

## Bab I Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan B2B seringkali mengabaikan pentingnya *branding* dan *brand awareness* karena mereka memiliki pola pikir bahwa yang jauh lebih penting dari hal tersebut ialah bagaimana menjaga kualitas agar tetap stabil, lalu bagaimana penjualan dapat terjadi sesuai target dan lain sebagainya tanpa mereka sadari, *branding* sangat dibutuhkan untuk memikat konsumen dan menjadi sukses (Koporcic, 2018). Tanpa *branding*, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menyampaikan nilai-nilai serta janji-janji perusahaan (Koporcic, 2018). *Branding* dapat menjadi wajah dari sebuah perusahaan dan wajah perusahaan merupakan peran yang cukup penting dalam hubungan antar perusahaan B2B, karena dapat menentukan apakah hubungan antar perusahaan tersebut dapat bertahan lama dan berkembang atau akan segera berakhir begitu saja (Koporcic, 2018). Menurut studi dari Minsky and Quesenberry (2016) 90% keputusan yang terjadi dalam perusahaan adalah akibat dari proses rekomendasi, dan rekomendasi dapat terjadi bila janji-janji perusahaan yang tercantum dalam *branding* tervalidasi oleh konsumen (Koporcic, 2018). Namun, tidak semua perusahaan sadar pentingnya mengomunikasikan tentang merek dan produk yang mereka miliki dengan baik (Wardaya, 2016).

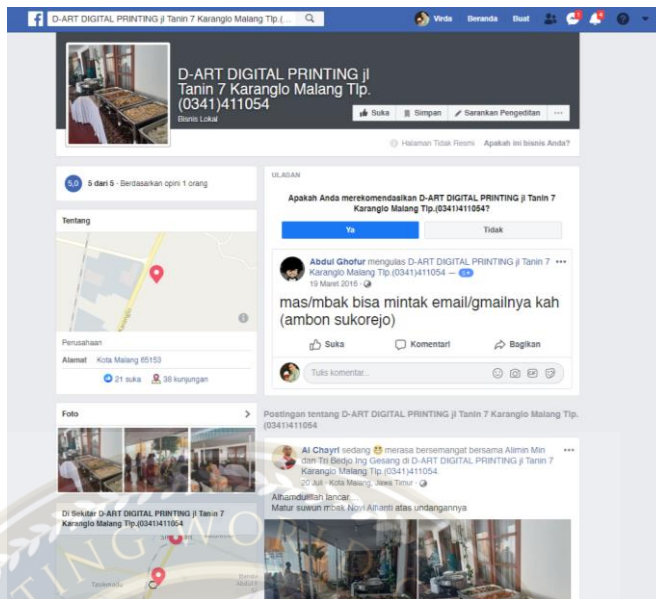
Mengomunikasikan sesuatu telah menjadi bagian dari kehidupan manusia tak terkecuali untuk kepentingan bisnis, karena dengan komunikasi seseorang dapat memengaruhi orang lainnya (Wardaya, 2016). Dalam dunia bisnis, sangatlah dibutuhkan manfaat komunikasi yang mampu menggerakkan orang dan atau pasar tersebut. Melihat kebutuhan dan keterbatasan perusahaan dalam hal membuat desain, JAS Wraps hadir untuk menolong para pelaku bisnis dalam membuat *branding* yang dapat mengomunikasikan perusahaan kepada target konsumen dengan memanfaatkan armada yang dimiliki perusahaan itu sendiri. Dengan memanfaatkan kendaraan yang dimiliki oleh perusahaan maka akan lebih efektif baik dari segi biaya yang dibutuhkan maupun penjangkauan target konsumen, karena seringkali kendaraan kantor

digunakan untuk keperluan kantor termasuk untuk bertemu dengan konsumen. Sebagai bisnis yang berdiri dengan tujuan untuk membantu banyak kebutuhan konsumen dalam hal *branding* kendaraan, JAS Wraps lebih sering melayani konsumen perusahaan. Perusahaan yang telah ditangani memiliki kriteria sebagai berikut memiliki kendaraan resmi milik perusahaan atau bergerak di bidang transportasi umum. Dengan kriteria yang telah disampaikan sebelumnya, maka hampir dapat dipastikan perusahaan konsumen JAS Wraps tergolong perusahaan menengah-besar.

Dengan pengalaman belasan tahun, JAS Wraps belum berhasil mengatasi beberapa persoalan. Salah satunya, ketika menghadapi perkembangan dunia internet. Perkembangan dunia internet telah menghambat laju beberapa perusahaan yang masih menganut sistem konvensional. Namun, bila dibandingkan dengan perusahaan pesaing, JAS Wraps tidak dapat dikatakan dalam posisi terbelakang, karena para pesaing juga tidak terlalu menanggapi serius perkembangan dunia internet. Sejauh ini, para perusahaan pesaing belum beradaptasi dengan baik terhadap perkembangan tersebut. Padahal pada tahun 2011, survey mengatakan bahwa terdapat 50 juta pengguna internet di Indonesia (Saputra, 2017).

Terdapat beberapa penjelasan mengenai alasan di balik perusahaan yang nyaman dengan sistem konvensional. Berikut pemaparannya:

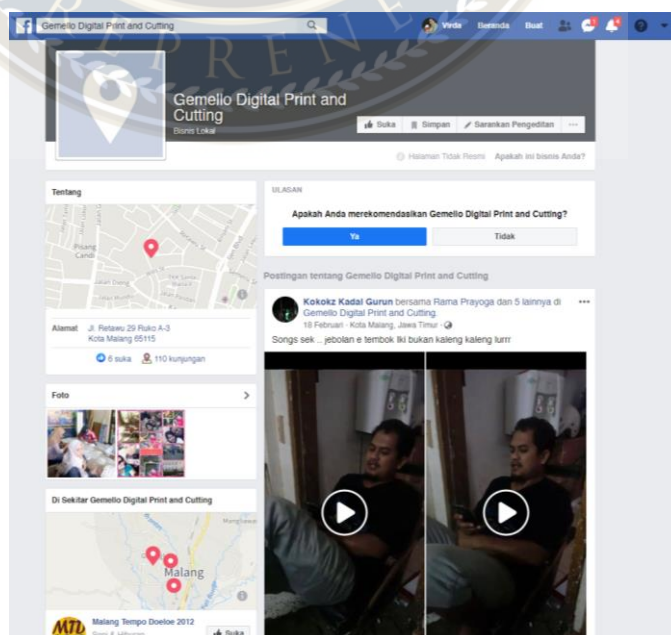
D'Art *Digital Printing* yang merupakan sebuah perusahaan dengan pengalaman bertahun-tahun namun masih sangat nyaman menjalankan bisnis tanpa banyak bantuan dari dunia internet. Perusahaan ini cukup dikenal sebagai penyedia jasa *car branding* dengan kualitas prima dan harga yang terjangkau. Namun D'Art tidak memiliki laman *website* resmi milik perusahaan dan hanya memiliki laman *Facebook* yang terakhir diperbarui tahun 2016. Perusahaan ini dapat bertahan dalam persaingan bisnis dengan memanfaatkan *word of mouth communication* karena D'Art telah dikenal dengan citra yang baik dari hasil karyanya dan memiliki mesin-mesin yang terus diperbarui.



Gambar 1.1

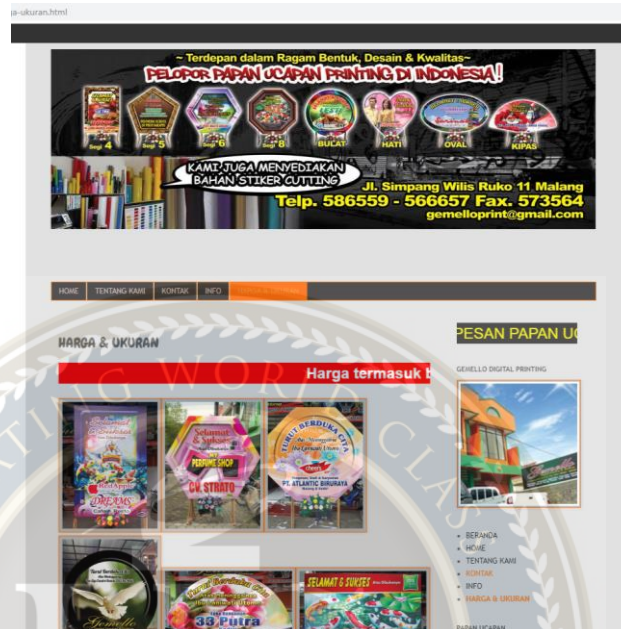
Sumber: [www.Facebook.com](http://www.Facebook.com)

Gemello *Digital Printing & Cutting* merupakan perusahaan penyedia jasa *car branding* yang telah memiliki laman *blogspot* dan *Facebook* walaupun belum dikelola dengan baik. Dari kedua hal tersebut, sebenarnya telah menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sadar akan keberadaan dunia internet dan tergolong perusahaan yang cukup adaptif terhadap hal baru.



Gambar 1.2

Sumber: [www.Facebook.com](http://www.Facebook.com)



Gambar 1.3

Sumber: <http://gemelloprinting.blogspot.com/p/kontak.html>

Beng-Beng (*Specialist Cutting Sticker*) adalah perusahaan yang mengerjakan *car branding* juga namun lebih kearah *cutting*, bukan *wrapping*. Dalam hal menanggapi dunia internet, perusahaan ini tergolong cukup lambat mengambil langkah untuk ekspansi ke dunia internet, karena hingga saat ini Beng Beng hanya memiliki laman *Facebook* dan berusaha bertahan dalam persaingan bisnis dengan mempertahankan citra *one stop solution cutting*.



