

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membawa pengaruh besar terhadap teknologi, salah satunya yaitu teknologi informasi. Dari zaman ke zaman informasi mempunyai skema penyampaian yang berbeda-beda dan unik, salah satunya penyampaian informasi pada zaman dahulu dalam penyampaian informasi masih menggunakan alat tradisional seperti, merpati, lonceng, kentungan, dan lain-lainnya. Hingga sampai saat ini penyampaian informasi sangat dimudahkan dengan berkembangnya teknologi sampai akhirnya penyampaian informasi tersebut menjadi lebih efektif dan efisien dengan adanya media informasi yang lebih modern seperti televisi, radio, internet, koran, iklan, dan lain-lainnya. Informasi juga berperan penting bagi kehidupan sehari-hari, terutama bagi perusahaan. Salah satu hal yang terpenting bagi perusahaan adalah iklan, iklan merupakan salah satu komponen terpenting dalam perusahaan agar bisa menciptakan permintaan produk atau jasa kepada masyarakat. Pembuatan iklan dalam perusahaan juga penting untuk menjangkau pasar secara luas, memasarkan produk-produk perusahaan dengan efisien dan sebagai bentuk branding terhadap masyarakat. Apabila suatu perusahaan tidak menggunakan iklan, maka bisnis perusahaannya akan sulit dijangkau di masyarakat dan pemasarannya menjadi tidak efisien.

Iklan biasa di jumpai di berbagai media seperti, televisi, radio, video torn, billboard, sosial media, dan media cetak. Hingga saat ini pembuatan iklan semakin kreatif dan inovatif semakin berkembangnya zaman saat ini banyak generasi milenial yang semakin kreatif dalam pembuatan visual iklan dan industri kreatif saat ini masih dibutuhkan dalam memayungi iklan suatu produk atau jasa, semakin sulit pembuatan iklan semakin besar juga biaya yang harus dikeluarkan. Iklan sangat berpengaruh dalam dunia bisnis

karena iklan sendiri menjadi alat komunikasi untuk memasarkan produk atau jasanya dengan mudah. Menurut Philip Kotler (2002:658-659), tujuan periklanan harus didasarkan pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan potensi pasar dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan adalah suatu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Pengaruh adanya iklan pada perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya sangat berpengaruh pada tingkat penjualannya, oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba berusaha membuat iklan perusahaannya menarik di mata masyarakat umum. Namun, rendahnya kualitas iklan sering menjadi masalah dan membuat daya tarik konsumen dan daya ingat atau kesadaran merek suatu produk juga menjadi rendah Kartika & Artha Kusuma, (2016). Perusahaan banyak membangun brand image lewat media televisi dan media cetak lainnya. Seperti di perusahaan logistik saat ini untuk memasarkan jasanya masih banyak menggunakan media cetak seperti branding pada bagian unit kendaraan sebagai salah satu iklan berjalan. Selain menggunakan media cetak perusahaan juga memasarkan jasanya lewat media internet seperti pada sosial media. Branding unit pada kendaraan juga sangat berpengaruh dalam memasarkan jasa logistik dari perusahaan tersebut, mulai dari slogan atau tag line, warna branding, dan bentuk logo. Dari ketiga komponen tersebut akan mempengaruhi psikologis manusia rasa ingin tahu terhadap apa yang ia lihat dan menjadi identitas perusahaan. Setiap perusahaan memiliki ciri khas warna, logo dan tag line pada branding perusahaan sebagai pembeda dan daya tarik pada masyarakat agar dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengingat produk atau jasa kita yang dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap produk atau jasa yang dijual.

