

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

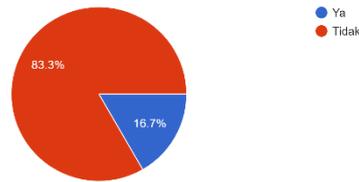
PT. BPR Rukun Karya Sari merupakan perusahaan yang beroperasi di Jawa Timur, tepatnya berada dikawasan Desa Kedungpring, Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan. Perusahaan ini bergerak dibidang lembaga keuangan bank. Pada saat pendiriannya ditahun 1990, keberadaan lembaga bank pengkreditan rakyat ini mempunyai peranan urgensi bagi masyarakat sekitar yang memiliki usaha kecil dan menengah. Hal tersebut disebabkan oleh adanya keterbatasan lembaga keuangan non pemerintah pada saat itu. Namun dengan seiring berjalannya waktu, persaingan bisnis yang memiliki segmentasi pasar yang sama semakin ketat. Maka teramatlah penting bagi perusahaan untuk memiliki profil yang kuat guna dapat membedakan diri dari para kompetitor, membangun hubungan yang baik dengan nasabah, dan menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan perusahaan kepada calon nasabah dan mitra bisnis potensial. Selain itu, profil perusahaan juga memiliki peranan penting dalam keeksisian dan perkembangan perusahaan dengan pesaing, sehingga diperlukannya strategi kompetitif.

Strategi kompetitif diperlukan untuk tetap eksis dan berkembang dalam persaingan yang ada dan rancangan bisnis yang terdefinisi dengan jelas. Strategi bersaing adalah upaya yang diupayakan oleh perusahaan untuk bisa *survive* atau meraih keunggulan pada target *market* melalui pendekatan yang melibatkan keunggulan produk atau layanan, analisis pesaing, dan strategi pemasaran yang efektif (Halim & Mustamu, 2013).

Salah satu bagian dari strategi *marketing* ialah promosi. Promosi merupakan suatu proses yang digunakan dalam menyampaikan informasi, mempengaruhi target pasar, dan sebagai pengingat mengenai jasa atau produk yang tersedia dan dapat dibeli oleh pasar. Strategi promosi memiliki tiga sifat yaitu komunikatif, insentif, dan mengundang atau mengajak. Karakteristik komunikatif digunakan untuk memberikan informasi dan menarik perhatian target pasar. Sifat insentif digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dengan menawarkan eminensi produk atau jasa yang ditawarkan (Sodexo, 2020). Menurut hasil kuesioner yang disebarakan kepada target audiens dengan rentang usia 17 – 50 tahun diwilayah Desa Kedungpring, Kabupaten Lamongan dan sekitarnya. Dari 54 responden mayoritas 83% menganggap promosi yang sebelumnya dilakukan oleh PT. BPR Rukun Karya Sari tidak tepat. Dari ketidaktepatan promosi yang perusahaan lakukan, menghasilkan output *brand awareness* tentang perusahaan dengan mayoritas 54%

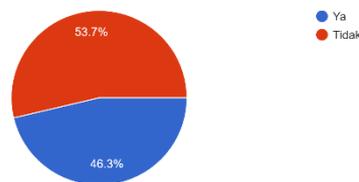
responden tidak pernah mendengar PT. BPR Rukun Karya Sari sebelumnya.

Apakah menurut Anda promosi yang sebelumnya dilakukan oleh PT. BPR Rukun Karya Sari sudah tepat?  
54 responses



**Bagan 1. 1** Perhitungan Ketepatan Promosi PT. BPR Rukun Karya Sari  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

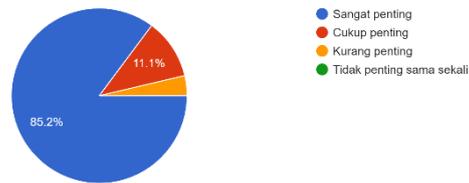
Apakah Anda mengetahui atau pernah mendengar tentang PT. BPR Rukun Karya Sari sebelumnya?  
54 responses



