

## Penerapan Corporate Identity Untuk Meningkatkan Efektivitas Promosi Pada UD. Segitiga Pool

Ni Made Ratna Sari Dewi<sup>1)</sup>, I Gusti Ayu Desi Saryanti<sup>2)</sup>, Ni Kadek Sukerti<sup>3)</sup>

Program Studi Sistem Informasi  
Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali  
Denpasar, Indonesia

e-mail: [atharatna24@gmail.com](mailto:atharatna24@gmail.com)<sup>1)</sup>, [desi@stikom-bali.ac.id](mailto:desi@stikom-bali.ac.id)<sup>2)</sup>, [dektisamuh@gmail.com](mailto:dektisamuh@gmail.com)<sup>3)</sup>

### Abstrak

UD. Segitiga Pool merupakan sebuah perusahaan yang telah lama beroperasi di Kabupaten Badung. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam peralatan dan juga perawatan yang dibutuhkan untuk menjaga kebersihan dan keamanan kolam renang, diantaranya: Pool Chemical, Equipment Pool Maintenance serta Mechanical & Electronical. Sejak berdirinya, perusahaan ini terbelang masih belum bisa mencapai tujuan target perusahaan yaitu kenaikan penjualan 65% setiap tahunnya. Maka dari itu dibuatkanlah Corporate Identity pada UD. Segitiga Pool sebagai Media Promosi untuk meningkatkan efektivitas promosi, agar nantinya wisatawan dapat lebih mudah mencari informasi mengenai Segitiga Pool. Penelitian memakai metode Multimedia Development Life Cycle dengan 6 tahap : concept, design, material collecting, assembly testing maupun distribution yang nantinya akan menghasilkan produk berupa Brandbook, Video Company Profile, Website. Metode yang dipakai ialah Black Box Testing.

**Kata kunci:** UD. Segitiga Pool, Corporate Identity, Media Promosi, Multimedia Development Life Cycle, Black Box Testing.

### 1. Pendahuluan

Pariwisata memiliki kemampuan untuk meningkatkan ekonomi negara. United Union World Tourism Organization (UNWTO) memperkirakan bahwa jumlah wisatawan asing akan mencapai 1,5 miliar pada tahun 2019, yang akan membantu industri pariwisata menghasilkan devisa 240 triliun rupiah. tahun 2019, 20 juta wisatawan asing datang ke Indonesia, menghasilkan devisa sebesar 240 triliun rupiah. Dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) 2015-2019, sektor ini harus menjadi prioritas nasional [1].

UD. Segitiga Pool merupakan suatu perusahaan yang telah lama beroperasi di Kabupaten Badung. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam menyediakan peralatan dan layanan perawatan kolam renang kepada hotel, villa, dan pengelola tempat wisata untuk wisatawan lainnya di daerah Badung. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam peralatan dan juga perawatan yang dibutuhkan untuk menjaga kebersihan dan keamanan kolam renang, diantaranya: Pool Chemical, Equipment Pool Maintenance serta Mechanical & Electronical.

Sebelumnya sudah dilakukan wawancara bersama Bapak I Made Suidiana selaku pemilik dari UD. Segitiga Pool, dimana Perusahaan menginginkan pencapaian kenaikan laba bersih yang meningkat 65% di setiap tahunnya. Data yang didapat berupa laporan laba rugi dari tahun 2019-2022. Pada tahun 2019, perusahaan mencatat pendapatan jasa sebesar Rp 400.325.000, tetapi pada tahun 2020, pendapatan tersebut mengalami penurunan yang signifikan menjadi Rp 118.783.000. Hal serupa terjadi pada pendapatan dagang yang turun dari Rp 63.336.000 menjadi Rp 18.486.000. Total pendapatan perusahaan pada tahun 2020 hanya mencapai Rp 137.269.000, jauh di bawah target kenaikan laba bersih yang diinginkan perusahaan sebesar 65% di setiap tahunnya. Perusahaan berhasil mengurangi beberapa beban operasional seperti harga pokok penjualan (HPP) dan beban operasional lainnya, total beban usaha tetap mengalami penurunan yang signifikan dari Rp 122.642.000 pada tahun 2019 menjadi Rp 61.384.500 pada tahun 2020. Namun, hal ini tidak mampu menahan penurunan laba bersih yang mencapai Rp 68.296.050 pada tahun 2020, yang juga jauh di bawah target kenaikan laba bersih. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan pendapatan dari 248.517.000 menjadi Rp 294.839.000 di tahun 2022, pertumbuhan tersebut tidak mencapai target kenaikan laba bersih yang diinginkan. Meskipun perusahaan berhasil meningkatkan laba sebelum pajak dari Rp 156.951.000 pada tahun 2021 menjadi Rp 183.786.000 pada tahun 2022, laba bersih yang mencapai Rp 165.407.400 pada tahun 2022 masih belum memenuhi target kenaikan sebesar 65% per tahun.

