



Analisis Media Promosi Corporate Identity pada Percetakan Offset Pelita Semarang dan Raja Teh Pada CV. Indovita Surya Abadi

Sutari Sri Rejeki, Adelia Permatasari, Aldina Esty Purwanti
Manajemen Perdagangan, Universitas STEKOM, Indonesia

Korespondensi Penulis: info@politeknik-pratama.ac.id

Abstract; *Corporate identity is an identification mark of an identity from a company as a differentiator from other competitors. Designing a corporate identity can be said to be successful when the corporate identity is able to represent a company, in delivery in the form of logos, applications on stationery, merchandise, and on promotional media. A company identity that is too simple can result in unprofitable promotional activities. To avoid existing problems, it is necessary to design a Corporate Identity so that it has a differentiating identity from other competitors. With the existence of a corporate identity, it is expected that the company will have an identity within the company, exist and continue to develop in competition with other competitors.*

Keywords: *Corporate Identity, Promotion, Corporate identity*

Abstrak: Corporate identity merupakan tanda pengenal suatu identitas dari sebuah perusahaan sebagai pembeda dari kompetitor lainnya. Perancangan corporate identity dapat dikatakan berhasil saat corporate identity tersebut mampu mewakili sebuah perusahaan tersebut, dalam penyampaian berupa logo, aplikasi pada stationery, merchandise, dan pada media promosi. Identitas perusahaan yang terlalu sederhana dapat mengakibatkan tidak menguntungkan dalam melakukan kegiatan promosi. Untuk menghindari permasalahan yang ada perlu adanya perancangan Corporate Identity agar memiliki identitas pembeda dengan kompetitor lainnya. Dengan adanya Corporate identity diharapkan perusahaan mempunyai identitas dalam perusahaan, lebih eksis dan terus berkembang dalam persaingan dengan kompetitor lainnya.

Kata Kunci: Corporate Identity, Promosi, identitas Perusahaan

LATAR BELAKANG

Corporate identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta. Perusahaan menunjukkan rasa kebersamaan atau hubungannya kepada klien atau konsumen.

Corporate Identity adalah upaya aktif dalam membangun citra perusahaan. Corporate identity sendiri menurut (Anggoro dan M Linggar, 2001) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Corporate identity telah menjadi teknik yang lazim untuk promosi perusahaan dan peningkatan budaya perusahaan.

Perusahaan mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya dikarenakan banyaknya perusahaan percetakan yang juga menawarkan jasa yang sama, dengan banyaknya usaha sejenis membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk kebutuhan cetak. Dipandang dari segi komunikasi visual, suatu perusahaan memerlukan corporate identity yaitu identitas diri suatu perusahaan yang berupa logo atau merek serta berbagai aplikasinya pada berbagai kebutuhan yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dalam penyusunan penelitian ini tertarik untuk menganalisis Media Promosi Corporate Identity.

KAJIAN TEORITIS

1. Corporate Identiy

Corporate identity adalah "persona" yang dirancang untuk memfasilitasi pencapaian tujuan bisnis. Hal ini biasanya diwujudkan dengan branding dan penggunaan merek dagang merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta secara riil corporate identity dapat diwujudkan berupa kultur organisasi/perusahaan atau kepribadian dari organisasi atau perusahaan tersebut. Pada intinya, bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenali, merasakan dan memahami filosofi perusahaan atau organisasi tersebut (Balmer J. M. T, 1995).

2. Elemen Corporate Identity

a. Name

Nama pada identitas perusahaan maupun produk menjadi atribut identitas dalam membentuk brand awal di benak publik.

b. Warna

Warna salah satu media komunikasi yang efektif untuk mengukap pesan, tanpa harus mempergunakan tulisan atau kata-kata. Daya tangkap atau persepsi target audiens terhadap warna memiliki dampak emosional yang diterima oleh orang yang melihatnya

c. Typografi

Typografi merupakan suatu jenis seni cetak atau tata huruf dalam kesenian dan termasuk teknik memilih dan menata huruf dengan memperhatikan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong para pembaca untuk menciptakan kesan tertetu agar para pembaca dapat nyaman saat membacanya.

3. Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan menginformasikan produk atau jasa membujuk konsumen untuk membeli serta meningkatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah salah satu komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang dan jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya (Rangkuti Freddy, 2009) (Edy Siswanto et.al, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah Percetakan Offset Pelita Semarang dan Raja Teh Pada CV. Indovita Surya Abadi. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner dan dokumentasi (Kusumajaya dan Rivai, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Promosi Corporate Identity pada Percetakan Offset Pelita Semarang

Berdasarkan hasil penelitian, Nikko Maulana Trianggoro menyimpulkan bahwa Corporate Identity yang dibuat bisa digunakan sebagai media promosi dan informasi pada CV. PELITA. Adanya Corporate Identity dapat memberikan informasi yang cukup kepada konsumen dan memiliki media informasi dan promosi yang mampu bersaing di era jaman sekarang. Logo pada Corporate Identity, dapat mewakili identitas perusahaan. Media promosi dan informasi yang digunakan dapat menampilkan informasi dan promosi kepada konsumen dengan baik (Nikko Maulana Trianggoro, 2020).

2. Promosi Corporate Identity pada Raja Teh Pada CV. Indovita Surya Abadi.

Astri Nadilla menyimpulkan bahwa berdasarkan proses perancangan corporate identity pada CV. INDOVITA SURYA ABADI memiliki keunikan tersendiri. Perancangan logo baru dapat mencerminkan visi dan misi perusahaan, corporate identity yang konsisten dan identitas inilah yang akan dikenal konsumen, memperkuat image perusahaan dan sebagai pembeda dari kompetitor lainnya (Astri Nadilla, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Corporate Identity dapat memberikan informasi yang cukup kepada konsumen dan memiliki media informasi dan promosi yang mampu bersaing di era jaman sekarang. Logo pada Corporate Identity, dapat mewakili identitas perusahaan. Media promosi dan informasi yang digunakan dapat menampilkan informasi dan promosi kepada konsumen dengan baik.
2. Corporate identity yang konsisten menjadi identitas yang akan dikenal konsumen, memperkuat image perusahaan dan sebagai pembeda dari kompetitor lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Anggoro, M Linggar. 2001. Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta: Bina Aksara
- Balmer, J. M. T. (1995) " Corporate branding and connoisership ". Journal of General Management.
- Rangkuti, Freddy. 2009; "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Interaged Marketing", Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Edy Siswanto, Robby Andika Kusumajaya, & Nining Fitriani. (2021). Pembuatan Multimedia Company Profile Cv. Sarana Wijaya Sebagai Media Informasi. *Manajemen*, 1(1), 17-32
- Kusumajaya, R., & Rivai, A. (2019). Pengaruh Citra Lembaga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Komitmen Relasional Dan Dampaknya Pada Positive Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 14(2)
- Nikko Maulana Trianggoro.(2020). Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada Percetakan Offset Pelita Semarang. Skripsi. Desain Grafis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang.
- Astri Nadilla.(2022). Desain Corporate Identity Untuk Promosi Raja Teh Pada CV. Indovita Surya Abadi Di Jepara. Skripsi. Desain Grafis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang