

STRATEGI DESAIN DAN IMPLEMENTASI PADA MEDIA VISUAL PT ETOS INDONUSA

Sarah Pramestika¹, Wahyu Lukito²

¹Telkom University, sarahprmstk@student.telkomuniversity.ac.id

²Telkom university, wahyulukito@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Demi mendapatkan loyalitas pelanggan, strategi yang dapat dilakukan oleh sebuah bisnis adalah dengan adanya identitas. Suatu usaha harus memiliki identitas yang mencirikan usaha yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Identitas sangatlah penting demi membantu promosi dan penjualan suatu usaha karena dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu *brand*. PT Etos Indonusa (ETOS) merupakan salah satu perusahaan pembasmi hama di Indonesia yang membranding dirinya sebagai perusahaan pembasmi hama yang ramah lingkungan. Metode analisis yang digunakan antara lain analisis strategi desain, *PEST*, *porter's five forces*, *analisis SWOT*, *Ansoff matrix*, *product life cycle*, dan matriks perbandingan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, identitas perusahaan ETOS belum mencirikhasakan jasa yang diberikan dan sesuai dengan kaidah yang ada. Maka dari itu, diperlukannya perancangan ulang identitas korporat PT Etos Indonusa dan implementasi pada media promosi untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat demi meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Identitas Korporat, Promosi, Jasa Pembasmi Hama, ETOS.

Abstract

A business requires an identity as a strategy to improve customer loyalty. The business should have an identity that could characterize the business granted. Identity is important to increase awareness and trust of the customer in order to improve promotion and selling brand. PT Etos Indonusa (ETOS) is one of the pest control services in Indonesia, who claims as an environmental-friendly pest control company. The analytical methods used include analysis of design strategies, PEST, porter's five forces, SWOT analysis, Ansoff matrix, product life cycle, and comparison matrix. Based on the analysis, identity of ETOS have not characterised the service and not accordance with the required rules. Therefore, ETOS needs to re-design the corporate identity and the implementation in promotion media to improve awareness and trust of public to increase brand sales.

Keywords: Corporate Identity, Promotion, Pest Control, ETOS.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Serangga memiliki banyak manfaat seperti sebagai organisme pembusuk dan pengurai, makanan bagi hewan-hewan, serta sebagai keseimbangan ekologi di alam. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa serangga juga dapat merugikan manusia. Serangga dapat menularkan berbagai jenis penyakit, menggagalkan pertanian yang sedang panen, atau merusak peralatan rumah.

Risiko dari beberapa jenis serangga dapat mengganggu sampai berbahaya bagi manusia. Walaupun terdapat beberapa jenis serangga yang tidak tergolong mematikan, menjaga kemunculan serangga yang merugikan harus tetap diperhatikan demi kenyamanan diri sendiri serta keluarga.

Dalam membasmi serangga, pembasmiian dapat dilakukan secara pribadi maupun menggunakan jasa pengendali hama. Adanya penyedia jasa pengendali hama sangat menguntungkan bagi masyarakat karena hasil yang diberikan lebih cepat, terjamin, dan maksimal, serta memudahkan masyarakat dalam mengatasi permasalahan hama yang ada di rumah. Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang memberikan layanan tersebut, antara lain PT. Etos Indonusa (ETOS).

ETOS adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *pest control* di Indonesia. Akan tetapi, sebagian masyarakat masih belum mengetahui perusahaan jasa pengendali hama ETOS. Hal tersebut dapat dikarenakan

logo ETOS belum sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Ada pun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat terhadap suatu perusahaan, salah satunya adalah dengan adanya identitas perusahaan. Dalam membangun suatu usaha, perusahaan harus memiliki identitas yang dapat mendeskripsikan perusahaan tersebut. Identitas perusahaan dirancang berdasarkan visi dan misi suatu perusahaan yang dapat membantu mendeskripsikan jasa atau barang yang ditawarkan. Dengan adanya identitas, suatu perusahaan dapat dengan mudah melakukan promosi. Dengan begitu masyarakat sadar akan perusahaan tersebut dan dapat meningkatkan penjualan.

ETOS memiliki visi untuk menjadi perusahaan pengendali hama profesional yang menggunakan ilmu pengetahuan dan peralatan yang berkualitas, dan misi untuk menyediakan pengendalian hama yang terjamin. Namun, menurut perwakilan dari ETOS identitas yang digunakan belum memiliki ciri khas dan sifat yang kuat dan konsisten dari perusahaan. Seperti logo ETOS belum menunjukkan visi dan misi yang dibangun. Hal tersebut dapat berpengaruh pada tingkat kesadaran dan penjualan pada masyarakat, terutama target residensial.

ETOS memiliki target sasaran perusahaan yaitu target komersial dan residensial. Target komersial (primer) mencakup gedung-gedung seperti hotel, perkantoran, dan pabrik. Sedangkan target residensial (sekunder) yang dituju oleh ETOS tidak melainkan dari rumah-rumah masyarakat. Namun, berdasarkan

informasi yang telah diberikan oleh pihak ETOS, target sekunder masih belum tercapai. Bahkan pada tahun 2019, target pendapatan perusahaan tidak tercapai. Upaya ETOS dalam melakukan promosi, antara lain dengan menggunakan *word of mouth*, media *online* maupun *offline*. Akan tetapi, usaha promosi yang telah dilakukan dianggap belum maksimal karena target belum tercapai.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang tertera pada paragraf di atas dapat disimpulkan bahwa, PT. Etos Indonusa membutuhkan rancangan strategi desain serta implementasi pada media visual demi meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat akan jasa yang diberikan, Dengan demikian, penulis akan melakukan penelitian dengan judul Merancang Strategi Desain dan Implementasi pada media visual PT ETOS Indonusa.

2. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif sebagai metode pengumpulan data.

A. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004:14). Dengan demikian, Penulis akan mengunjungi kantor cabang ETOS yang terletak di Bandung untuk melakukan observasi secara langsung, serta melakukan observasi pada penelitian sebelumnya.

B. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan untuk menggali sebuah pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian ataupun pandangan dari narasumber, demi memperoleh informasi tentang kejadian yang tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti, atau peristiwa pada masa lampau (Soewardikoen, 2019: 53).

Walaupun wawancara mendalam dilakukan dengan cara yang santai, tetapi harus tetap ada target jawaban yang didapatkan sesuai dengan tujuan penelitian. Wawancara tersruktur menggunakan daftar pertanyaan tertulis untuk mendapatkan data dari beberapa narasumber dalam waktu riset yang terbatas (Soewardikoen, 2019: 57-58). Penulis akan melakukan wawancara dengan pihak dari perusahaan, serta ahli di bidang perancangan identitas, yang bertujuan untuk merancang identitas korporat.

C. Studi Pustaka

Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pencarian terhadap buku, literatur, jurnal, serta laporan yang berhubungan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 2013:93). Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mencari data-data yang konkret melalui studi pustaka cetak seperti buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya serta studi pustaka digital seperti internet dan *e-book*.

D. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode untuk memperoleh data dari pengguna dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban. Kuesioner berupa daftar pertanyaan tertulis yang diarahkan ke satu pilihan jawaban yang dapat dikategorikan dan dikuantifikasi. (Soewardikoen, 2019:59)

Metode Analisis

Menganalisis data merupakan hubungan antara rumusan masalah dan kerangka teori dengan data yang diperoleh. Walaupun terdapat berbagai macam cara analisis data, harus tetap berpegang teguh pada prinsipnya yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sehingga data yang diperoleh dibedah dengan teori relevan yang sudah dikerangkakan. (Soewardikoen, 2019:81)

Analisis Matriks

Analisis matriks adalah S Sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi berbeda, konsep atau seperangkat informasi. (Soewardikoen, 2019:59)

3. KAJIAN TEORI

A. Strategi Desain

Manajemen strategi mengutamakan analisis strategi capaian yang dituju seperti visi, misi, dan strategi objektif dengan menganalisa lingkungan internal dan eksternal sebuah organisasi. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan keputusan strategi, yang kemudian akan ditindak lanjuti. Perusahaan

mebutuhkan tindakan yang sesuai untuk mengimplementasikan strateginya, dengan dibutuhkannya pemimpin dalam melakukan alokasi sumber daya yang dibutuhkan dan membentuk organisasi yang dimaksud untuk mencapai realitas (Dess et al, 2006: 9).

John A. Pearce II dan Robinson B. Robinson, Jr. (2011: 3) mendefinisikan strategi manajemen sebagai hasil keputusan dan aksi yang terdapat pada formulasi dan implementasi rencana desain untuk mencapai tujuan perusahaan.

B. Analisis Internal

Pada Aaker (2008: 95), analisis internal digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, kendala, dan mengembangkan strategi yang responsif pada suatu organisasi. Terdapat empat aspek analisis internal yaitu: Financial performance, yang digunakan sebagai perkiraan awal suatu bisnis berjalan; analisa dimensi kinerja seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan asosiasi merek yang dapat memberikan kekuatan pada keuntungan kedepan; analisa keunggulan dan kelemahan sebagai strategi masa kini dan masa depan; dan identifikasi ancaman dan peluang dalam perusahaan.

Dalam Muhaimin (2016: 6) dijelaskan, analisis lingkungan internal dilakukan berdasarkan beberapa tahapan fungsional seperti tahapan keuangan, sumber daya manusia, pendekatan kesiswaan, pendidikan, dan pengajaran. Dalam proses analisis ini dibutuhkan juga teknik analisis rantai nilai dengan tahap aktivitas utama dan aktivitas pendukung.

3. Analisis PEST

PEST adalah singkatan dari empat sumber yaitu politik, ekonomi, sosial dan teknologi, yang merupakan alat yang kuat dan banyak digunakan untuk pemahaman resiko strategi (Gerald, 2019: 1). PEST mengidentifikasi perubahan serta efek eksternal lingkungan makro pada posisi kompetitif perusahaan. Dampak dari faktor eksternal salah satunya adalah peluang pemanfaatan keuntungan setelah adanya posisi kompetitif baru yang dibentuk pada proses. Komponen yang mendasari antara lain: Faktor politik, ekonomi, social, dan teknologi.