*Corporate identity* ialah representasi visual maupun grafis dari citra perusahaan [2]. Perusahaan produk dan jasa seperti UD. Segitiga Pool membutuhkan citra yang positif dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam membentuk citra perusahaan yang positif di kalangan masyarakat maka perlu dirancang *corporate identity* yang bisa menyampaikan pesan serta tujuan perusahaan.

Penelitian ini didasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian Ritsa Ritsa Ehipania Toding yang membuat tentang “Perancangan Corporate Identity Cv Arya Wasa Sebagai Citra Perusahaan”[3]. Izan Qomarats dan Eva Y yang membuat tentang “Corporate Identity Canting Buana Kreatif: Rancangan maupun Pengaplikasiannya”[4]. Dimas Prastowo Aji yang membuat tentang “Perancangan Corporate Identity Kampoeng Banyuwili di Desa Gedangan”[5]. Anies Choirunnisa yang membuat tentang “Perancangan *Corporate Identity* Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera”[6]. Dari beberapa referensi penelitian terdahulu maka bisa disimpulkan bahwa *corporate identity* merupakan media promosi dan marketing yang sangat tepat untuk dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memudahkan masyarakat ataupun calon konsumen dalam mendapatkan informasi detail mengenai profil perusahaan.

Berdasarkan dari permasalahan yang dijabarkan serta referensi yang digunakan, *corporate identity* UD. Segitiga Pool dibuat dengan lebih memfokuskan perancangan dan implementasi dari *corporate identity* yang meliputi *brandbook*, *video company profile* maupun *website*. Implementasi *corporate identity* tersebut diharapkan dapat membantu UD. Segitiga Pool dalam mempromosikan perusahaan kepada konsumen dan juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih detail dari perusahaan tersebut, dimana hal tersebut sangat mendukung kemajuan dan perkembangan dari UD. Segitiga Pool

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ialah teknik wawancara, teknik observasi, dan studi literatur dengan penjelasan sebagai berikut.

#### 1. Wawancara

Penulis melaksanakan wawancara kepada Bapak I Made Sudiana selaku pemilik atau owner dari UD Segitiga Pool dalam pengumpulan data maupun informasi terkait UD Segitiga Pool.

#### 2. Observasi

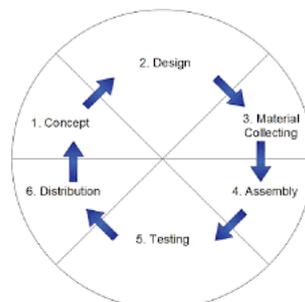
Penulis melaksanakan observasi di UD Segitiga Pool dalam pengamatan terkait ruang, tempat ataupun aktivitas di UD Segitiga Pool serta mengumpulkan data material berupa foto dan video yang dibutuhkan dalam pembuatan *corporate identity* untuk meningkatkan efektivitas promosi pada UD Segitiga Pool

#### 3. Studi Literatur

Penulis juga melakukan studi literatur dalam tahap pengumpulan data, studi literatur sangat penting untuk menunjang penelitian ini mencari referensi atas landasan teori yang relevan melalui jurnal, buku, artikel ilmiah ataupun hasil penelitian lainnya.

### 2.2 Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

Metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) digunakan dalam penerapan Corporate Identity pada UD Segitiga Pool untuk meningkatkan efektivitas promosi terdiri dari *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing* maupun *distribution*.



