

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bussiness-to-bussiness atau B2B merupakan jenis bisnis yang dilakukan diantara satu bisnis dengan bisnis yang lain. Biasanya B2B melibatkan perusahaan yang material mentah untuk proses manufaktur. Ada juga perusahaan yang menyediakan jasanya secara eksklusif kepada bisnis lain seperti manajemen properti dan *industrial cleanup* (James Chen, 2022).

Salah satu perusahaan jasa B2B yang dibahas di penelitian ini adalah *lighting consultant*. *Lighting consultant* menyediakan jasa desain perlampuan kepada developer bangunan untuk proyek gedung yang akan dibangun. *Lighting consultant* menentukan jenis lampu apa yang cocok digunakan dan bagaimana penempatan yang cocok untuk sebuah gedung dan sesuai dengan keinginan klien-kliennya.

PT Arilum, atau PT Airtas Rekacipta Iluminasi adalah perusahaan *lighting consultant* yang didirikan oleh Diah Satria Mochtan sekaligus sebagai direktur perusahaan. Sudah lebih dari 10 tahun lamanya PT Arilum berdiri dan melayani proyek-proyek bangunan baik di dalam ataupun diluar Indonesia. Seiring dengan berlalunya tahun tersebut perusahaan mengalami perubahan baik perubahan besar ataupun perubahan kecil. Sebagai contoh, berakhirnya kerjasama PT Arilum dengan PT Philips Indonesia, mengakibatkan perubahan PT Arilum sebagai perusahaan independen.

Dengan banyaknya perubahan yang dialami, Direktur PT Arilum menyatakan bahwa PT Arilum memerlukan identitas visual baru yang mencerminkan visi dan misi perusahaan yang telah berubah pada jangka waktu tersebut. Perubahan identitas visual ini dilakukan untuk membuktikan bahwa perusahaan peduli pada *branding* perusahaannya dan mengembangkan kepercayaan dan loyalitas kepada klien dan calon klien, seperti yang dinyatakan oleh studi kasus Wiranta (2014) terhadap pengaruh *rebranding* Fourspeed Nomad terhadap loyalitas konsumen yang menunjukkan perubahan signifikan pada *brand awareness* dan loyalitas konsumen terhadap perubahan *brand* Fourspeed Nomad.

Perancangan media promosi juga diperlukan oleh PT Arilum. Berdasarkan percakapan penulis dengan direktur serta observasi awal, media promosi yang dilakukan PT Arilum hanya berupa promosi tidak langsung. Promosi tersebut berupa iklan dari *developer* bangunan di koran, majalah atau baliho yang menunjukkan proyek yang sedang dikerjakan ke umum serta menyebutkan instansi-instansi yang terlibat di proyek tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan kepada klien dan menarik perhatian calon klien, diperlukan perubahan identitas visual dan pembuatan media promosi.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Identitas visual PT Arilum belum merepresentasikan visi dan misi PT Arilum yang telah berubah selama lebih dari 10 tahun lamanya.
2. Kurangnya *brand awareness* PT Arilum.
3. Sedikitnya pengaplikasian media promosi pada PT Arilum dikarenakan belum adanya media promosi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran permasalahan di atas, didapatkan rumusan masalah berikut :

Bagaimana merancang identitas visual dan media promosi yang sesuai dengan representasi PT Arilum.

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Apa
Perancangan ulang identitas visual dan media promosi untuk PT Arilum.
2. Siapa
PT Arilum.

3. Dimana

Pencarian data akan dilakukan di tempat direktur PT Arilum tinggal, yaitu Kalibata Square, Tower Ebony, Jakarta Selatan.

4. Kapan

Penelitian dan perancangan sudah dimulai dari akhir Februari sampai akhir Desember.

5. Kenapa

Perancangan ulang identitas visual PT Arilum dilaksanakan untuk memperbarui identitas perusahaan. Sementara pembuatan media promosi dibuat untuk pengaplikasian identitas visual tersebut serta meningkatkan *brand awareness* PT Arilum.

6. Bagaimana

Membuat identitas visual baru yang menarik dan media promosi yang mudah diakses orang-orang.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan tugas akhir ini adalah untuk merancang ulang identitas visual dan implementasinya pada media promosi PT Arilum.

1.5 Pengumpulan Data dan Analisis

Metode pengumpulan data :

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung dan pencatatan terhadap suatu objek visual yang akhirnya akan membentuk sebuah tanggapan oleh pengamat tersebut (Soewardikoen 2019:49). Untuk laporan penelitian ini, objek yang akan di observasi adalah PT Arilum dan perusahaan yang menawarkan jasa serupa.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi

di masa lampau (Soewardikoen, 2019:53). Untuk penelitian ini, narasumber yang akan diwawancarai adalah direktur PT Arilum, Ir. D. Satria Mochtan dan *Head of Marketing Communication* dari MNC Life, Septika Helena S.

