BAB I
PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara berkembang diharapkan mampu mencapai suatu keadaan masyarakat yang adil dan makmur. Untuk mencapai harapan tersebut, perlu dilakukan pembangunan pada seluruh bidang, termasuk sektor jasa. Kota Bandung merupakan kota jasa, di mana banyak sekali terdapat perusahaan-perusahaan atau industri-industri yang bergerak di bidang jasa, terutama di bidang jasa teknologi. Semakin cepatnya perkembangan teknologi dan tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha, setiap perusahaan perlu adanya suatu *image* yang kuat untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

PT Mandala Indonesia Technology berkedudukan di jalan Wastukencana Nomor 5G berada di kawasan Balai Kota Bandung dipusat pemerintahan Kota Bandung, yang juga berdampingan dengan pusat pendidikan yaitu SMKN 1 Bandung, karena salah satu produk dari PT Mandala Indonesia Technology adalah *Training* (pelatihan) Teknologi Informasi (TI). PT Mandala Indonesia Technology adalah salah satu perusahaan perusahaan yang bergerak di bidang jasa teknologi. Jasa yang melayani beberapa pembuatan *aplikasi* (pengolahan data) antara lain pembuatan *website*, *multimedia*, *game edukasi*, dan lain-lain. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, sudah seharusnya PT Mandala Indonesia Technology memperlihatkan logo bukan hanya sebagai simbol pembeda dengan perusahaan lain (pesaing), tetapi juga tetap memperhatikan kekuatan logo. Logo PT Mandala Indonesia Technology memiliki tingkat keterbacaan yang sangat kurang, meski logo yang diusung oleh PT Mandala Indonesia Technology dapat mewakili produk dari PT Mandala Indonesia Technology.

David E Carter (seperti dikutip Kusrianto,2007) logo seharusnya unik, memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi *(ligible)*, mudah diingat *(memorable)*. Serta penerapan logo pada berbagai media *apparel* masih kurang baik. Sehingga perlu adanya suatu usaha perancangan sebuah logo yang baik dan buku panduan atau *manual book* sebagai solusi untuk mengatasi masalah ini.

Dari hasil *survey* yang dilakukan dengan membagikan kuisioner berjumlah 25, selama 1 minggu dari tanggal 2 sampai 8 April 2012 dikota Bandung dan 15 Responden belum mengetahui PT Mandala Indonesia Technology, serta 20 Responden menyebutkan penulisan dalam logo PT Mandala Indonesia Technology dengan MUT yang seharusnya dibaca MIT yang kependekan Mandala Indonesia Technology. Sedangkan dari hasil *survey* yang dilakukan dengan membagikan kuisioner yang dilakukan langsung kepada pegawai dan pimpinan dari PT Mandala Indonesia Tecnology pada tanggal 11 April 2012, 12 dari 15 pegawai PT Mandala Indonesia Technology menyatakan kurang memiliki semangat kerja dari logo yang dimiliki oleh PT Mandala Indonesia Technology, serta 8 dari 15 pegawai menyatakan tidak memiliki rasa bangga dari logo PT Mandala Indonesia Technology. Jika dalam hal ini tidak diatasi bisa mempengaruhi kinerja perusahaan untuk membangun perusahaan yang lebih baik.

Maka perlu adanya tindakan dari PT Mandala Indonesia Tecnology harus menindaklanjuti dalam masalah ini agar tidak menghambat kinerja perusahaan dan pendapatan tentunya. Adapun cara yang harus dilakukan adalah dengan melakukan mendesain ulang logo dari PT Mandala Indonesia Technology agar tidak terjadinya kesalahan masyarakat terhadap logo dari PT Mandala Indonesia Technology yang menjadi MUT yang seharusnya MIT. Dan perlunya sebuah logo yang unik untuk bisa membangkitkan rasa semangat kerja terhadap pegawai dan dapat menciptakan rasa memiliki dari pegawai terhadap logo PT Mandala Indonesia Technology .

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dibuat identifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Logo PT Mandala Indonesia Technology memiliki tingkat keterbacaan yang sangat kurang, meski logo yang diusung oleh PT Mandala Indonesia Technology dapat mewakili produk dari PT Mandala Indonesia Technology. David E Carter (seperti dikutip Kusrianto,2007) logo seharusnya unik, memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi *(ligible)*, mudah diingat *(memorable)*.

2. Kurangnya rasa memiliki dan rasa bangga diri sebagian karyawan terhadap logo PT Mandala Indonesia Technology. Safanayong (2009), menjelaskan logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan *bonafiditas*.
3. Karena tidak memiliki *manual book* sebagai panduan dalam penerapan logo, sehingga PT Mandala Indonesia Technology tidak dapat menerapkan logonya pada setiap media *apparel*-nya dengan baik.

I.3. Fokus Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas fokus permasalahannya adalah pada logo PT Mandala Indonesia Technology yang masih memiliki tingkat keterbacaan dan penerapan logo pada setiap media *apparel* kurang baik. Oleh karena itu perlu adanya sebuah logo baru dari PT Mandala Indonesia Technology untuk menghindari kesalahan keterbacaan pada logo PT Mandala Indonesia Technology.

I.4. Tujuan Perancangan

Sesuai dengan permasalahan yang telah dipaparkan, maka tujuan dari perancangan adalah untuk:

1. Mampu menampilkan logo PT Mandala Indonesia Technologi dengan tingkat keterbacaan yang jelas dan mudah diingat oleh masyarakat (konsumen).
2. Mampu memberikan rasa memiliki dan rasa bangga terhadap logo PT Mandala Indonesia Technology.
3. Aplikasi logo pada berbagai media *apparel* yang sudah ditentukan dalam *Manual Book*.