**Bagan 1. 2** Tingkat Brand Awareness PT. BPR Rukun Karya Sari  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tentu diperlukan adanya media guna menjembatani target audiens. Perancangan *Company profile* sebagai media promosi merupakan langkah yang penting untuk memperkenalkan perusahaan kepada khalayak luas. Hal tersebut didukung dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 54 responden. Mayoritas dari mereka menganggap penting adanya perancangan *company profile* PT. BPR Rukun Karya Sari. Dibuktikan dari hasil yang telah diperoleh sebesar 85% menjawab sangat penting perancangan *company profile* PT. BPR Rukun Karya Sari. Dari hasil kuesioner, peneliti memutuskan untuk membuat *company profile* yang efektif. Mengingat *company profile* bersifat sangat penting bagi perusahaan, maka peneliti membuat perancangan ini dengan tujuan untuk menciptakan media promosi yang informatif, menarik, dan profesional. Dalam *company profile* ini, akan disajikan informasi penting tentang perusahaan, termasuk sejarah, visi dan misi, nilai-nilai perusahaan, produk dan layanan yang ditawarkan, serta pencapaian perusahaan.

Seberapa penting company profile menurut Anda?  
54 responses

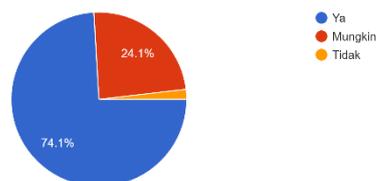


**Bagan 1.3** Perhitungan Pentingnya Company profile  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

*Company profile* adalah karya tulisan yang dibuat oleh praktisi dan berfungsi sebagai gambaran umum tentang suatu perusahaan. Namun, rancangan yang disajikan dalam *company profile* bukanlah gambaran yang secara lengkap, detail, dan mendalam. Perusahaan memiliki kebebasan untuk menyeleksi poin-poin apa saja yang akan disampaikan secara terbuka kepada publik (Kriyantono, 2008).

Hasil dari pengamatan terhadap beberapa *company profile* perusahaan bank, didapatkan hasil bahwa rata-rata kontennya berisi tentang penjabaran profil perusahaan, program perusahaan, dan fasilitas perusahaan. Sehingga bisa menambah kepercayaan klien dan tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan. Hal tersebut didukung dari hasil kuesioner, 54 responden mayoritas sebesar 74% menjawab cenderung untuk menghubungi atau menggunakan layanan PT. BPR Rukun Karya Sari setelah melihat *company profile* PT. BPR Rukun Karya Sari.

Apakah Anda lebih cenderung untuk menghubungi atau menggunakan layanan PT. BPR Rukun Karya Sari setelah melihat company profile nantinya?  
54 responses

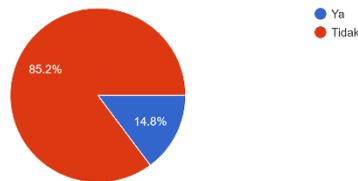


**Bagan 1.4** Tingkat Kecenderungan Menggunakan Layanan PT. BPR Rukun Karya Sari  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

PT. BPR Rukun Karya Sari sebelumnya hanya mempunyai *company profile* dengan media *website* sebagai media promosi, namun belum berjalan secara optimal dan efektif. Hal tersebut didukung dari hasil kuesioner yang disebarakan peneliti. Dari 54 responden mayoritas tidak mengetahui akan adanya *company profile* PT. BPR Rukun Karya Sari. Dibuktikan dari hasil yang telah diperoleh sebesar 85% menjawab tidak pernah melihat atau mendapatkan *company profile* PT. BPR Rukun Karya Sari. Perusahaan juga belum

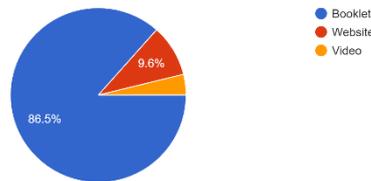
memiliki *company profile* dengan media cetak. Hal itu didapati oleh peneliti setelah melakukan wawancara dengan Ibu Pibria Sari P. (selaku SPI PT. BPR Rukun Karya Sari) melalui *WhatsApp chat*. Dari permasalahan tersebut, dapat menjadi bukti urgensi dan menjawab alasan utama peneliti dalam merancang perancangan ini. Didukung dengan adanya hasil kuesioner, sebesar 86% mayoritas responden menganggap media *booklet* dinilai efektif menjadi media perancangan *company profile*.

