

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid 19 mulai melanda Indonesia pada 20 Maret 2020, berawal dari 2 orang yang terjangkit virus ini, yang kemudian data dari (Antaraneews, 2023) menyebutkan ada 6.728.085 orang hingga hari ini yang terkonfirmasi terkena virus Covid 19. Hal ini sangat berdampak terhadap kegiatan masyarakat yang semuanya harus selalu berjaga-jaga. Dimulai adanya pembatasan terhadap kegiatan yang bersifat diluar ruang sampai di dalam ruangan. Pembatasan pertama kali pada tanggal 11 Januari sampai 25 Januari 2021 di tujuh provinsi yang ada di pulau Jawa dan Bali diantaranya DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, dan Bali, yang dimana pembatasan ini menuai pro dan kontra di tengah masyarakat khususnya para pelaku UMKM (Kurniawan, 2021).

Dengan adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) ini kegiatan masyarakat menjadi tersendat dan ini berdampak pada perekonomian masyarakat. Setelah kurang lebih 2 tahun terjadinya pandemi di Indonesia, data dari (Kemkes, 2022) menyebutkan pada 27 Desember 2022 kasus Covid harian menjangapai 1,7% kasus per 1.000.000 penduduk, tingkat positif mingguan mencapai 3.35%, tingkat perawatan mencapai 4,79% dan angka kematian di angka 2,39%, yang dimana hal ini sudah berada di bawah standar WHO (*World Health Organizatio*) dan status PPKM berada di level 1, oleh karena itu pemerintah memberikan kebijakan untuk dicabutnya PPKM.

Dengan dicabutnya PPKM oleh presiden, masyarakat sudah mulai bisa berkegiatan seperti biasa namun tetap mematuhi protokol kesehatan, dengan terjadinya pandemi selama kurang lebih 2 tahun, kebutuhan masyarakat sudah mulai naik kembali, dimulai dari kebutuhan yang primer hingga sekunder, dengan adanya kebutuhan ini UMKM sudah mulai berjalan dan sudah mulai meningkat kembali, salah satunya adalah UMKM di bidang *Outdoor*.

Industri perlengkapan outdoor saat ini sedang mengalami kenaikan, ini terjadi karena munculnya merek asal Indonesia di pasar internasional, hal ini menjadikan pemicu munculnya merek lain untuk bersaing dalam industri perlengkapan outdoor. Merek perlengkapan outdoor yang sudah memiliki nama di tanah air menurut (Lestari, 2020) diantaranya Eiger, Consina, Arei, Avtect, Cartenz, Claw Fell Free, Merapi Mountain, Alpina, Forester, dan Gravell. Dengan adanya merek-merek ini menjadikan pasar outdoor di Indonesia mulai meningkat dan bisa bersaing secara bisnis.

Melihat potensi kebutuhan *outdoor* yang mulai meningkat. Hal ini sangat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan salah satunya adalah PT EMPI (ELEVEN MULTI PRODUK INDUSTRI). Eleven Outdoor sendiri merupakan perusahaan yang memproduksi barang-barang outdoor untuk memenuhi kebutuhan para penggiat outdoor. Eleven Outdoor didirikan pada tanggal 11 November 2011 dan sudah memiliki banyak partner yang tersebar di seluruh Indonesia. Setiap tahunnya sebanyak 12 ribu barang didistribusikan dengan harga rata-rata Rp.250.000 per artikel, jika dihitung nilai perputaran barang selama satu tahun senilai 3 milyar rupiah, atau senilai Rp.250.000.000 per bulan. Untuk memenuhi pendistribusian barang Eleven Outdoor memproduksi 14 ribu barang per tahun. Selama hampir 11 tahun perusahaan Eleven Outdoor tumbuh 20% hingga 35% setiap tahunnya, namun pasca pandemi Eleven mengalami pertumbuhan bisnis yang cukup signifikan.