Gambar 1. *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)

Pada penerapan Metode MDLC, peneliti menggunakan beberapa tahap utama, yaitu:

1. *Concept*

Tahap konsep adalah langkah awal untuk menentukan tujuan program, mengidentifikasi audiens, jenis aplikasi, dan tujuan aplikasi. Untuk menyusun dan mengembangkan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan analisis 5W + 1H maupun SWOT. Analisis ini berfokus pada analisis konsep yang terstruktur dalam *corporate identity* pada UD. Segitiga Pool

2. *Design*

*Design* merupakan tahap perancangan dari pembuatan *corporate identity* pada UD Segitiga Pool untuk meningkatkan efektivitas promosi. Tahap ini mengacu pada konsep awal pembuatan *corporate identity* untuk meningkatkan efektivitas promosi UD. Segitiga Pool yang akan dibuat secara bertahap dimulai dari *brandbook*, *video profile*, dan *website*

3. *Material Collecting*

*Material Collecting* ialah mengumpulkan bahan yang diperlukan sejalan dengan yang dilakukan lalu dikumpulkan dengan observasi, wawancara langsung dengan pemilik Segitiga Pool, dan studi literatur.

4. *Assembly*

*Assembly* merupakan tahap perakitan bahan, yang telah disiapkan menggunakan perangkat lunak yang telah diidentifikasi selama tahap desain. Perangkat lunak pendukung yang digunakan untuk membuat *corporate identity* yaitu *Adobe Photoshop* dan *Figma*.

5. *Testing*

Tahap ini bertujuan untuk memastikan apakah ada kesalahan pada produk yang telah dibuat sehingga dapat diperbaiki sebelum akhirnya didistribusikan. Metode black box testing digunakan untuk pengujian pada website dan pengguna akan diberikan kuisioner sebagai pengujian dari sisi pengguna.

6. *Distribution*

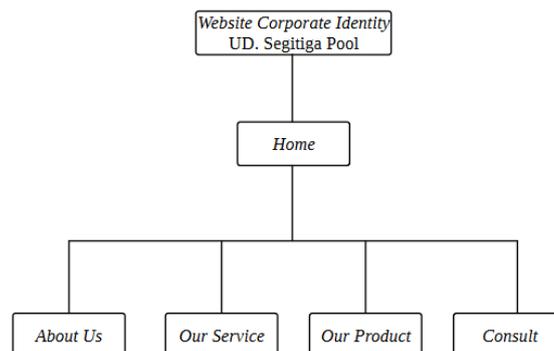
Setelah melakukan tahap pengujian untuk memastikan sistem dapat digunakan dengan baik terselesaikan, maka tahap selanjutnya merupakan tahap pendistribusian hasil dari pembuatan *corporate identity* untuk meningkatkan efektivitas promosi pada UD. Segitiga Pool. seperti *BrandBook*, *Video Company Profile*, dan *Website* yang nantinya akan diserahkan kepada pihak Segitiga Pool [7].

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Desain Sistem

1. Struktur Menu *Website*

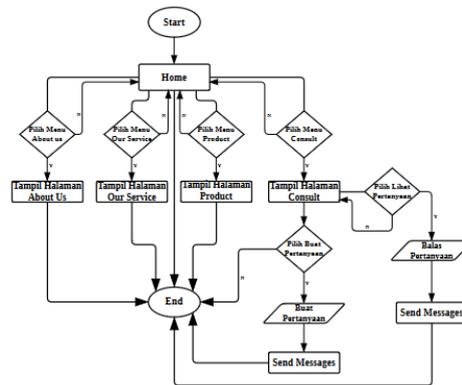
Berikut merupakan struktur menu yang terdapat pada website dari Brankas Putra Bali, pada gambar berikut :