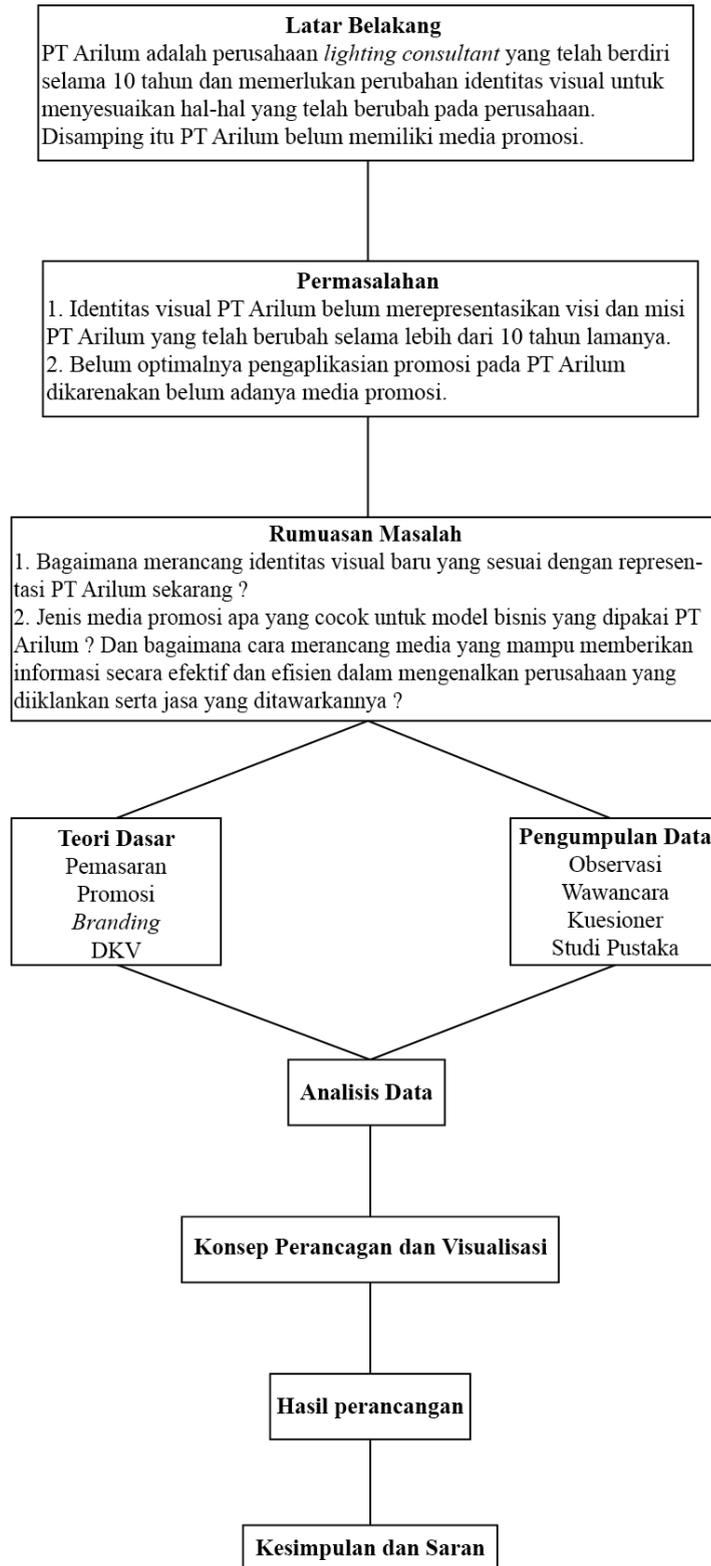
3. Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen 2019:59).

4. Studi Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa teori yang berhubungan dengan subjek penelitian penulis. Teori-teori tersebut diambil dari buku, jurnal, artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian.

1.6 Kerangka Perancangan



*Bagan 1.1 Kerangka Perancangan
(Sumber : Dokumen Pribadi)*

1.7 Pembabakan

Sesuai dengan penelitian yang akan saya lakukan, berikut susunan pembabakan untuk tiap bab :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai fenomena yang terjadi dengan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menjelaskan teori bersumber dari buku dan situs daring yang relevan dan akan digunakan sebagai perancangan ulang identitas visual dan perancangan media promosi untuk PT Arilum.

BAB III : DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini akan menjabarkan mengenai data yang didapatkan dari hasil penelitian. Lalu data tersebut dianalisa berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB IV : KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bagian bab ini penulis akan berisi dengan konsep *branding* berupa logo yang dibuat, kartu nama, kop surat, dan desain media promosi serta hasil jadinya.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan berisikan kesimpulan dan saran yang didapat oleh penulis selama penelitian dan perancangan ini berlangsung, serta jawaban dari saran yang didapat dari rumusan masalah dan menjelaskan hasil perancangan yang telah diproses oleh penulis.