Apakah Anda pernah melihat atau mendapatkan *company profile* dari PT. BPR Rukun Karya Sari sebelumnya?  
54 responses



**Bagan 1. 5** Tingkat Kesadaran Akan *Company profile* PT. BPR Rukun Karya Sari  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Media *company profile* apa yang menurut anda efektif?  
52 responses



**Bagan 1. 6** Pemilihan Media *Company profile* PT. BPR Rukun Karya Sari  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Permasalahan lain yang muncul yakni adanya penurunan jumlah nasabah, menurut data perusahaan tentang jumlah nasabah pada PT. BPR Rukun Karya Sari 10 tahun terakhir, utamanya pada Produk Tabungan TAMASDA (Tabungan Masyarakat Daerah) memiliki penurunan seperti berikut:

**Tabel 1. 1** Jumlah Nasabah PT. BPR Rukun Karya Sari 2013-2023  
(Sumber: PT. BPR Rukun Karya Sari)

Tahun		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Tabungan	Kredit	972	1025	1128	1183	1239	1348	1436	1461	1512	1563	1612
	TaMasDa	943	958	526	376	405	453	478	492	465	467	471
	TAMasya	1174	1432	1432	1886	1924	1925	2449	2439	1113	2798	2798
Deposito		39	36	30	34	32	40	40	42	43	39	39
Kredit		215	202	258	221	214	265	300	249	227	225	238
Total		3343	3653	3374	3700	3814	4031	4703	4683	3360	5092	5158

Berdasarkan triangulasi data yang diperoleh atas fenomena yang terjadi, maka perlu diperlakukannya rencana untuk mengoptimalkan media promosi agar dapat menggaet nasabah lebih dari banyak kalangan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Perancangan *Company profile* Sebagai Media Promosi PT. BPR Rukun Karya Sari”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks pada latar belakang diatas, maka identifikasi masalah pada perancangan ini adalah sebagai berikut:

- a. Menurunnya eksistensi PT. BPR Rukun Karya Sari seiring dengan berjalannya waktu terutama pada jumlah nasabah Produk Tabungan TAMASDA (Tabungan Masyarakat Daerah) dalam 10 tahun terakhir dengan berdasarkan data yang ada pada latar belakang.
- b. Berdasarkan data kuesioner, 83% target audiens menganggap promosi yang sebelumnya dilakukan oleh PT. BPR Rukun Karya Sari tidak tepat.
- c. Berdasarkan data kuesioner, 90% target audiens memerlukan perancangan *Company profile* untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada nasabah dan sebagai media promosi yang efektif.
- d. Berdasarkan data kuesioner, 86% target audiens beranggapan media promosi berupa *booklet company profile* efektif digunakan dalam menyampaikan informasi akan profil perusahaan untuk memengaruhi target pasar.

## 1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *company profile* sebagai media promosi pada PT. BPR Rukun Karya Sari?

## 1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, dan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah yang dibahas dalam tugas akhir ini yaitu:

- A. Proses penerapan prinsip dan elemen desain grafis pada *Company profile* PT. BPR Rukun Karya Sari.
- B. Merancang *Company profile* yang mempresentasikan identitas PT. BPR Rukun Karya Sari seperti dengan cara menampilkan deskripsi tentang PT. BPR Rukun Karya Sari, diantaranya memuat tentang sejarah perusahaan, visi dan misi, nilai-nilai perusahaan, produk dan layanan yang ditawarkan, serta pencapaian perusahaan.

- C. Perancangan *Company profile* berbentuk *booklet* dengan ukuran 20 x 20cm. Penerapan desain *company profile* dan penerapan dokumen turunannya (Kartu Nama/ *Business Card*, Flyer, Banner, Kalender, Paper Bag, Note, Payung, Mug, *Table Nameplate*, Buku Tabungan TAMasya, Buku Tabungan TaMasDa).

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Perancangan ini bertujuan untuk membuat perancangan *company profile* sebagai media promosi PT. BPR Rukun Karya Sari.

### **1.6 Manfaat Hasil Perancangan**

#### **A. Manfaat bagi Masyarakat**

Dengan adanya *company profile* yang profesional, masyarakat akan memiliki kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi terhadap PT. BPR Rukun Karya Sari. Masyarakat akan merasa lebih percaya diri ketika menggunakan jasa dan produk yang disediakan oleh perusahaan.

