

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap orang membutuhkan tempat tinggal atau properti untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Properti telah menjadi kebutuhan hidup manusia yang berfungsi ganda. Selain menjadi rumah tinggal, juga dapat dijadikan rumah untuk menghasilkan pendapatan. Dalam artian luas properti yang kita ketahui tidak hanya sebatas rumah atau tanah, melainkan sarana dan prasarana juga merupakan bagian dari tanah dan bangunan itu sendiri. Seperti misalnya fasilitas yang ada di dalam perumahan dan akses menuju ke perumahan itu sendiri.

Dikutip dari Beritasatu.com Minggu, 11 Oktober 2015 pukul 14:08 WIB kebutuhan masyarakat Indonesia untuk memiliki rumah terus meningkat mencapai 1.550.000 per tahun berdasarkan data dari PT. Sarana Multigriya Finansial.. Pertumbuhan penduduk Indonesia yang cukup besar sekitar 1,49 per tahun membuat sektor bisnis di bidang properti juga terus berkembang.

Bisnis di bidang properti memiliki cakupan cukup luas, salah satu bidang yang tidak asing di masyarakat adalah developer *real estate*. Ada beberapa klasifikasi dalam bisnis properti antara lain kavlinger, kontraktor, investor, konsultan, broker properti, marketing properti, dan konsultan properti. Bisnis broker properti, marketing dan konsultan properti adalah salah satu bisnis di bidang properti yang paling diminati, karena sedikit memerlukan modal secara finansial namun lebih memerlukan tenaga profesional berpengalaman dan berkeinginan kuat untuk masuk ke dalam bisnis ini. Melihat peluang bisnis ini, banyak orang mulai tertarik untuk membuat perusahaan dengan badan usaha resmi. Namun tidak sedikit perusahaan yang mampu bertahan di tengah persaingan. Di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Bandung. Perusahaan baru dituntut memberikan pelayanan terbaik dan terus melakukan promosi untuk meningkatkan *awareness* di masyarakat. Untuk memudahkan masyarakat

mengenal sebuah perusahaan, diferensiasi menjadi pengaruh yang cukup besar untuk membedakan dengan perusahaan sejenis . Salah satu perusahaan properti di bidang marketing dan konsultan di Bandung ada Bisnis Properti Cemara Hijau.

Bisnis Properti Cemara Hijau, merupakan salah satu perusahaan properti di Bandung yang menawarkan jasa penjualan, pembelian, peminjaman dana untuk properti, dan pengurusan data persyaratan bank untuk keperluan properti. Perusahaan Bisnis Properti Cemara Hijau atau lebih di kenal di masyarakat dengan BPCH sudah berdiri selama kurang lebih tiga tahun. Saat ini perusahaan BPCH mulai dikenal di masyarakat Bandung, terlihat dari banyak klien mulai datang ke kantor untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Berbeda dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, perusahaan sendiri yang lebih gencar mencari klien dan melakukan promosi. Saat ini BPCH sudah memiliki kurang lebih 100 agen untuk memasarkan *listing* dan mencari klien yang ingin menjual propertinya. Pada awal berdiri perusahaan, BPCH hanya menawarkan jasa berupa penjualan, dan pembelian rumah. Namun seiring banyaknya kebutuhan masyarakat akan properti, BPCH mulai mengembangkan produk peminjaman dana untuk keperluan properti dan pengurusan data persyaratan yang dibutuhkan untuk peminjaman ke bank. Keunggulan yang ditawarkan oleh BPCH adalah kemudahan dalam pembelian properti *secondary*, karena perusahaan dapat membantu pembeli untuk proses KPR dengan menggunakan *link-link* yang dimiliki perusahaan.

Namun perusahaan BPCH yang sudah berjalan hampir 3 tahun ini belum dapat memenuhi target pendapatan tahunan perusahaan. Pada tahun pertama berdiri BPCH menargetkan dapat meraup pendapatan di angka 120.000.000, namun pendapatan yang mampu diraih hanya 75.000.000 atau sekitar 62,5 %. Tahun kedua BPCH meraup pendapatan 100.000.000 dari target yang ditetapkan 180.000.000 atau sekitar 55 %. Demikian juga pada tahun ketiga, BPCH juga belum dapat mencapai target yaitu dengan pendapatan 200.000.000 dari target yang ditentukan 250.000.000 atau 80% dari target pendapatan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan

BPCH mengalami masalah dalam keuangannya. Faktor yang berpengaruh menentukan laba perusahaan dalam jangka panjang adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. (Kotler, 1992). Dalam kondisi ideal perusahaan, keberhasilan keuangan sering bergantung pada kemampuan perusahaan untuk dapat memasarkan produknya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) yang diterjemahkan oleh Sabran untuk dapat menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dapat dipadukan oleh perusahaan. Bauran pemasaran yang digunakan untuk produk jasa antara lain adalah *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Pemasaran yang dilakukan BPCH dapat dikatakan belum efektif berdasarkan uraian diatas, karena alat-alat bauran pemasaran belum semuanya digunakan perusahaan. Salah satu bauran pemasaran yang juga berpengaruh vital adalah promosi, BPCH telah melakukan beberapa kegiatan promosi diantaranya iklan harian di koran dan menyebarkan flyer ke masyarakat. Selain itu BPCH juga menggunakan agen untuk membantu kegiatan pemasaran perusahaan. Di tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih, sejauh ini promosi yang dilakukan hanya sebatas promosi konvensional. Hal ini disebabkan belum ada sumber daya dari BPCH yang dapat mengelolanya. BPCH dapat dikatakan belum melakukan promosi yang efektif dan efisien, karena menurut (Kotler,2001:98-100) pemasaran yang efektif menggunakan bauran pemasaran antara lain periklanan (*Advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan (*pemasaran langsung*). Promosi pada prinsipnya bertujuan membujuk calon klien, memperkenalkan perusahaan, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan menurut (Sistaningrum ,2002:98). Namun, untuk melakukan kegiatan promosi tentu dibutuhkan identitas yang kuat dari perusahaan agar target audiens perusahaan dapat mudah mengenali dan mengingat produk yang dijual. Dari uraian tersebut BPCH dapat dikatakan belum melakukan kegiatan promosi yang baik, hal tersebut dapat terlihat dari logo BPCH sendiri.

Logo BPCH dapat dikatakan belum ideal, karena logo BPCH belum sesuai dengan kriteria logo ideal, salah satunya yaitu logo dapat mudah ditempatkan di berbagai macam media. Dengan memperbaiki logo perusahaan, penulis yakin bahwa kegiatan promosi yang dilakukan BPCH akan menjadi lebih efektif dengan penempatannya pada setiap media promosi.

Oleh karena itu penulis ingin membuat rancangan identitas visual dan penerapannya pada media promosi untuk perusahaan Bisnis Properti Cemara Hijau, dengan judul : Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Perusahaan Bisnis Properti Cemara Hijau.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang diatas, dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah yang akan dibahas, diantaranya :

- a. Target pendapatan perusahaan belum tercapai
- b. Pemasaran yang dilakukan belum menyeluruh dan terintegrasi

## **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana media promosi yang dapat digunakan perusahaan yang untuk meningkatkan *awareness* di masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan?

## **1.4 Ruang lingkup**

Dalam kaitannya dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual, berikut adalah batasan masalah yang akan dilakukan selama proyek tugas akhir ini, adalah:

1. Penelitian berfokus pada perancangan media promosi efektif yang sesuai dengan perusahaan Bisnis Properti Cemara Hijau untuk memberikan manfaat bagi perusahaan.
2. Waktu perancangan tugas akhir ini dilakukan dari bulan Februari hingga April 2016, sedangkan hasil perancangan pada Mei 2016.

3. Perancangan ini ditujukan bagi khalayak sasaran dari perusahaan BPCH.
4. Kantor BPCH berlokasi di Jalan Titian Kencana No. 8 Jalan Peta Bandung.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

- a. Merancang media promosi yang tepat digunakan untuk perusahaan Bisnis Properti Cemara Hijau
- b. Meningkatkan *brand awareness* perusahaan kepada calon konsumen di Kota Bandung

### **1.6 Metode Pengumpulan Data**

- a. Observasi

Observasi menurut Karl Wreck (Rakhmad, 1985) merupakan pencatatan, pemilihan, pengkodean, pengubahan dari serangkaian tingkah laku dan suasana yang berkaitan dengan organisasi sesuai pada tujuan-tujuan empirisnya.

Peneliti melakukan observasi di beberapa perusahaan konsultan properti di wilayah Bandung. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan seperti pengumpulan data internal perusahaan dan data pembanding yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian.

- b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud-maksud tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. (Moleong, 1991:135)

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana

peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur kepada pimpinan perusahaan Bapak Wahyu Soedrajat untuk mendapatkan data internal perusahaan yang dibutuhkan dalam penelitian.

Wawancara terstruktur adalah wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Pertanyaan yang sama diajukan kepada semua responden, dalam kalimat dan urutan yang seragam (Sulistyo dan Basuki, 2006: 110)

Peneliti melakukan wawancara terstruktur kepada pimpinan divisi pada struktur organisasi perusahaan.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut (Nazir, 1988:111) merupakan metode pengumpulan data dengan melalui penelaahan buku-buku, literature-literatur, catatan, laporan dan sejenisnya berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Peneliti melakukan penelaahan buku-buku dan literatur yang berhubungan dengan perancangan media promosi yang efektif untuk perusahaan BPCH.

