BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indofarma Global Medika (IGM) adalah anak perusahaan PT. Indofarma (persero) yang bergerak dalam bidang perdagangan dan distribusi obat dan alat kesehatan, yang berdiri sejak tahun 2000. Pada awal berdiri, IGM merupakan bagian program pemerintah yang berperan membantu kinerja Indofarma dalam hal penanganan unit distribusi produk. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini semakin berkembang dan membutuhkan strategi bisnis lain.

Jika semula perusahaan ini hanya menjadi penyalur produk Indofarma, kini mereka mulai mengembangkan sistem kerja sama dengan perusahaan farmasi lain. IGM tidak bisa hanya mengandalkan produk farmasi dari Indofarma, perusahaan membutuhkan strategi kerja sama dengan perusahaan farmasi lain di Indonesia.

IGM bermitra dengan perusahaan produsen - produsen atau pengelola merek produk farmasi dalam rangka menjalin hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Sejak tahun 2004 IGM semakin fokus pada jaringan distribusi beberapa perusahaan farmasi dan produsen penyedia alat - alat kesehatan, mereka rangkul dalam kerja sama unit distribusi. Perkembangan positif ini mencerminkan bahwa

ekspansi usaha IGM makin luas dan diperlukan sebuah identitas yang sesuai yang mampu mengakomodir segala perubahan tersebut.

Di tengah perubahan orientasi usaha yang makin berkembang luas saat ini bagi IGM, yang dulu hanya terpaku sebagai anak usaha bagi Indofarma, tentunya *target market* dari perusahaan akan berkembang secara otomatis, hal tersebut tentu saja memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus menemukan cara agar mampu tetap menjaga tren positif ini , terutama dari segi identitas perusahaan sehingga memberikan dampak positif secara keseluruhan. Langkah ini juga dambil untuk tetap mengikuti perkembangan zaman sehingga perusahaan tidak dianggap ketinggalan zaman dan kaku serta mampu bersaing secara sehat dengan para kompetitornya.

Identitas perusahaan dalam hal ini logo merupakan salah satu elemen penting bagi sebuah organisasi, dalam hal ini sebuah perusahaan. Logo menjadi identitas awal yang pertama dilihat oleh klien perusahaan. Ada kalanya sebuah identitas harus mencerminkan ruang lingkup perusahaan, namun itu bukan menjadi sebuah keharusan karena di- takutkan bisa membuatnya sama dengan usaha lain dengan bidang kerja yang sama. Dalam sebuah artikel majalah Versus, Eka Sofyan Rizal pernah menjelaskan “perlu ditekankan bahwa logo tidak harus menggambarkan lingkup usahanya (yang bisa membuatnya sama dengan yang lain), tetapi logo harus dapat menggambarkan karakter entitasnya. Ikuti saja kodrat alami entitas

bahwa setiap entitas itu adalah unik dan seharusnya memang tidak sama dengan yang lain" (h.57).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

- Berdasarkan keterangan dari perusahaan logo IGM dibuat 11 tahun lalu dengan *target market* yang masih sedikit serta dibuat dengan tanpa arti yang khusus dan hanya dibuat berdasarkan kebutuhan yang sangat cepat.
- IGM kurang peka menyikapi segala dinamika yang dialami identitasnya di tengah pesatnya persaingan usaha dan perkembangan zaman. Saat ini banyak bermunculan perusahaan- perusahaan sejenis yang menjadi kompetitor bagi IGM, dengan identitas yang berbeda-beda dan memiliki keunikan masing- masing.
- IGM membutuhkan identitas pembeda yang lebih jelas dan akurat bagi para konsumennya dalam rangka perluasan usaha yang sedang dijalani saat ini.

1.3. Fokus permasalahan

Berdasarkan permasalahan diatas, maka permasalahan difokuskan pada:

1. Perancangan ulang logo yang mampu mencerminkan citra perusahaan serta visi dan misi yang mampu mengangkat nilai jual sebagai perusahaan pengadaan alat-alat kesehatan yang berpengaruh di Indonesia serta mampu bertahan lama mengikuti perkembangan zaman.
2. Perancangan ulang logo yang sesuai kaidah desain yang baik dan benar, tidak semata-mata baik secara visual tetapi juga memiliki makna yang mendalam dan unik.
3. Perancangan ulang logo yang sesuai dengan target *market* yaitu industri-industri kesehatan seperti rumah sakit dan laboratorium kesehatan/kecantikan.
4. Kebutuhan perusahaan akan aplikasi logo pada media yang tepat

1.4. Tujuan perancangan

Tujuan dari perancangan logo ini adalah:

1. Mampu menampilkan visi, misi perusahaan serta mengangkat nilai jual perusahaan di mata masyarakat umum, karyawan dan para rekan kerja melalui logo.

2. Mendapatkan logo perusahaan yang baik ditinjau dari aspek desain yang baik dan benar. Gabungan dari elemen- elemen desain yang berupa garis, bentuk, titik, tipografi, warna yang baik dan unik sehingga menghasilkan logo yang berkarakter kuat.
3. Mendapatkan logo yang mencerminkan citra perusahaan sebagai sebuah distributor alat kesehatan sekaligus tidak melupakan induk perusahaan serta menjadi salah satu alat promosi perusahaan