Gambar 2 . Struktur Menu Website

2. *Flowchart Website Segitiga Pool*

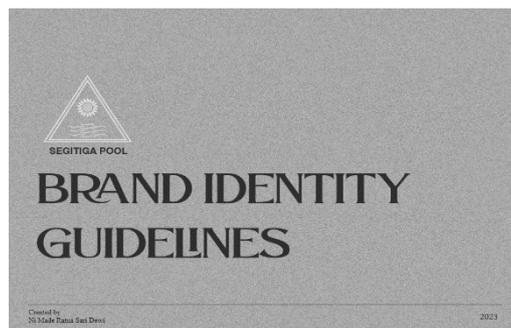
*Flowchart* memberikan gambaran umum mengenai bagaimana suatu program berkembang dari satu proses ke proses lainnya. *Flowchart* juga dapat digunakan untuk memudahkan dalam memahami rangkaian prosedur [8]. Gambar berikut merupakan *flowchart* website dari Segitiga Pool :



Gambar 3 . Flowchart Website Segitiga Pool

3. *Brandbook*

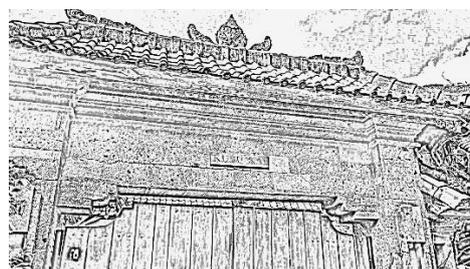
*Brandbook* atau juga disebut *Graphic Standard Manual* adalah pedoman untuk standarisasi identitas perusahaan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa identitas, atau logo, tetap konsisten dan tidak berubah di berbagai media branding. *Brandbook* menawarkan instruksi tentang cara menggunakan logo Segitiga Pool dengan benar [9].



Gambar 4 . Halaman Cover dan hal 1

4. *Storyboard*

*Storyboard* ialah pengatur grafis, misalnya serangkaian gambar ataupun ilustrasi, dengan berurutan guna memvisualisasikan grafik bergerak ataupun rangkaian media interaktif untuk website dan terlihat seperti cerita bergambar atau komik sederhana [10].

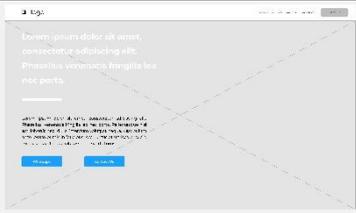
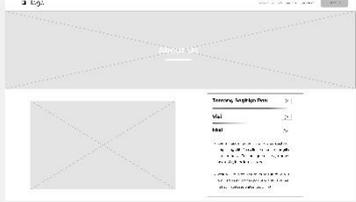
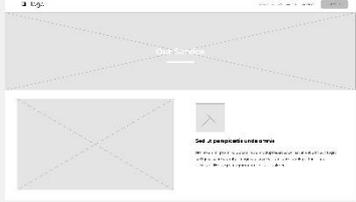
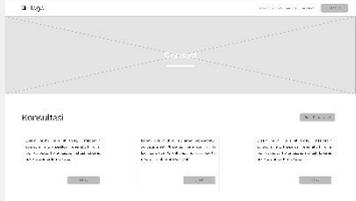


Gambar 5 . Scene 1

5. *Website*

*Website* ialah halaman berisi data teks, gambar, animasi, suara, video, atau gabungannya. Rangkaian bangunan terdiri dari halaman-halaman yang saling berhubungan. Setiap halaman memiliki jaringan halaman yang dikenal dengan hyperlink, untuk menghubungkannya satu sama lain. [11].

Tabel 1 . Perancangan Website

No	Desain	Halaman	Keterangan
1		Home	Pada halaman <i>Home</i> ini merupakan tampilan awal pada website Segitiga Pool yang berisikan menu <i>navbar</i> , <i>cover</i> dan <i>button link</i> untuk tersambung ke whatsapp Segitiga Pool.
2		About Us	Pada halaman About Us berisikan informasi mengenai Segitiga Pool serta visi dan misi dari Segitiga Pool.
3		Our Service	Pada halaman <i>Our Service</i> berisikan mengenai pelayanan yang terdapat pada Segitiga Pool.
4		Our Product	Pada halaman <i>Our Product</i> berisikan informasi mengenai produk – produk yang tersedia pada Segitiga Pool.
5		Consult	Pada halaman <i>Consult</i> merupakan halaman untuk pengguna mengajukan, melihat serta membalas pertanyaan. Halaman ini berisi <i>button</i> buat pertanyaan dan lihat pertanyaan