Menurut John A. Pearce dan Richard B, Robinson (2011: 81), lingkungan jauh atau yang dikenal dengan istilah *remote environment*, merupakan lingkungan yang mempengaruhi perusahaan dengan kesempatan, ancaman, dan batasan pada sebuah perusahaan. Walaupun begitu, sebuah perusahaan jarang memberikan timbal balik.

4. Porter's Five Forces

Michael Porter (1980) mendeskripsikan pada Dobbs (2014: 32) bahwa "five forces" adalah bentuk dari struktur dari peraturan persaingan, serta akar yang memberikan keuntungan pada sebuah industri. Persaingan kompetitif, pembeli yang kompeten, pemasok yang kuat, potensi pendatang baru, dan produk pengganti merupakan bentuk dari five forces yang dapat menentukan potensi keuntungan besar yang didapat oleh suatu industri.

David Sukardi Kodrat (2009: 120) menjelaskan bahwa analisis *five forces* merupakan analisis yang digunakan sebelum

melakukan penyusunan analisis SWOT. Analisis Porter's Five Forces terdiri dari:

- a. Persaingan dengan pesaing dalam industri yang sama, yaitu persaingan yang semakin tinggi persaingan antar bisnis, semakin menguntungkan industri tersebut.
- b. Ancaman pendatang baru dapat dipengaruhi oleh skala ekonomi, diferensiasi produk, biaya pengalihan dan lain sebagainya, yang mengakibatkan mudah atau sulitnya pengaruh pendatang baru pada suatu perusahaan,
- c. Ancaman produk pengganti merupakan ancaman dari produk atau jasa sejenis yang dapat menggantikan produk tersebut.
- d. Ancaman daya tawar pembeli yaitu ketika permintaan pembeli besar, biaya pengalih kecil, tidak adanya persaingan produk pengganti atau pun diferensiasi produk maka daya tawar pembeli kuat.
- e. Ancaman daya tawar pemasok dapat dikatakan kuat ketika pemasok tidak didominasi oleh banyak perusahaan, serta tidak memiliki produk pengganti untuk bersaing dengan industri sejenis.

5. Analisis SWOT

Pada Isniati dan Fajriansyah (2019: 54-57) dijelaskan bahwa SWOT digunakan sebagai penilaian kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi ataupun perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi secara sistematis, yang bertujuan untuk mendapatkan keunggulan

dalam perencanaan strategi. SWOT juga bertujuan untuk mendapatkan hasil analisis keunggulan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada suatu organisasi atau perusahaan, sehingga dapat ditentukan arah mana perusahaan itu bergerak.

Gürel dan Tat (2017: 995) menyebutkan bahwa analisis SWOT adalah kerangka perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi sebuah organisasi, rencana, proyek, atau pun aktivitas bisnis. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. SWOT terdiri dari: Strength, yaitu karakteristik perusahaan yang menambahkan suatu nilai pembeda dibandingkan pesaingnya; Weakness, yaitu nilai negatif yang dianggap dapat merugikan perusahaan ketika dibandingkan dengan pesaing; Opportunities, yaitu situasi dan kondisi yang sesuai dengan aktivitas yang dilakukan, yang menguntungkan bagi suatu perusahaan; serta Threats, yaitu kondisi yang dianggap membahayakan dan dapat merugikan aktivitas sebuah perusahaan.

6. Analisis Matriks Ansoff

Harvard Business Review (1957) dalam Rifai (2012: 35) menyebutkan bahwa ansoff matriks dianggap sebagai matriks perbandingan. Dalam matriks tersebut, terdapat empat pendekatan pengelolaan bisnis, yaitu:

a. Penetrasi pasar

Tujuan dari penetrasi pasar adalah untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Pendekatan yang dilakukan yaitu

dengan menggabungkan produk yang telah dijual dengan target pasar yang dituju.

b. Pengembangan pasar

Dalam melakukan pengembangan pasar, produk yang telah dimiliki dikombinasikan dengan target pasar yang baru. Strategi tersebut fokus pada bagaimana suatu organisasi atau perusahaan berhasil menjual produknya ke target pasar yang berbeda.

c. Pengembangan produk baru

Pengembangan produk baru melakukan kombinasi antar produk baru yang dijual dengan target pasar yang dituju. Produk tersebut bisa merupakan produk revisi dari produk sebelumnya ataupun inovasi baru. Hal ini berfokus pada bagaimana produk baru dapat terjual pada target pasar yang dituju.

d. Diversifikasi

Pada kuadran ini, dilakukan kombinasi antara produk baru dengan target pasar baru. Strategi ini dilakukan untuk menjual produk baru pada target pasar baru, yang masih memiliki relevansi pada perusahaan ataupun tidak.

Dalam Kodrat (2009: 5), ansoff matriks diasumsikan sebagai tujuan jangka panjang yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Terdapat empat pilihan yang dapat meningkatkan penjualan. Pertama, market penetrasi sebagai strategi untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menjual produk yang sudah ada pada pasar yang dituju. Kemudian product development, yaitu menjual produk baru demi meningkatkan penjualan pada pasar yang dituju. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi munculnya product development adalah dengan adanya produk

yang telah memasuki tahap jenuh. Yang ketiga yaitu market development, dimana produk yang telah dihasilkan dijual kepada pasar yang baru. Strategi ini dapat dilakukan seperti dengan adanya jaringan distribusi yang tersedia, atau produksi perusahaan dengan kapasitas berlebih. Terakhir yaitu produk diversifikasi, dimana dilakukannya penjualan produk baru pada pasar yang baru.