Gambar 1.1 Nilai Perputaran Barang
Sumber: Peneliti (2022)

Dari data diatas menunjukan selama adanya pandemi perkembangan Perusahaan Eleven Outdoor mengalami penurunan sebesar 50%. Namun yang menarik pasca pandemi, Eleven Outdoor mengalami pertumbuhan pergerakan barang yang signifikan kurang lebih 100% pada periode 2021-2022. Jika dilihat dari grafik menunjukan bahwa Eleven memiliki potensi yang cukup besar untuk bisa lebih dikenal dipasar Indonesia sebagai perusahaan penyedia perlengkapan outdoor, namun dengan *corporate identity* yang dimiliki, saat ini kurang mumpuni untuk perusahaan dalam menggapai target pasar di Indonesia.

Jika dibandingkan dengan kompetitornya seperti Eiger, perusahaan Eiger merupakan salah satu dengan *Corporate identity* yang terbilang sudah cukup baik di segmen outdoor, Eiger sendiri sudah memiliki logo dan slogan yang konsisten maka dari itu mereka bisa digunakan pada setiap materi dan produk mereka. Pemilihan warna oranye dan jenis tipografi yang tepat Eiger mampu menggambarkan citra mereka sebagai perusahaan yang memiliki semangat petualang dan profesionalitas yang cukup tinggi. Dengan desain yang konsisten juga dapat menjelaskan citra dan nilai-nilai yang ada pada perusahaan mereka, dengan seperti itu citra Eiger semakin kuat sebagai perusahaan penyedia perlengkapan outdoor nomor 1 terbaik di Indonesia. Dengan begitu pasar yang ditargetkan Eiger sudah tercapai dan terpenuhi. Berbeda dengan Eleven yang memiliki *corporate identity* yang masih kurang optimal dalam memenuhi target pasar mereka, maka dari itu dibutuhkannya pembaharuan sebagai strategi dalam bersaing dengan kompetitor.

Untuk menopang adanya dorongan dari faktor internal dan eksternal, Eleven berusaha memebrikan pembaharuan terhadap Indetitas perusahannya. *Corporate identity* sendiri adalah tentang perilaku perusahaan yang ditampilkan secara realitas, menggunakan simbolisme (Balmer, 2015). Desain merek korporat adalah upaya perusahaan mengambil keputusan untuk memberikan persepsi pertama kepada konsumen terhadap citra perusahaan dengan tujuan meningkatkan sikap menguntungkan bagi pelanggan melalui aktivitas komunikasi yang di harapkan (Foroudi, 2018).

Dengan citra dan tujuan perusahaan yang dapat divisualisasikan yang terdiri dari nama perusahaan, slogan, logotype / simbol, warna dan tipografi namun tidak hanya itu identitas visual dapat diaplikasikan melalui iklan, pakaian, kemasan, promosi dan hadiah (Melawar, 2005). Dengan elemen yang ada dapat memberikan pembaharuan terhadap identitas perusahaan Eleven dalam memaksimalkan potensi yang dimiliki.

Maka dari itu dalam pembaharuan yang akan dilakukan oleh Eleven tidak hanya kebutuhan inovasi dalam produknya saja, difokuskan terhadap identitas perusahaan untuk bisa menentukan inovasi yang sesuai dan bisa memberikan identitas perusahaan yang jelas dan kuat terhadap setiap produknya.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana memvisualisasikan identitas perusahaan yang ada pada Eleven melalui perancangan karya sebagai upaya mendukung tujuan yang dicita-citakan oleh Eleven secara maksimal.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya citra perusahaan Eleven dalam bersaing di industri perlengkapan outdoor yang sudah memunculkan banyak kompetitor.
2. Kurangnya perhatian terhadap Identitas perusahaan Eleven yang menyebabkan tidak konsistennya citra yang ditampilkan perusahaan.

1.3 Permasalahan

1. Bagaimana merancang desain *corporate identity* untuk perusahaan Eleven dengan tujuan untuk mendukung visi dan misi yang ada pada perusahaan?