Gambar 1.4

Sumber: [www.Facebook.com](http://www.Facebook.com)

Strategi yang dilakukan perusahaan pesaing adalah sebagai berikut: komitmen untuk menjaga kualitas layanan dan produk sehingga dapat memengaruhi *word of mouth communication* yang terjadi diluar control perusahaan, mengembangkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dan berusaha mempertahankan citra perusahaan. Dari strategi yang dilakukan perusahaan pesaing tersebut, JAS Wraps dapat mengadaptasi kemampuan adaptif terhadap perubahan dengan memanfaatkan campaign untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana meningkatkan *brand awareness* perusahaan JAS Wraps Car Branding dengan memanfaatkan platform digital?

## 1.3. Tujuan Perancangan

- Merancang *brand campaign* yang sesuai untuk perusahaan dan dapat diterima oleh para target pasar perusahaan.

- b) Merancang desain *campaign* di laman media sosial (Instagram) untuk target konsumen millenial dan pengguna media sosial yang membutuhkan tampilan menarik sebagai daya pikat pertama.
- c) Merancang promosi di media yang digunakan oleh target konsumen dengan usia yang lebih tua (contoh: surat kabar).

#### **1.4. Spesifikasi Perancangan**

Hasil rancangan yang diharapkan dari penelitian Perancangan *Brand Campaign* Guna Meningkatkan *Brand Awareness* Perusahaan JAS Wraps Car Branding Dengan memanfaatkan Platform Digital adalah *Brand Campaign Concept*, *Campaign Theme Concept* dan *Integrated Marketing Communication Strategy*. *Integrated Marketing Communication Strategy* tersebut mencakup *Above The Line Media campaign strategy & design*, *Below The Line Media campaign strategy & design* dan *Social Media campaign strategy & design*.

#### **1.5. Manfaat Perancangan**

- a) Membangun kesadaran akan pentingnya perancangan strategi promosi dengan memanfaatkan *campaign* bagi perusahaan yang bergerak secara B2B.
- b) Turut berkontribusi bagi perkembangan ilmu Desain Komunikasi Visual khususnya dalam hal *campaign*.

#### **1.6. Batasan Perancangan**

1. Batasan ilmu yang digunakan adalah Desain Komunikasi Visual.
2. Batasan waktu dalam penelitian ini adalah Oktober 2019 sampai batas akhir pengerjaan tugas akhir.
3. Batasan pengumpulan data: wawancara narasumber, formulir survey dan studi literatur.
4. Batasan teknologi dan material: Adobe Illustrator untuk membuat kebutuhan desain grafis *campaign*, media yang digunakan promosi ialah online (media sosial & website) dan offline (surat kabar).

## 1.7. Definisi Istilah

Topik-topik literatur yang perlu diteliti untuk judul TA Perancangan Campaign Guna Meningkatkan *Brand Awareness* Perusahaan B2B (*Car Branding*) dengan Memanfaatkan Platform Digital yaitu: *Brand*, *Brand Awareness*, , perusahaan B2B., Platform digital dan *campaign*.

Brand adalah sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan baik dalam bentuk gambar atau nama guna memberikan unsur pembeda dengan perusahaan lainnya (Ali, 2019). Setiap perusahaan umumnya telah mengetahui kebutuhan *brand* ini walau terkadang eksekusi yang terjadi tidak seperti yang dibayangkan. Sedangkan *brand awareness* adalah kemampuan sebuah *brand* atau merek untuk muncul dalam ingatan konsumen ketika konsumen dihadapkan pada suatu kategori produk (Hasbun, 2016). Tolok ukur sebuah perusahaan telah mencapai tingkat *brand awareness* yang tinggi adalah ketika konsumen dapat dengan mudah mengingat atau menyebut sebuah *brand* ketika dihadapkan pada sebuah kategori produk. Setiap *brand* dan *brand awareness* selalu berkaitan dengan sebuah perusahaan, dalam penelitian ini yang dibahas adalah perusahaan B2B. Perusahaan B2B adalah perusahaan yang bergerak melayani kebutuhan perusahaan lainnya. Untuk menjangkau konsumen berupa perusahaan ini dibutuhkan sesuatu yang dapat menjadi perantara dalam memperkenalkan, menyampaikan maupun menjadi media perantara, salah satunya adalah platform digital. Platform digital merupakan medium yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan komunikasi antar perusahaan dan dengan *campaign*, perusahaan dapat merawat komunikasi tersebut. *Campaign* sudah umum digunakan baik untuk kepentingan politik maupun bisnis. Dalam konteks bisnis, *campaign* mampu menarik perhatian konsumen terhadap perusahaan karena *campaign* dirancang mampu untuk membangun interaksi antara perusahaan dengan konsumen.

## 1.8. Metode Perancangan

Penelitian tentang Perancangan *Campaign* Guna Meningkatkan *Brand Awareness* Perusahaan JAS Wraps *Car Branding* Dengan Memanfaatkan Platform Digital memiliki alur sebagai berikut:

