

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi alam yang berbeda dari setiap negara mendorong negara lain untuk mencari atau memenuhi kebutuhan yang sulit didapatkan di negara mereka sendiri, oleh karena itu perdagangan internasional diperlukan. Dalam perdagangan internasional, negara-negara melakukan ekspor dan impor untuk memenuhi kebutuhan domestik, memperluas pasar, memanfaatkan keunggulan komparatif, dan mencapai pertumbuhan ekonomi. Perdagangan internasional memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan membangun hubungan erat antara negara-negara, terutama dalam perdagangan global seperti kegiatan ekspor-impor. Ekspor adalah kegiatan menjual barang atau jasa dari satu negara ke negara lain dan merupakan bagian penting dalam perekonomian suatu negara. Melalui ekspor, negara dapat memperluas pasar internasional, memenuhi permintaan dari negara lain, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Menurut UU Nomor 17 Tahun 2006 pada Pasal 1 ayat 13 menjelaskan mengenai impor adalah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean.[1] impor merupakan bagian penting dalam perekonomian suatu negara dalam konteks perdagangan internasional. Impor memungkinkan negara untuk memenuhi kebutuhan domestik yang sulit diproduksi secara efisien atau tidak tersedia di dalam negeri. Impor juga dapat membantu memperluas variasi produk yang tersedia di pasar domestik dan memberikan akses kepada konsumen terhadap barang dan jasa dari negara lain.[2]

Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang sangat berharga untuk berkompetisi dalam perdagangan internasional. Salah satu kekayaannya adalah memiliki cadangan batu bara terbesar di dunia. Batu

bara juga merupakan komoditas ekspor utama bagi Indonesia. Pada semester pertama tahun 2022, nilai ekspor batu bara Indonesia yang termasuk dalam kategori HS 27 bahan bakar mineral mencapai US\$ 29,7 miliar, meningkat lebih dari 91% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Kontribusi batu bara terhadap total ekspor Indonesia mencapai hampir 19%. Indonesia juga merupakan eksportir terbesar kedua di dunia setelah Australia.[3] Tidak hanya itu, batu bara Indonesia juga memiliki kualitas yang baik dengan kandungan kalori yang tinggi. Hal ini menarik minat pasar internasional, terutama untuk keperluan pembangkit listrik dan industri yang menggunakan smelter. Pasar-pasar ini memiliki permintaan yang sangat besar dibandingkan dengan sektor lain yang menggunakan batu bara.[4] Keunggulan Indonesia tidak hanya terletak pada kualitas dan kuantitas sumber daya alamnya. Letak geografis Indonesia yang strategis, di antara dua samudra dan benua serta berada di jalur perdagangan internasional utama, memudahkan akses untuk melakukan perdagangan batu bara dengan negara-negara di kawasan Asia Pasifik dan dunia.

PT. Parama Bara Intercontinental (PBI) adalah salah satu perusahaan eksportir batu bara yang berada di Jakarta. Perusahaan ini bergerak dibidang perdagangan ekspor batu bara untuk sumber energi. Awal mula PT. Parama Bara Intercontinental didirikan pada tahun 2016, tepatnya pada tanggal 1 Desember. Menurut hasil wawancara kepada Bapak Amirul Syahrul, selaku Direktur Marketing dari PBI, beliau menerangkan bahwa “PBI masih harus meningkatkan kredibilitas dan sarana media promosi agar membangun kepercayaan kepada klien, mitra bisnis, investor dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui hal tersebut, kami (PT. Parama Bara Intercontinental) berencana untuk membuat *company profile* dari PBI sebagai langkah awal untuk dijadikan patokan (desain atau rancangan) dari hasil turunan media marketing dari PBI seperti konten Instagram, LinkedIn, layout surat, kalung ID Card, desain website, dan lain-lain”.

Dari hasil wawancara tersebut penulis berinisiatif untuk merancang *company profile* dan media pendukung seperti konten Instagram, layout

surat, kalung ID Card, desain website dan lainnya yang dapat menampilkan identitas dari PBI, prosedur order, menawarkan produk-produk yang ditawarkan hingga rincian spesifikasi dasar produk, mitra kerja dan klien PBI dari lokal hingga internasional, menurut Bapak Amirul Syahrul mengenai kebiasaan calon klien akan melihat-lihat terlebih dahulu klien mana saja yang pernah berhasil ditangani dan dengan siapa PBI bermitra dengan perusahaan lainnya. Terkait dengan fakta tersebut, perusahaan PBI merasa perlu adanya upaya dalam menangani permasalahan tersebut. Hal ini dilakukan guna untuk membangun citra perusahaan, memperjelas identitas perusahaan, dan memudahkan dalam hal pemasaran dan promosi kepada target *audience*.