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, telah dihasilkan sebuah perancangan corporate identity pada UD. Segitiga Pool. Metode MDLC digunakan pengembangan corporate identity pada UD. Segitiga Pool. Perancangan ini terdiri dari *brandbook*, *video company profile* dan *website* Segitiga Pool. Perancangan *Brandbook* menggunakan *adobe illustrator* dan perancangan website menggunakan aplikasi *figma*. Dengan seluruh proses rancangan ini, perlu kiranya saran untuk pengembangan lebih lanjut mengenai penerapan perancangan ini untuk kedepannya. Banyak hal penting yang harus dilakukan dalam membentuk citra perusahaan seperti mendalami tentang misi, nilai jual dan pelayanan lebih yang diberikan kepada pelanggan pada Segitiga Pool dengan kompetitor yang lain. Menerima masukan dan mendapatkan umpan balik dari karyawan dan pelanggan akan menjadikan Segitiga Pool semakin baik kedepannya.

#### Daftar Pustaka

- [1] G. H. M. W, A. A. P. A. Wijaya, I. G. Harsemadi, and D. P. Agustino, "Detail Cantuman Analisis Kesadaran Merek Dan Pengembangan Corporate Identity Pada Bintang Beach Club Dive Dan Water Sport " Informasi Detail," *Semin. Nas. 2022 CORISINDO*, pp. 101–106, 2022.
- [2] S. Widiastuti, J. Kusumaningrum, and L. Handrijaningsih, "PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN," *J. Ilm. Manaj.*

- DAN KEWIRUSAHAAN, vol. 2, no. 2, pp. 150–159, 2022, [Online]. Available: <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK>
- [3] R. E. Toding and R. Nurfitri, “PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY CV ARYA WASA SEBAGAI CITRA PERUSAHAAN,” *Gorga J. Seni Rupa*, vol. 11, pp. 481–485, 2022.
- [4] I. Qomarats and E. Y., “CORPORATE IDENTITY CANTING BUANA KREATIF RANCANGAN DAN PENGAPLIKASIANNYA,” *ARTCHIVE Indones. J. Vis. Art Des.*, vol. 2, pp. 72–81, 2020.
- [5] D. Prastowo Aji, P. Pratiwi, and B. Setya Utami, “Perancangan Corporate Identity Kampoeng Banyuwili di Desa Gedangan,” *J. Ilmu Komput. dan Desain Komun. Vis.*, vol. 4, no. 1, pp. 37–47, 2019.
- [6] A. Choirunnisa, “PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI KOPERASI NUSA SEJAHTERA,” *IKONIK J. Seni dan Desain*, vol. 2, pp. 27–34, 2020.
- [7] F. Alfiansyah, S. Lina, and M. Sitio, “Implementasi Metode Multimedia Development Life Cycle (Mdlc) Pada Aplikasi Edukasi Interaktif Pengenalan Mental Health Kepada Masyarakat Berbasis Mobile,” *Log. J. Ilmu Komput. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 1, pp. 6–16, 2022, [Online]. Available: <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/logic>
- [8] Q. Budiman, S. Mouton, L. Veenhoff, and A. Boersma, “ANALISIS PENGENDALIAN MUTU DI BIDANG INDUSTRI MAKANAN,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 1, no. 0.1101/2021.02.25.432866, pp. 1–15, 2021.
- [9] I. B. K. T. A. K. D. Lakshmi Shinta Devi, “PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY CANGGU CENTER DI KUTA OLEH PT. DOMISAN KARYA UTAMA,” *AMARASI J. DESAIN Komun. Vis.*, pp. 158–158, 2021.
- [10] I. Kunto, D. Ariani, R. Widyaningrum, and R. Syahyani, “Ragam Storyboard Untuk Produksi Media Pembelajaran,” *J. Pembelajaran Inov.*, vol. 4, no. 1, pp. 108–120, Jan. 2021, doi: 10.21009/jpi.041.14.
- [11] D. Maharani, F. Helmiyah, and N. Rahmadani, “Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Abdifomatika J. Pengabd. Masy. Inform.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7, May 2021, doi: 10.25008/abdifomatika.v1i1.130.