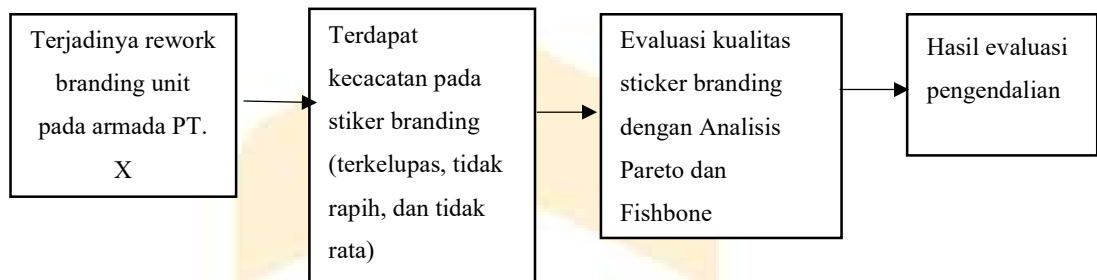
PT. X Logistics sebagai salah satu perusahaan logistik di Indonesia didukung oleh berbagai armada milik perusahaan, serta mitra penyedia

transportasi yang andal, memastikan pengiriman darat yang aman dan tepat waktu ke titik tujuan mana pun di Indonesia, seiring dengan tujuan tersebut maka diperlukan labeling & Branding sticker Perusahaan pada unit truck, PT. X saat ini sedang melakukan branding pada unit yang ia miliki untuk kebutuhan pemasaran. Branding ini dilakukan sebagai identitas perusahaan serta media promosi iklan berjalan, sebelumnya PT. X hanya melakukan penempelan stiker logo perusahaan di bagian samping pintu dan depan head truck saja, Untuk menambah dan meluaskan pasar PT. X merancang ulang branding unit yang ia miliki menjadi full branding pada bagian unit kendaraan. Kendaraan yang akan di branding adalah unit Blindvan, L300, CDE, CDD, dan head trailer. Pada branding ini mempunyai warna dasar sesuai pedoman ketentuan perusahaan.

Pada kegiatan branding unit berlangsung sering kali mendapatkan kerusakan dan kecacatan pada sticker branding akibat daya tahan sticker yang kurang maksimal dan penempatan logo atau sticker yang tidak presisi serta tidak sesuai dengan anjuran pedoman branding. Branding unit pada armada PT. X dilakukan dengan vendor branding yang berbeda-beda, hal ini mempengaruhi perbedaan dari jenis sticker yang digunakan, cara pengerjaan branding, daya tahan sticker, kualitas warna sticker dan lain-lainnya. Yang pada akhirnya dilakukan branding ulang. Pada kegiatan branding ulang adalah kegiatan yang sangat merugikan bagi pihak vendor branding dan pihak perusahaan karena menimbulkan *defect* yang menimbulkan pengerjaan ulang bagi teknisi branding serta penghentian operasi unit yang akan di branding ulang yang memakan biaya dan waktu.

1.2 Kerangka Pemikiran

Dalam menyelesaikan masalah pada laporan kerja praktik kali ini tentunya diperlukan sistematika atau Langkah-langkah guna memudahkan pemecahan masalah yang ingin diangkat sehingga hasil dari laporan kerja praktik ini menjadi lebih maksimal. Berikut adalah kerangka pemikiran penulis:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

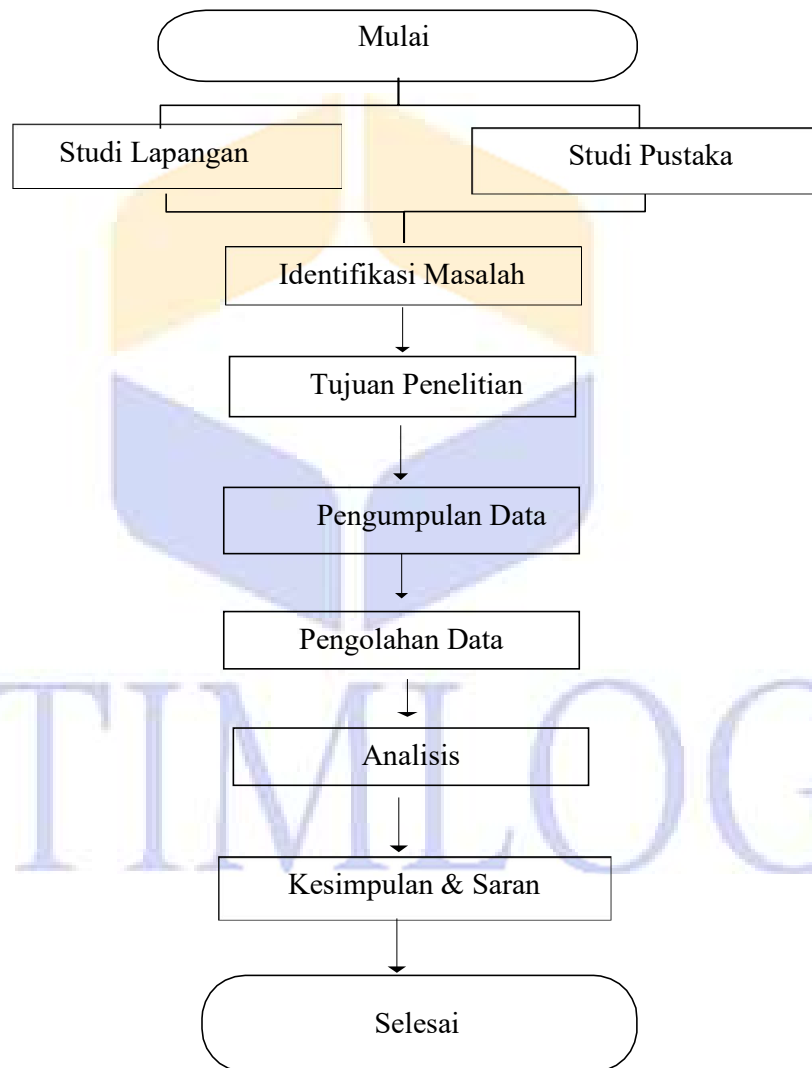
Bedasarkan dari gambar kerangka pemikiran diatas saat penulis menemukan beberapa kecacatan pada stiker branding pada setiap unit armada PT. X Logistics yang mempengaruhi kegiatan pemasaran pada stiker branding perusahaan tersebut yang mengakibatkan terjadinya pengerjaan ulang pada unit yang akan di branding. Pada kegiatan branding ulang penulis menemukan beberapa kecacatan pada stiker branding yaitu stiker yang sering terkelupas, penempatan stiker yang tidak rapih dan tidak sesuai dengan standard, serta banyak stiker yang tidak rata dan bergelembung. Setiap kecacatan stiker yang dimiliki setiap unit dicatat didalam form inspeksi branding unit, dimana terdapat persentase kecacatan stiker branding yang berbeda-beda dari bulan Mei 2021 sampai Agustus 2021 memiliki persentase kecacatan setiap bulanya bedasarkan jenisnya yaitu pada jenis kecacatan stiker branding yang terkelupas sebesar 54% perbulan, jenis kecacatan stiker yang tidak rapih sebesar 12 % perbulan, dan jenis kecacatan stiker yang tidak rata dan bergelembung sebesar 35%

perbulanya. Dari ketiga jenis kecacatan pada stiker branding yang menyebabkan terjadinya proses pengerjaan ulang branding unit yang memakan biaya dan waktu nantinya akan di evaluasi bedasarkan diagram pareto untuk mengetahui jenis cacat pada stiker branding yang paling dominan dan segera harus ditangani dan dikendalikan untuk mrminimalisir terjadinya pengerjaan ulang pada branding unit.



1.3 Diagram Alur Penelitian

Dalam upaya melakukan penelitian ini dibutuhkan suatu proses yang terstruktur dan sistematis. Oleh karena itu, dibutuhkan metodologi penelitian yang tersusun atas tahap-tahap yang akan dilaksanakan dalam proses penelitian. Adapun tahap-tahap atau langkah-langkah penyelesaian masalah penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Diagram Alur Penelitian

Berikut ini merupakan pembahasan diagram alur penelitian yang terdapat pada gambar 1.2 :

1. Mulai

Menentukan permasalahan yang akan menjadi bahan penelitian yang sesuai dengan studi kasus.

2. Studi Lapangan

Studi Lapangan merupakan suatu kegiatan observasi secara langsung ke lapangan atau ke tempat yang dijadikan objek penelitian. Di studi lapangan ini penulis mengunjungi salah satu perusahaan logistic pada PT. X.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan landasan teori, landasan pendukung, dan metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu: pengertian tentang fishbone analysis, pengertian branding, pengertian stiker.

Dan beberapa pengertian didapatkan pada referensi-refensi yang berasal dari jurnal penelitian dan buku.

4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dibuat berdasarkan perumusan masalah untuk meneruskan pertanyaan-pertanyaan dan menentukan jawaban-jawaban terhadap permasalahan penelitian tersebut.

Bedasarkan hasil pengamatan peneliti dilapangan sebagai PIC branding unit, peneleti tertarik mencari tahu penyebab terjadinya pengerjaan ulang pada branding unit mengingat biaya branding pada satu kendaraan sangat mahal.

5. Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data ini peneliti melakukan Kerja Praktik di PT. X Logistics yang dilakukan secara langsung pada Departement Land Transport selama 2 (dua) bulan 1 Minggu, dimulai pada tanggal 28 Juni 2021 sampai dengan tanggal 3 September 2021. Dan mendapatkan jobdesk sebagai pengurus branding unit, Adapun data yang diperoleh berdasarkan hasil inspeksi branding unit setelah 3 bulan kendaraan tersebut di branding dan merekap data kecacatan pada branding unit untuk segera di evaluasi selanjutnya.

6. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan mengurutkan jumlah frekuensi kecacatan pada branding unit selama 3 bulan setelah dilakukanya branding dan menganalisa berdasarkan diagram pareto untuk mengetahui jenis kecacatan apa yang harus diperbaiki kedepanya, lalu di identifikasi berdasarkan pengamatan lapangan dan wawancara menggunakan analisis *fishbone* dan *why analysis*, setelah itu peneliti mengetahui apa yang menyebabkan kecacatan pada sticker branding yang pada akhirnya dilakukan pengerjaan ulang sehingga diperlukan penanganan untuk meminimalisir terjadinya *rework*.

7. Analisis

Analisis dilakukan berdasarkan hasil dari pengolahan data identifikasi masalah penyebab terjadinya pengerjaan ulang pada branding unit menggunakan diagram pareto sebagai Langkah awal, selanjutnya peneliti menggunakan analisis deskriptif berdasarkan pengamatan langsung di PT. X Logistics menggunakan *fishbone analysis* dan *why analysis*.

8. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yaitu menyimpulkan hasil dari analisis data. Saran diperoleh dari hasil pengamatan dan analisis yang ditujukan kepada perusahaan yang menjadi subyek penelitian dan berisi tentang perlunya perbaikan instansi tempat kerja praktik terhadap peserta kerja praktik dan terhadap staf/karyawan secara keseluruhan serta perbaikan oleh program studi yang dirasakan sebagai kelemahan yang berkontribusi pada keterbatasan mahasiswa saat kerja praktik.

9. Selesai

1.4 Sistematika Laporan Kerja Praktik

Adapun sistematika dalam penulisan laporan ini yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dan tujuan, kerangka pemikiran, dan sistematika

penulisan kerja praktik.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi tentang teori yang sesuai dengan bahasan penelitian.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil dari perusahaan, aktivitas yang dilakukan selama kerja praktik, pengumpulan, pengolahan data dan analisis.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan masalah yang diambil, dan berisi saran terkait dengan hasil analisis di bab tiga.

BAB V REFLEKSI DIRI

Bab ini berisi tentang hal - hal positif apa saja yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama Kerja Praktik, memberikan manfaat Kerja Praktik terhadap pengembangan soft-skills dan kekurangan soft-skills yang dimiliki, mengidentifikasi kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalamannya di tempat Kerja Praktik serta rencana evaluasi diri, karir, dan pendidikan selanjutnya



STIMLOG