7. Product Life Cycle

Levitt (1965) pada Folan dan Cao (2011: 7) menjelaskan bahwa *Product Life Cycle* (PLC) merupakan riset agenda umum masa depan sebuah produk untuk mendapatkan idealisme pada suatu fase siklus hidup sebuah produk. Diagram PLC berbentuk sebuah lengkungan yang merepresentasikan menjadi empat tahap, yaitu: *Market development*, *Growth*, *Maturity*, dan *Decline*. Kunci pada keempat tahap tersebut menunjukkan bahwa strategi yang berbeda dapat diaplikasikan berdasarkan klasifikasi dari pergerakan sebuah produk (Forrester 1958, Cox 1967).

Keller dan Kotler (2016: 370) menyebutkan bahwa sebuah produk memiliki siklus product. Untuk mengatakan sebuah produk memiliki siklus hidup adalah dengan menegaskan bahwa produk memiliki waktu yang terbatas. Tahapan siklus hidup yang dikatakan oleh Keller dan Kotler (2016) antara lain adalah:

a. Introduction

Periode dimana pertumbuhan pendualan sebuah produ diperkenalkan pada pasar. Laba belum ada dikarena biaya yang dikeluarkan cukup tinggi pada introduksi sebuah produk.

b. Growth

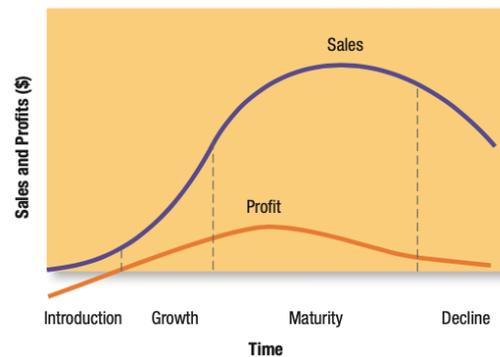
Periode dimana adanya penerimaan pasar yang cepat serta peningkatan laba yang besar.

c. Maturity

Periode yang mengalami perlambatan pertumbuhan penjualan, yang diakibatkan oleh sebuah produk yang telah mencapai tahap penerimaan. Sehingga pendapatan dipengaruhi oleh meningkatnya kompetisi pasar.

d. Decline

Periode penjualan dan laba yang mengalami penurunan.



Gambar 3.1 Grafik Product Life Cycle
(Sumber: Kotler dan Keller, 2016: 371)

8. Brand

Merek digunakan sebuah perusahaan untuk memberikan koneksi secara emosional dengan pelanggannya demi menjadi pilihan yang tidak tergantikan dan membentuk hubungan jangka panjang (Wheeler, 2018: 2). Merek yang kuat akan berdiri di pasar yang padat, karena masyarakat menyukai merek tersebut, mempercayainya, dan percaya akan keunggulan yang diberikan oleh produk

tersebut, baik itu start-up, organisasi non-profit, ataupun suatu produk.

Menurut Patricia F. Nicolino dalam Swasty (2016: 4) merek adalah sebuah entitas yang memiliki nilai dan mudah dikenali. Nilai pada sebuah entitas berarti sebagai sesuatu yang dapat dikenali oleh pelanggan.

Pada sebuah logo merek biasanya juga terdapat slogan, yaitu susunan kata pendek yang telah dipilih untuk memberikan informasi singkat tentang merek tersebut pada para konsumen (Soewardikoen, 2015: 121). Hal tersebut bertujuan untuk memberikan perbedaan dan ciri khas dengan pesaing.

9. Brand Identity

Sisco Van Gelder (2009) dalam Swasty (2016: 91) menjelaskan bahwa S1. Identitas merek merupakan hal nyata yang dapat disadari melalui panca indra. Identitas merek digunakan sebagai strategi bisnis untuk membangun brand awareness suatu merek.

Alina Wheeler (2017: 4) mengungkapkan bahwa definisi dari *brand identity* adalah suatu yang nyata (tangible) dan menarik bagi indra manusia. Brand identity memberikan suatu pengakuan dimata konsumen, membangun diferensiasi, dan juga menciptakan gagasan besar dan aksesibilitas yang memiliki arti.

10. Branding

Branding adalah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran, ketertarikan pelanggan baru, dan memperpanjang loyalitas pelanggan (Wheeler, 2018: 6). Proses tersebut bertujuan untuk menempatkan sebuah brand agar tidak mudah tergantikan, yang dimana dibutuhkan keinginan untuk menjadi yang

terbaik setiap harinya. Branding dibagi menjadi beberapa tipe, yaitu: berpartner dengan merek lain (co-branding); proses branding digital; membangun reputasi individual (personal branding); membangun atau bekerjasama dengan suatu komunitas (cause branding); dan berupaya untuk menarik perjanjian bisnis (country branding).

