja praktik selama 200 jam (4 Juli 2011 – 6 Agustus 2011), di PT. Master Logo.
- Studi literatur untuk proses desain yaitu melalui pengumpulan informasi dari buku, internet atau dari perusahaan itu sendiri.

1.6. Sitematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah mengenai pentingnya *corporate identity* dalam suatu perusahaan, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat kerja praktik, metode pengumpulan dan sistematika penulisan.

BAB 2: PROFIL PERUSAHAAN

Berisi tentang sejarah perusahaan, bidang usaha perusahaan, struktur perusahaan, portofolio.

BAB 3: PEMBAHASAN HASIL KARYA KERJA PRAKTIK

Berisi tentang rincian hasil kerja penulis selama bekerja di PT. Master Logo.

BAB 4: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang penting dari hasil kerja praktik, dan pengalaman yang didapat, serta saran yang dapat diberikan kepada pihak peneliti dalam memecahkan masalah yang dihadapi.