1.4 Ruang Lingkup

Penelitian ini berfokus pada bagaimana perusahaan dalam merancang Identitas perusahaan dalam mendukung tujuan perusahaan. Penelitian ini dilakukan di sebuah perusahaan yang sudah berdiri cukup lama yang berkantor di kota Bandung, yaitu Perusahaan Eleven Outdoor. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2023.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Dengan adanya *corporate identity* dapat memberikan dampak positif bagi internal maupun eksternal perusahaan Eleven.
2. Memberikan identitas yang konsisten sebagai acuan nilai perusahaan Eleven dalam menjalankan oraganisasinya.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1. Kualitatif

Kualitatif adalah salah satu metode untuk mengumpulkan data secara nyata sesuai dengan fakta lapangan yang bertujuan untuk membangun hipotesis. Pengumpulan data menggunakan metode ini tidak diatur secara teori namun diatur sesuai fakta-fakta yang ada di lapangan. (Abdussamad, 2021)

2. Studi Literatur

Studi literatur terhadap buku, jurnal, dan sumber elektronik. Buku-buku yang digunakan peneliti adalah mengenai Pengembangan bisnis dan inovasi Produk, dan literatur-literatur lain yang mampu mendukung upaya memperdalam penelitian ini. Peneliti menggunakan hasil data dari buku tersebut untuk dapat membantu peneliti dalam membuat kerangka teoritis dan konseptual, tinjauan pustaka, dan untuk memperkuat data yang didapat di lapangan. Selain itu peneliti menggunakan sumber elektronik yaitu internet untuk mengakses jurnal, dan mencari data yang tidak didapat peneliti dari buku. Semua data yang digunakan peneliti yang bersumber dari buku dan internet, sudah dicantumkan dalam daftar pustaka.

3. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara komunikasi tatap muka dengan tujuan memperoleh informasi yang berkaitan dengan fakta, keyakinan, perasaan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan penelitian (Rosaliza, 2015). Wawancara dilakukan dengan CEO Eleven Outdoor yaitu Danny Suwarno, Meta sebagai manager Eleven dan pengguna produk Eleven untuk mendapatkan data omset

pertahun, jumlah produksi pertahun, jumlah barang distribusi pertahun dan rata-rata harga.