Permasalahan yang biasa dialami pada sebuah perusahaan yang kurang mengenal akan strategi pemasaran adalah calon klien kurang mengenal terhadap produk-produk yang ditawarkan dan kurang mengenal identitas diri dari perusahaan tersebut yang menimbulkan kurangnya kredibilitas dari perusahaan tersebut dan terhambatnya informasi untuk mempromosikan produk kepada klien. Salah satu upaya untuk memecahkan permasalahan tersebut dari perusahaan PT. Parama Bara Intercontinental adalah dengan merancang *company profile* ini yang akan disalurkan melalui media cetak dan digital yang memberikan visual dan informasi tentang penjelasan lengkap terkait perusahaan PT. Parama Bara Intercontinental untuk memberikan kemudahan kepada target *audience* untuk mencari informasi perusahaan PT. Parama Bara Intercontinental dan lebih mengenal perusahaan PBI. Maka konsep karya yang akan diambil oleh penulis dari tugas akhir ini adalah membangun media promosi perusahaan dan membangun citra perusahaan PT. Parama Bara Intercontinental berupa *company profile* yang bukan hanya memberikan informasi kepada masyarakat tetapi juga dapat memvisualisasikan secara menarik dengan mengambil judul Perancangan *Company Profile* PT. Parama Bara Intercontinental Sebagai Media Promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian tersebut dapat dirumuskan bahwa masalah yang dihadapi dalam pembuatan *Company Profile* PT. Parama Bara Intercontinental Sebagai Media Promosi sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang *Company Profile* PT. Parama Bara Intercontinental yang efektif dan komunikatif?
2. Bagaimana merancang *Company Profile* yang mampu memberikan informasi dan menjadi media promosi PT. Parama Bara Intercontinental?

1.3 Tujuan Penelitian

Pemilihan penelitian berjudul “Perancangan *Company Profile* PT. Parama Bara Intercontinental Sebagai Media Promosi” bertujuan untuk:

1. Merancang desain *Company Profile* PT. Parama Bara Intercontinental sebagai media promosi dengan perancangan yang kreatif, layout yang baik, dan konten yang menarik.
2. Merancang *Company Profile* PT. Parama Bara Intercontinental dengan memberikan informasi yang lengkap.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, batasan masalah yang akan dibahas lebih dalam adalah "PERANCANGAN *COMPANY PROFILE* PT. PARAMA BARA INTERCONTINENTAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI". Dalam hal ini, penulis akan merancang yang berhubungan dengan media promosi yaitu perancangan *company profile* PBI yang membahas tentang merancang *company profile* yang berisi mengenai identitas dari PBI, prosedur order, menawarkan produk-produk yang ditawarkan hingga rincian spesifikasi dasar produk, mitra kerja dan klien PBI, kemudian perancangan media pendukung seperti konten Instagram, *layout* surat, kalung ID Card, desain website.

1.5 Manfaat Penelitian

Pemilihan penelitian berjudul “Perancangan *Company Profile* PT. Parama Bara Intercontinental Sebagai Media Promosi” memiliki manfaat yaitu:

1.5.1 Manfaat Bagi DKV

1. Dapat digunakan sebagai referensi bagi kalangan akademis, khususnya Program Studi Desain Komunikasi Visual dalam bidang perancangan *company profile* sebagai media promosi.
2. Dapat digunakan sebagai referensi penciptaan *company profile* sebagai media untuk memperkenalkan perusahaan yang ada di daerah lainnya, khusus kalangan akademis.

1.5.2 Manfaat Bagi Institusi

1. Dengan adanya *Company Profile* ini institusi turut mendukung upaya pengembangan bisnis atau usaha dari perusahaan, institusi menunjukkan komitmen dalam memberikan kontribusi yang nyata terhadap kemajuan bisnis dari masyarakat.
2. Perancangan *Company Profile* ini dibuat karena sesuai dengan visi dan misi institusi yang menekankan pada pengembangan ilmu pengetahuan teknologi dan informasi sehingga sejalan dengan fokus dan tujuan yang ditekankan oleh institusi.

1.5.3 Manfaat Bagi Perusahaan

1. Dapat menjadi alat komunikasi awal untuk memperkenalkan *company profile* perusahaan kepada calon klien, mitra bisnis ataupun investor potensial.
2. Dengan adanya *company profile* dapat memberikan gambaran umum mengenai visi dan misi, sejarah, atau hal umum tentang

perusahaan kepada calon klien, mitra bisnis ataupun investor potensial.

3. Dapat membangun kredibilitas dan menjalin kerjasama antara perusahaan dengan calon klien, mitra bisnis ataupun investor potensial dengan adanya *company profile* sebagai media promosi.

1.5.4 Manfaat Bagi Masyarakat

1. Penelitian perancangan *company profile* akan menghasilkan dokumen yang transparan dan menyampaikan informasi yang jelas tentang perusahaan batu bara kepada masyarakat umum guna membantu masyarakat untuk mendapatkan pemahaman mengenai aktivitas dan operasional perusahaan tersebut.
2. Masyarakat dapat mempelajari informasi tentang kebijakan, praktik operasional, dan tanggung jawab sosial perusahaan.