Branding adalah proses permerekan yang dilakukan dalam memilih sebuah unsur dan nilai dari sebuah entitas. Proses ini menghasilkan sebuah janji yang diberikan oleh sebuah entitas sebagai pembeda dari produk-produk pesaing lainnya, yang dimana dapat terwujud atau pun tidak. (Swasty. 2016: 15-16)

11. Brand Awareness

Wirasty (2016: 112) menjelaskan bahwa menciptakan sebuah kesadaran merek dapat terjadi ketika adanya paparan berulang pada pelanggan melalui penglihatan, pendengaran, serta pikiran akan merek tersebut. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi kesadaran merek, yaitu:

- a. Pengakuan merek (*brand recognition*), yaitu bagaimana seorang pelanggan dapat menyadari akan merek tersebut, ketika dipaparkan dengan produk-produk lainnya,
- b. Peningat merek (*brand recall*), adalah kemampuan seorang pelanggan memilih produk dari merek tersebut, setelah dipaparkan beberapa kategori produk, kebutuhan, atau pun kegunaan.

12. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan secara langsung maupun tidak langsung akan produk dan merek yang ia jual (Keller and Kotler, 2016: 580). Komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan merepresentasikan perusahaan dan mereknya dengan dialog demi membangun hubungan dengan konsumen. Dengan begitu, perusahaan akan memperkuat loyalitas consumer.

13. Desain Komunikasi Visual

Wibowo (2013: 10) mendeskripsikan bahwa desain grafis adalah perancangan komunikasi dengan menggunakan gambar. Dalam ilmu komunikasi, desain grafis merupakan metode yang dilakukan untuk menyampaikan pesan secara visual dengan menggunakan teks ataupun gambar. Desain grafis merupakan nama lain dari Desain Komunikasi Visual.

Kusrianto (2009: 10) mendefinisikan komunikasi visual sebagai jenis komunikasi yang memberikan pesan, arti, ataupun makna menggunakan unsur dasar visual. Dengan kata lain, mata digunakan sebagai alat komunikasi melalui penglihatan. Desain sendiri memiliki arti sebagai perancangan estetika, komunikasi sebagai ilmu ataupun sarana yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan, serta visual merupakan suatu hal yang dapat dilihat. Jika digabungkan, desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari perancangan estetika melalui komunikasi visual untuk memberikan pesan. (Kusrianto, 2009: 12)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan proses analisis menggunakan analisis strategi desain disimpulkan bahwa ETOS membutuhkan inovasi produk baru yang mudah ditemukan oleh masyarakat di pasar retail serta perancangan ulang identitas perusahaan yang akan diimplementasikan kepada media promosi demi meningkatkan penjualan di sektor B2C. Sehingga jasa yang diberikan dapat lebih diketahui dan dikenal dikalangan masyarakat.

4.1 KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1.1 KONSEP PESAN

Karena diperlukannya perancangan ulang identitas korporat serta implementasi pada media promosi yang dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat. Akan dilakukannya perancangan yang mudah dipahami dan dapat menarik target residensial untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh ETOS.

Strategi visual yang digunakan adalah dengan menggunakan tipografi sans serif dan logogram bentuk heksagonal, serta maskot dari ilustrasi tikus. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia populen yang tetap diperhatikan kelayakannya. Dan *tagline* yang akan digunakan adalah “**Keep Your Best Environment**”, menjelaskan bahwa ETOS dapat membantu menjaga kebersihan lingkungan tempat tinggal dari hama-hama yang mengganggu.

4.1.2 KONSEP KREATIF

Pendekatan yang digunakan adalah *Rational Approach*, yaitu dengan menggunakan rasionalitas dan kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa pengendali hama ETOS. Yang dimana, rational approach merupakan metode pengambilan keputusan dengan menggunakan logika manusia, serta kedisiplinan dan konsistensi demi mendapatkan keputusan yang optimal.

4.1.3 KONSEP VISUAL

ILUSTRASI

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan identitas merupakan obyek tikus, sebagai maskot ETOS. Dipilih obyek tikus karena tikus merupakan hewan yang cerdas.



Gambar 4.1 Konsep visual ilustrasi maskot

(Sumber: <http://pinterest.com/>)

TIPOGRAFI

Jenis font yang digunakan adalah font Sans Serif. Sebagai identitas perusahaan, Sans Serif merupakan jenis font yang sesuai karena memiliki karakter tegas, jelas, sederhana, dan

elegan. Jenis typeface yang digunakan yaitu Acumin Variable Concepts, Plateia Bold, dan Konexy. Plateia Bold digunakan sebagai logogram ETOS karena merupakan font sans serif yang bersifat lebar, dan kaku. Konexy memiliki sifat yang sama demham Plateia Bold, namun ketebalannya lebih tipis jika dibandingkan. Dan Acumin Variable Concepts digunakan sebagai tipografi konten-konten yang diberikan pada perancangan media.

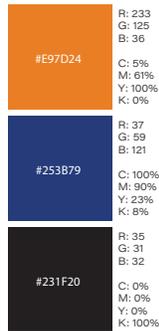


Gambar 4.2 Konsep tipografi

(Sumber: <http://pinterest.com/>)

WARNA

Warna yang digunakan pada perancangan identitas dan implementasi media promosi yaitu warna jingga, biru, dan hitam. Warna-warna tersebut melambangkan visi misi perusahaan ETOS yaitu professional, optimis, alami, aman, dan terpercaya.



Gambar 4.3 Konsep warna perancangan identitas ETOS

(Sumber: <http://pinterest.com/>)

LAYOUT

Layout Instagram ETOS akan dirancang menggunakan warna-warna yang telah dipilih pada moodboard, dipadukan dengan supergrafis yang bersifat statis, sebagai ciri khas perusahaan ETOS. Dengan menggunakan asset-aset desain dan warna ETOS yang telah dipilih oleh penulis untuk perancangan ulang identitas.



Gambar 4.4 Konsep layout untuk perancangan media ETOS

(Sumber: <http://pinterest.com/>)

4.1.4 KONSEP MEDIA

Terdapat beberapa media yang digunakan ETOS dalam melakukan pemasaran dan pengelanaan jasa yang diberikannya. Media yang digunakan terdapat dalam media digital ataupun manual. Berikut merupakan konsep media yang akan penulis rancang.

Tabel 4.1 Tabel AISAS

Tujuan Komunikasi	Tujuan Komunikasi	Perancangan	Media
Informasi	Attention	Logo	Semua media promosi
		Poster	Pameran
		Instagram	Sosial media
		Booth	Pameran
		Digital Poster	Media digital
		Digital Banner	Media digital
	Delivery Van	Van	
	Search	Instagram	Sosial media
Banner digital		Website	
Persuading	Interest	Instagram	Sosial media
		X-banner	Kantor/Pameran
	Brosur	Kantor/Pameran	
Reminding	Share	Instagram	Sosial media
		Action	Stationary
Instagram	Sosial media		

(Sumber: dokumentasi pribadi)

4.1.5 KONSEP BISNIS

BUDGETING MEDIA

Tabel 4.2 Tabel Budgeting Media

Media Promosi	Jumlah	Harga Satuan	Jumlah
Invoice	1000 lembar / A4	Rp. 10.000/ 50 lembar	Rp. 500.000
Amplop	1000 lembar	Rp. 5000	Rp. 5.000.000
Kartu Nama	5 kotak	Rp. 350.000	Rp. 1.750.000
Brosur	1000 pcs	Rp. 5.000	Rp. 5.000.000
X-Banner	5 pcs	Rp. 110.000	Rp. 550.000
Poster	15 Poster / A3	Rp. 10.000	Rp. 150.000
Banner (3 meter)	1	Rp. 20.000/m	Rp. 60.000
Booth Pameran	1 show kit	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000
Total			Rp. 23.010.000

(Sumber: dokumentasi pribadi)

BIAYA DESAIN

Penjabaran total biaya desain sebagai berikut:

- a. Gaji Fresh Graduate Desainer adalah Rp. 3.900.000
- b. Total Jam kerja perhari : 8 jam
- c. Total hari kerja perbulan : 25 hari

4.1.6 HASIL PERANCANGAN

LOGO

Bentuk hexagonal pada logo terinspirasi dari sarang lebah yang merupakan hasil maksimal panen madu. Hexagonal digunakan sebagai lambang 6 jenis hama yang dapat dikendalikan

oleh ETOS. Garis lurus pada logo melambangkan kedisiplinan ETOS dalam melakukan pembasmian. Ikon tikus menginterpretasikan sifat ETOS yang cerdas dalam melakukan pekerjaannya.

Untuk warna yang digunakan, antara lain:

- a. Orange: Interpretasi perusahaan ETOS yang optimis.
- b. Biru: Interpretasi perusahaan ETOS yang profesional dan dapat dipercaya.
- c. Hitam: Interpretasi perusahaan ETOS yang formal dan aman.



Gambar 4.5 Sketsa manual logo ETOS

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.6 Logo ETOS

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

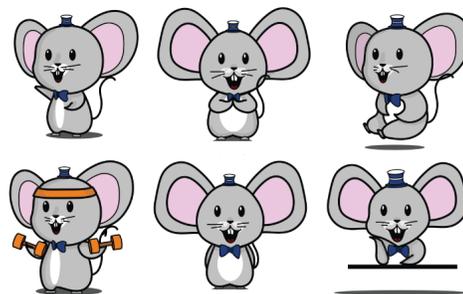


Gambar 4.7 Sketsa maskot “Moggy” ETOS

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

MASKOT

Maskot berfungsi sebagai identitas sebuah perusahaan ETOS melakukan pembasmian hama dengan cara-cara yang cerdas dan teratur. Alasan digunakannya tikus sebagai maskot karena tikus merupakan hewan yang cerdas dalam menjalankan kebutuhan hidupnya. Dan bentuk maskot yang memberikan kesan “friendly” akan lebih mudah untuk diterima serta diingat oleh masyarakat. Sehingga dapat terbentuk kepercayaan dan keyakinan bahwa tikus bukanlah hewan yang menakutkan ketika ditangani oleh ETOS. Dengan begitu kesadaran terhadap jasa ETOS perlahan akan meningkat, terutama pada B2C.



Gambar 4.8 Maskot “Moggy” ETOS

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

STATIONERY

Stationery digunakan sebagai identitas sebuah perusahaan. Desain pada stationery harus memiliki elemen-elemen yang dapat dikenal, dan menginterpretasikan perusahaan terkait.



Gambar 4.9 Stationery
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

OPERASIONAL VAN

Van merupakan salah satu kendaraan operasional yang digunakan ETOS untuk melakukan pembasmian hama. Fungsi media ini dapat dikatakan sebagai identitas perusahaan. Hal tersebut dikarenakan, ETOS membutuhkan transportasi yang dapat mengangkut peralatan-peralatan dalam melakukan pembasmian.



Gambar 4.10 Mock-up Van ETOS
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

INSTAGRAM

Feeds pada media Instagram berfungsi sebagai media promosi yang dapat dengan mudah untuk diakses oleh masyarakat. Informasi-informasi yang bersangkutan dengan pengenalan jasa ETOS, pembelajaran, serta

pengendalian hama dapat dijelaskan secara detail pada media Instagram.

Konten pada Instagram Story berfungsi untuk menarik perhatian masyarakat agar dapat meningkatkan kesadaran pada perusahaan pengendali hama ETOS. Dengan begitu, ETOS akan jauh lebih mudah dikenal dan dipercaya untuk digunakan jasanya. Beberapa contoh konten yang diunggah pada media ini antara lain: Konten Good Morning dan #BermainBersamaETOS. Konten Good Morning terinspirasi dari konten ETOS sebelumnya, dimana setiap pagi ETOS mengunggah kutipan-kutipan motivasi yang membangun sebagai sapaan untuk masyarakat. Sedangkan konten #BermainBersamaETOS adalah konten game yang dapat mengajak masyarakat, terutama kalangan muda untuk berkontribusi dengan mengikuti game-game tersebut, sehingga dapat membantu meningkatkan *awareness* pada ETOS.



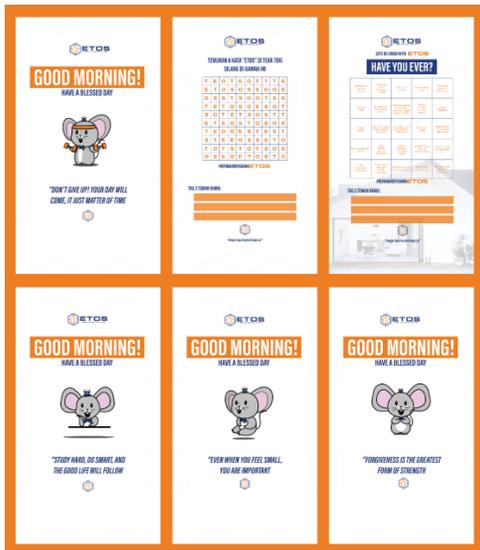
Gambar 4.11 Feeds Instagram
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

POSTER

Poster merupakan salah satu media promosi yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk atau jasa. Media yang dapat digunakan untuk menyebarkan ketiga poster ini yaitu media cetak dan media digital seperti Instagram, Facebook, Twitter, Website, serta media iklan lainnya. Ukuran kertas yang digunakan untuk media poster yaitu A3. Jenis kertas yang digunakan adalah Art Paper.



Gambar 4.13 Poster ETOS
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.12 Instagram Story
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.14 Poster ETOS
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.15 Poster ETOS
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

X-BANNER

X-Banner juga berfungsi sebagai media promosi. Media yang digunakan yaitu media cetak dengan ukuran 60x160 cm berbahan Lustre 180 gsm. Biasanya X-Banner digunakan di pameran-pameran untuk

menginformasikan suatu perusahaan agar dapat menarik masyarakat untuk menghampiri booth miliknya. X-Banner diatas mengajak masyarakat untuk menggunakan jasa pengendali hama ETOS dengan mempersuasi menggunakan potongan harga sebesar 10% untuk pelanggan yang baru akan menggunakan jasa ETOS.



Gambar 4.16 X-Banner
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

BROSUR

Ukuran kertas yang digunakan pada brosur adalah A4 dengan lipatan 3. Pada sisi depan

brosur terdapat *cover* brosur, keterangan contact person, dan keunggulan jasa ETOS. Sisi belakang digunakan untuk menginformasikan jenis-jenis hama yang ditanggulangi, dan mitra kerja yang telah bekerjasama dengan ETOS. Jenis kertas yang digunakan yaitu HVS 100 gram, dan dilaminasi glossy.



Gambar 4.17 Brosur sisi depan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.18 Brosur sisi belakang
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

BOOTH

Booth pameran dibutuhkan sebuah perusahaan yang akan mengikuti ataupun menggelar pameran. Sehingga, booth harus tetap memiliki identitas perusahaan yang dapat disadari oleh masyarakat ketika mendatangi pameran tersebut.



Gambar 4.19 Booth pameran
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

BANNER

Fungsi banner dapat sebagai media promosi yang diberikan suatu perusahaan pada masyarakat. Banner dapat berbentuk cetak atau pun digital. Untuk media cetak, lebar banner adalah sebesar 3 meter dengan bahan Vynil Frontline 100 gr.



Gambar 4.20 Banner

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari Perancangan Ulang Strategi Desain Dan Implementasi pada Media Visual PT ETOS Indonusa yaitu adanya beberapa permasalahan terkait dengan identitas ETOS yang kurang dikenal oleh masyarakat, terutama pada target B2C (residensial). Hal tersebut dikarenakan masyarakat lebih memilih untuk menggunakan produk pembasmi hama yang dijual di pasar retail, mengingat keterjangkauan produk serta harga yang relatif murah.