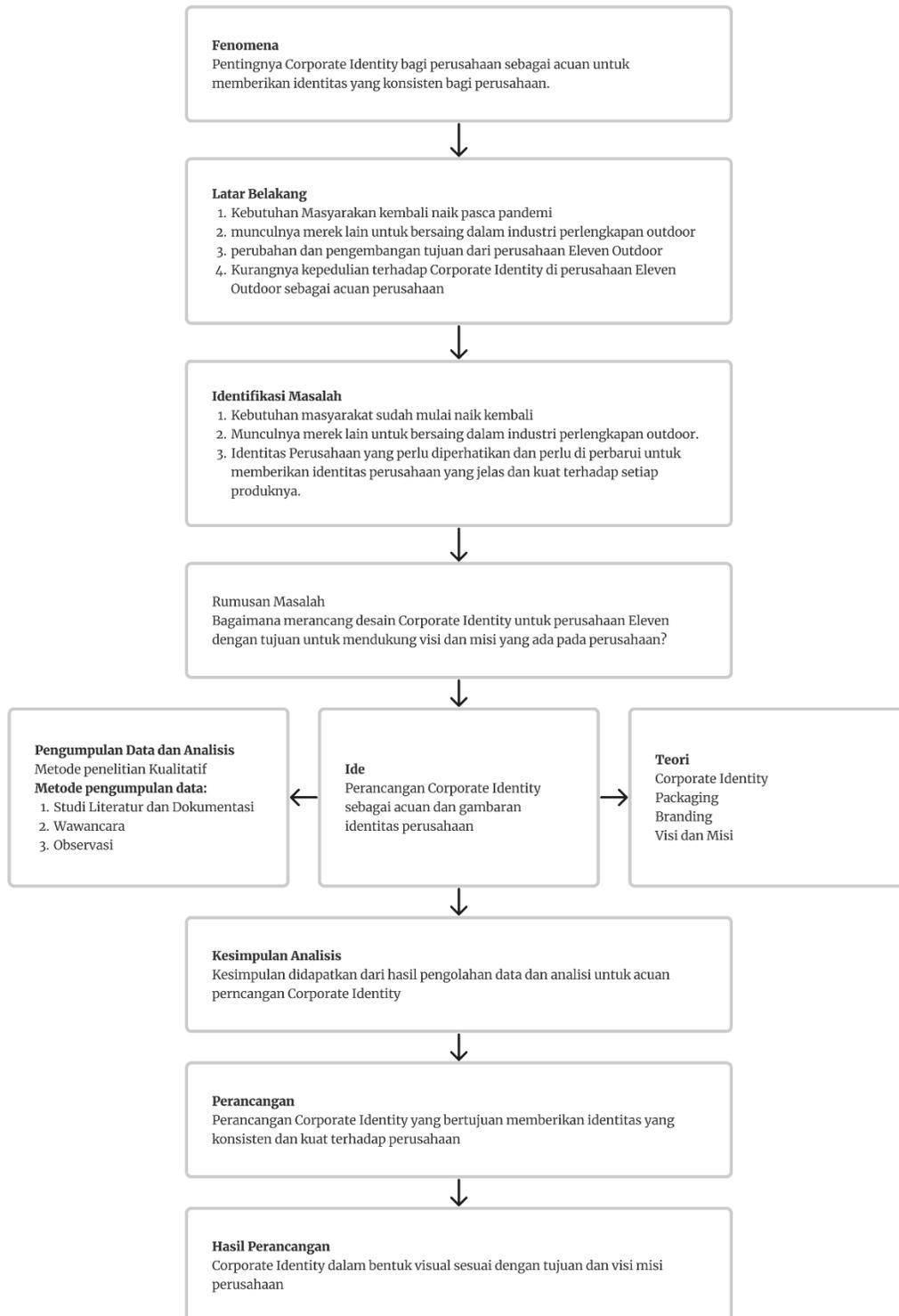
4. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung di lapangan dengan gejala-gejala yang datang secara tiba-tiba atau alamiah (Hasanah, 2016). Observasi yang dilakukan dengan mendatangi dan mengamati bagaimana proses produksi yang dilakukan perusahaan Eleven Outdoor.

5. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang relatif singkat dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab dengan jumlah responden yang ditentukan sebelumnya (Sugiyono, Metode Penelitian, kuantitatif, kualitatif dan R&D, 2017). Kuisisioner dibuat secara daring kemudian disebarakan kepada 100 responden dari berbagai kalangan.

1.7 Kerangka Perancangan



1.8 Pembabakan

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab 1 pendahuluan ini menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, permasalahan, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode pengumpulan data dan analisis, dan kerangka perancangan dari perancangan *Corporate identity* perusahaan Eleven Outdoor.

2. BAB 2 LANDASAN TEORI

Dalam bab 2 landasan teori akan memuat teori dasar yang relevan dengan perancangan *Corporate identity* perusahaan Eleven Outdoor dalam penulisan laporan penelitian.

3. BAB 3 DATA DAN ANALISIS

Dalam bab 3 data dan analisi mengurai hasil pengumpulan data perancangan *Corporate identity* perusahaan Eleven Outdoor secara terstruktur dari data wawancara ,data obsevasi dan analisis serta penarikan kesimpulan

4. BAB 4 KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Dalam bab 4 konsep dan hasil perancangan menjelaskan konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual, dan hasil dalam perancangan *Corporate identity* perusahaan Eleven Outdoor.

5. BAB 5 PENUTUP

Dalam bab 5 penutup akan menjelaskan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan tpik penelitian yaitu perancangan *Corporate identity* perusahaan Eleven Outdoor.