

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI PT. MULTI INDOCITRA, Tbk

Nur Alan Nur, Christophera R Lucius
Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara No. 9, Kebun Jeruk Jakarta 11510
co_binus@yahoo.com

Abstrak

PT Multi Indocitra, Tbk adalah perusahaan yang bergerak sebagai distributor dan marketing. Perusahaan ini bekerja sama dengan PT Pigeon Indonesia dan PT Multielok Cosmetic, yang telah bekerja sama lebih dari sepuluh tahun. Perusahaan yang sudah terkenal oleh masyarakat banyak, ingin memperkenalkan produk yang ditawarkan dan kualitas yang baik, agar para konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan bisa memakai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ini. Maka dari itu, penulis membuat Corporate Identity perusahaan ini untuk lebih memperkenalkan lebih dalam produk yang dikeluarkan perusahaan ini. penulis membuat Corporate identity ini dalam bentuk, buku, stationary, merchandise, banner, mainan.

Kata kunci: *corporate, identity, perancangan*

Pendahuluan

Dalam masa ini, banyak sekali perusahaan kecil dan perusahaan besar yang berkembang sangat pesat. Karena pada saat ini sudah banyaknya bermacam-macam perusahaan yang telah dibangun dan dijalankan untuk bersaing, Karena adanya persaingan yang sangat pesat dari dalam negeri maupun luar negeri yang sudah maju berkembang, oleh karena itu, perusahaan besar dan kecil adalah salah satu wajah dan barometer yang dapat kita lihat perkembangannya, baik dari segi ekonomi, teknologi, produktivitas, kreativitas.

Saat ini perusahaan yang telah berdiri didalam negeri maupun luar negeri sudah tidak terhitung lagi keberadaannya, dari perusahaan ka langan bawah, menengah, dan menengah atas yang telah ada. Banyak perusahaan yang berkembang dengan cepat dan ada juga perusahaan yang tidak berkembang, mungkin karena faktor-faktor tertentu, seperti, struktur organisasi yang ada di perusahaan tersebut kurang dikembangkan dan perekonomian diperusahaanyang menurun. Banyak perusahaan yang berdiri sendiri sampai perusahaan tersebut benar-benar maju dan berkembang, akan tetapi banyak juga perusahaan yang tidak berdiri sendiri karena adanya kerja sama dan perjanjian dengan perusahaan lain.

Kebanyakan perusahaan menjalin kerja sama karena ingin p erusahaannya dapat berkembang cepat dan memperoleh pemasaran yang lebih luas dan keuntungan yang mungkin lebih besar bila adanya kerja sama tersebut.

Pembahasan Buku Company Profile



Gambar 1
Cover buku



Gambar 2
Daftar Isi



Gambar 3
Isi Buku



Gambar 6
Text dan Gambar



Gambar 4
Text dan Gambar



Gambar 5
Teks dan Gambar



Gambar 7
Tampilan Buku



Gambar 8
Banner

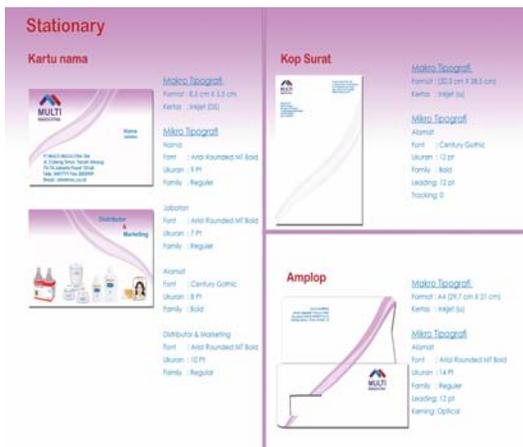
Merchandise



Gambar 10
Merchandise



Gambar 11
Logo



Gambar 9
Stationery



Gambar 12
Kalender

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, maka berikut adalah kesimpulannya :

1. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen.
2. Perancangan media Corporate Identity yang penulis lakukan merupakan salah satu upaya pengembangan perusahaan PT. Multi Indocitra, Tbk yang dapat menjadi sebagai media promosi untuk mencari klien baru dan bermanfaat bagi masyarakat dan tentunya perusahaan.
3. Dalam dunia promosi yang luas perlu perencanaan secara bertahap untuk mempromosikan suatu perusahaan, karena perlu pengaktifan dana dalam promosi. Media promosi yang dipilih tidak dapat menyampaikan pesan atau tidak dapat memberikan efek maksimal maka uang yang dikeluarkan akan terbuang percuma.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin., Thantri, Francis (2012), Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Alwasilah, A.Chaedar, 2002, *Pokoknya Kualitatif*, Jakarta : Dunia Pustaka Jaya dengan Pusat Studi Sunda.
- Anonim, 2007, *Strategi Pertahanan Indonesia*, Jakarta: Departemen Pertahanan Republik Indonesia.
- Anonim, 2009, *Sains & Teknologi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Axel Von Saldem, *Visual komunikasi*, 1987
- Belch, *Advertising and Promotion*, 2003
- Chan Kim. W, Mauborgne. Renee, 2005, *Blue Ocean Strategy*, Ahli bahasa : Satrio Wahono, Jakarta : Serambi Ilmu Semesta.
- Darmaprawira, Sulasmi, W.A. *Warna Teori dan kreatifitas penggunaanya*, Bandung: ITB, 2002.
- Dudung, Agus (2012), *Merancang Produk*, Bandung: PT. Remaja Rosdakaryo Offset.
- Eddy, soetrisno & Tara, Elizabeth, *Tanpa tahun, Inovasi Terbaru, Tanpa kota* : Ciptamedia Bina Nusa
- Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*,. 2001.
- Graves, Maitland. *Color Fundamentals*, The united states of America, 1952.
- Hendy Hendraman, *S.T. Computer graphic Design*
- Hermawan Kertajaya, *Boosting loyalty marketing Performance*,2002.
- Hesket, John (1986), *Desain Industri*, Jakarta: CV,Rajawali.
- Hurst, Ken, 2006, *Prinsip – Prinsip Perancangan Teknik*, ahli bahasa : Refina Indrisari, Jakarta : Erlangga.
- Jackson, Paul. *The Pop up Book, Canada, Fitzhenry & Whiteside Ltd*, 1993
- Jonathan Sarwono, hary Lubis, *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*, 2007.
- Kotler., Kevin., (2008), *Manajemen Pemasaran, Indonesia*: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Martin, George H., 1994, *Kinematika dan Dinamika Teknik*, Ahli bahasa : Setiyobakti, Jakarta : Erlangga.
- Michael belch, *Advertising and promotion*.
- Nurmianto, Eko (1991), *Ergonomi Konsep Dasar Dan Aplikasi*, Jakarta:PT. Candimas Metropole.
- Panero, Julius & Zelnik, Martin, 1979, *Human Dimension & Interior Space*, U.S & Canada : Billiboard Publications.
- Rohim, Syaiful, M.Si. *Teori komunikasi, Perspektif, Ragam dan aplikasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.

Sachari, Agus., Sunrya, YanYan (2002), Sejarah Desain Dan Perkembangan Desain Dan Kesimpulan, Indonesia, Bandung: ITB.

Safanayong, Yongky. Desain Komunikasi Visual Terpadu, Jakarta: ArteIntermedia, 2006.

Sihombing, Danton, Tipografi Dalam Desain Grafis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.

Sreeter, Victor.L & Wylie, E.Benjamin, 1986, *Mekanika Fluida*, Ahli bahasa : Arko Prijono, Jakarta : Erlangga.

Tilaar, Martha (2011), *Pioneers in Science*, Jakarta: Dian Rakyat.

Tom Duncan, *Principles of advertising*, 2005.

Zamroni, 1992, *Pengantar Pengembangan Teori Sosial*, Yogyakarta : Tiara Wacan Yogya.