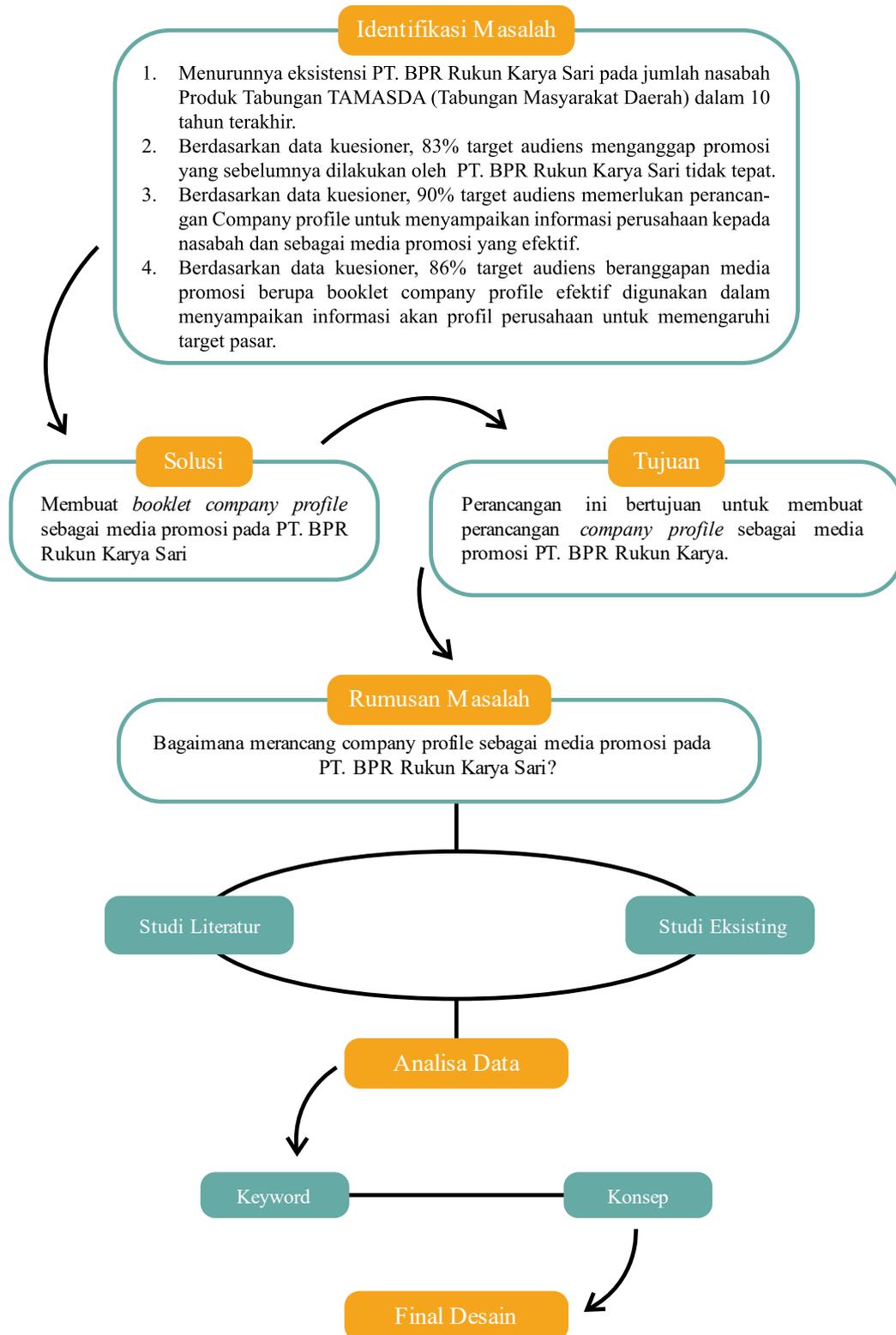
#### **B. Manfaat bagi PT. BPR Rukun Karya Sari**

Perancangan *booklet company profile* PT. BPR Rukun Karya Sari diharapkan dapat berkontribusi pada media promosi termasuk informasi perusahaan, detail produk dan prestasi perusahaan.

#### **C. Manfaat Akademis**

Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan referensi dalam bidang desain grafis khususnya desain *company profile*.

## 1.7 Kerangka Perancangan



**Gambar 1. 1** Alur Berfikir  
(sumber: dokumentasi pribadi)