## **1.7 Metode Analisis Data**

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Definisi analisis SWOT yang lain yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut

kontribusinya masing-masing. Satu hal yang perlu diingat baik-baik oleh para pengguna analisa ini, bahwa analisa SWOT ini semata-mata sebagai suatu sebuah analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi, dan bukan sebuah alat analisa ajaib yang mampu memberikan jalan keluar yang bagi permasalahan yang sedang dihadapi

**(<http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-analisis-swot-dan-manfaatnya.html>, diakses pada tanggal 17 April 2016)**

Unsur-unsur yang ada dalam SWOT antara lain:

#### *Strength*

Yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu di lakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

#### *Weaknesses (W)*

yaitu analisi kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

#### *Opportunity (O)*

yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

### *Threats (T)*

yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

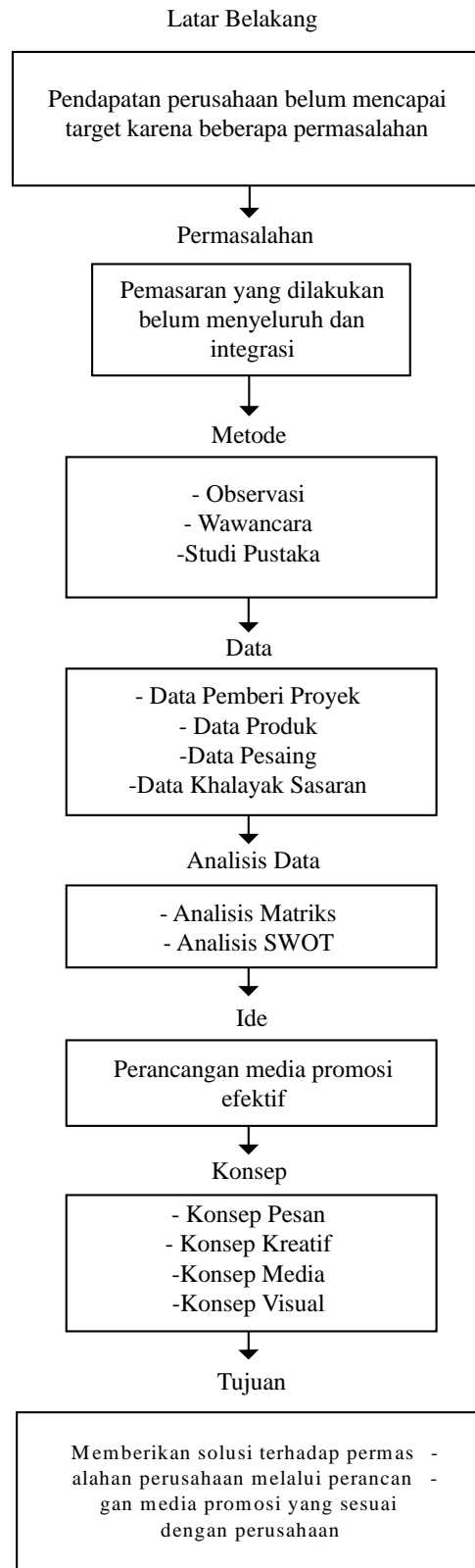
### b. Analisis Matriks

Susunan analisis matriks dapat di bentuk untuk memberi informasi berdasarkan kategori, tema, dan pola, baris pertama berisi data, berupa karya visual yang dianalisis terdiri dari beberapa kolom yang di perbandingkan (Soewardikoen, 2013:51). Melalui metode analisis matriks adalah dengan membandingkan media visual promosi terdahulu, membandingkan dengan *event* sejenis, dan melakukan penarikan kesimpulan dari hasil pengamatan yang dilakukan.



## 1.7 Kerangka Penelitian

Berikut ini merupakan gambaran skema perancangan media promosi:



## **1.8 Pembabakan**

### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi dan rumusan dari masalah yang diambil oleh penyusun, tujuan dari penelitian yang dilakukan penyusun, teknik-teknik pengumpulan data yang diterapkan penyusun, kerangka penelitian dan pembabakan dari bab-bab dalam laporan ini.

### **Bab II: Dasar Pemikiran**

Menjelaskan teori atau dasar pemikiran apa yang akan dipakai sebagai dasar untuk menganalisis atau menguraikan masalah yang diteliti.

### **Bab III: Uraian data hasil survei analisis**

Memaparkan data-data yang didapatkan dari hasil survei yang dilakukan oleh penyusun.

### **Bab IV: Konsep dan Hasil Perancangan**

Bab ini berisikan tentang konsep perancangan dengan menggunakan beberapa strategis, seperti: konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, konsep visual, dan hasil perancangan sesuai media-media yang digunakan dalam lampiran gambar.

### **Bab V: Penutup**

Bab ini berisikan kesimpulan dari laporan penelitian yang dibuat oleh penyusun Penyusun juga menyertakan saran apabila ada ide atau solusi dari permasalahan. Di akhir bab ini, disertakan pula daftar pustaka, sumber lain dan lampiran.