Demi mencapai target permasalahan yang ada, penulis melakukan perancangan ulang strategi desain dan implementasi pada media visual yang telah digunakan ETOS. Strategi yang digunakan adalah *market penetration* yaitu strategi yang dilakukan tanpa merubah target atau pun produk atau jasa dari sebuah usaha. Penulis melakukan perbaikan ulang identitas ETOS yang akan diimplementasi pada media visual setelah melakukan analisis internal dan eksternal. Perancangan identitas yang dilakukan oleh penulis antara lain: Logo, maskot, *stationery*, dan *delivery van*. Sedangkan media

visual yang digunakan yaitu poster, banner, x-banner, Instagram, brosur, dan *booth* pameran.

Perancangan identitas yang dan implementasi yang telah dilakukan diadaptasi dari visi-misi perusahaan. Konten-konten pada implementasi media visual yang dirancang ulang telah mengikuti kaidah desain yang ada. Dimana sebelumnya, ETOS tidak memperhatikan prinsip-prinsip desain dan konten-konten yang mengajak masyarakat untuk mengenal ETOS. Setelah melakukan perancangan ulang, penulis menambahkan konten baru yaitu konten *games*, dengan tujuan untuk menarik masyarakat sadar dan ikut berkontribusi untuk mengenal dan memperkenalkan jasa pengendali hama ETOS.

6. DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, David A. (2008). *Strategic Market Management* (8th ed). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Budelman, Kevin and Yang Kim and Curt Wozniak. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Massachusetts: Rockport.
- Best, Kathryn. (2006). *Design Management: Managing Design Strategy, Process, and Implementation*. Switzerland: Ava.
- Dess, Gregory G. and Lumpkin, G. T. and Taylor, Marilyn. (2006). *Strategic Management 2nd Edition*. Boston: McGraw-Hill.

- Fajriansyah, M. Rizki dan Isnati. (2019) *Management Strategik: Intisari, Konsep, dan Teori*. Yogyakarta: Andi.
- Gardner, Bill and Catharine Fishel. (2013). *Logo Creed: The Mystery, Magic, and Method Behind Designing Great Logos*. Beverly: Rockport.
- Keller, Kevin Lane and Philip Kotler. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. London: Pearson.
- Kodrat, David S. (2009). *Management Strategy: Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Rifai, George. (2012). *Prinsip-prinsip Pengelolaan Strategi Bisnis: Evaluatif, Komprehensif, Integratif, Penuh Contoh, Inspiratif, dan Implementatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Ritson, Neil. (2008). *Strategic Management*. Neil Ritson & Ventus
- Sihombing, Danton. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual: Dari Seminar Ke Tugas Akhir*. Bandung: Dinamika Komunika.
- Suyanto, M. (2007). *Strategic Management Global Most Admired Companies: Perusahaan yang Paling Dikagumi Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung Remaja: Rosdakarya.
- Wheeler, Alina. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Entire Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wibowo, Ibnu Teguh. (2013). *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku Pintar.
- JURNAL
- Cao, Hui & Folan, Paul. (2012). *PRODUCT LIFE CYCLE: THE EVOLUTION OF A PARADIGM AND LITERATURE REVIEW FROM 1950-2009*. *Production Planning and Control*, 23(8) 641-662.
- Dobbs, Michael E. (2014). *GUIDELINES FOR APPLYING PORTER'S FIVE FORCES FRAMEWORK: A SET OF INDUSTRY ANALYSIS TEMPLATES*. *Competitiveness Review*, 24(1) 32-45.
- Gupta, Abhishek. (2013). *ENVIRONMENTAL AND PEST ANALYSIS: AN APPROACH TO EXTERNAL BUSINESS ENVIRONMENT*. *International Journal of Modern Social Sciences*, 1(2) 34-43.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). *SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW*. *Journal of International Social Research*, 10 (51) 994-1006.

Hussain, S., Khattak, J., Rizwan, A., & Latif, M. A. (2013). *ANSOFF MATRIX, ENVIRONMENT, AND GROWTH-AN INTERACTIVE TRIANGLE. Management and Administrative Sciences Review*, 2(2), 196-206.

Maurya, Upendra Kumar & Mishra, P. (2012). *WHAT IS A BRAND? A PERSPECTIVE ON BRAND MEANING. European Journal of Business and Management*, 4(3) 122-134.

Pelawi, Y. N., & Aprilia, M. P. (2019). *IMPLEMENTATION OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, AND SHARE (AISAS) MODEL THROUGH VLOG. IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems (ICCCS)*, 604-607.

Prasetyo H & Rachmawati I. (2016). *ANALISIS AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE) PADA PENGGUNA ASUS ZENFONE DI INDONESIA. EProceedings of Management*, 3(3) 2765-2780.

Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). *PEST ANALYSIS. Wiley Encyclopedia of management*, 1-1.

Umam, M. K. (2017). *ANALISIS LINGKUNGAN STRATEGIK DALAM CORAK PENYELENGGARAAN PENDIDIKAN ISLAM. Jurnal Al-Hikmah*, 5(1), 1-8.

Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA KABUPATEN REMBANG. ANDHARUPA:*

Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 4(02), 207–220.
doi:10.33633/andharupa.v4i02.1626