

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak para pemilik rumah diluar sana baik bagi mereka yang masih muda, baru membangun keluarga atau para pebisnis yang ingin memiliki rumah dan ruangan yang nyaman untuk ditinggali memiliki rumah dengan ruangan dengan makna yang tinggi di masa depan. Maka dari itu, untuk mewujudkan hal tersebut ialah dengan mempercayakan *interior designer* yang dapat membantu mewujudkan impian rumah dan ruangan yang diinginkan karena *interior designer* mampu memberikan ide-ide brilian dalam segi interior dan arsitektur untuk para calon *client*-nya *interior designer* dapat mendesain sebuah ruangan yang pas dengan menyesuaikan selera dan kebutuhan sang pemilik rumah. mereka memiliki keahlian bagaimana cara untuk memadukan warna pada dinding dan memilih penataan *furniture* rumah yang dapat terlihat harmonis. .

Rumah Pohon Desain mampu mewujudkan keinginan klien-kliennya dalam impian mereka memiliki rumah yang didambakan. Yang membedakan perusahaan Rumah Pohon Desain ialah perusahaan mampu mewujudkan keinginan kliennya dalam membangun rumah dan ruangan yang diimpikan dengan menekankan visi perusahaan 'Value Of Life' dalam setiap proyek yang perusahaan kerjakan karena perusahaan ingin setiap bangunan dan ruangan dapat memiliki makna tersendiri yang mendalam di masa depan dalam jangka yang panjang. Visi perusahaan ialah ketika klien ingin memiliki rumah yang mempunyai unsur estetika tidak berarti harus selalu mengeluarkan uang yang banyak. Rumah Pohon Desain selalu berusaha untuk memberikan layanan secara *professional*, selain menyediakan jasa interior rumah, perusahaan ini juga menyediakan layanan *semi custom furniture* dimana klien dapat memesan *furniture* sesuai yang klien inginkan dan tarif yang ditawarkan oleh perusahaan sangatlah terjangkau di saku masyarakat Indonesia, selain itu mereka juga selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Untuk membuktikan pelayanan yang prima dan bahan yang berkualitas kontemporer memberikan garansi untuk setiap proyek yang dikerjakan. Masalah ketepatan waktu dalam penyelesaian sebuah proyek merupakan kendala yang selalu dialami perusahaan - perusahaan jasa interior rumah, tetapi tidak untuk perusahaan ini

karena mereka memiliki tim khusus yang ahli di bidangnya sehingga perkiraan yang sudah dibuat akan sangat akurat.

Menurut survei yang penulis sudah lakukan, masyarakat masih kurang mengenal Rumah Pohon Desain dikarenakan promosi yang perusahaan lakukan dirasa kurang karena perusahaan masih sangat terbatas dalam melakukan promosi. Hal ini mengakibatkan perusahaan kurang mampu mencapai target penjualan karena produk masih kurang dikenal oleh masyarakat. Perancangan penelitian ini bertujuan agar penulis dapat mengidentifikasi masalah tersebut sehingga kelak nanti perusahaan mampu mengaplikasikan permasalahan yang penulis pecahkan untuk menaikkan penjualan dan mampu dikenal oleh lebih banyak masyarakat.

Fenomena yang terjadi di zaman sekarang dalam ranah desain rumah ialah sudah banyak sekali gaya desain interior yang menjadi tren salah satunya seperti desain Skandinavian yang sederhana namun mewah, industrial dan modern glass house. Yang harus diingat oleh pemilik rumah adalah selera desain bisa diselaraskan dengan kemudahan dan teknologi. apalagi saat ini banyak orang yang memiliki hunian kecil seperti apartemen studio atau rumah mungil. Tak banyak orang menyadari bahwa Indonesia juga memiliki gaya interior yang unik dan berbeda dibandingkan tren dari tempat lain. Dengan fenomena yang sudah dijabarkan diatas, penulis berencana untuk melakukan strategi promosi perusahaan Rumah Pohon Desain sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Dengan mengatasi permasalahan promosi yang perusahaan miliki, penulis berencana melakukan *direct marketing* seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (2008:232) bahwasanya *direct marketing* ialah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Melalui media ruang dan digital, penulis akan memanfaatkan media yang perusahaan miliki dengan konten promosi yang penulis rancang guna membantu strategi promosi perusahaan.

Dengan adanya penelitian & perancangan ini, penulis mengharapkan dapat membantu perusahaan agar dapat lebih dikenal secara luas oleh masyarakat Indonesia melalui konten promosi media visual yang akan dituangkan ke dalam media ruang dan media digital

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari hasil observasi fenomena dan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Pendapatan Rumah Pohon Desain tidak mampu mencapai target karena produk masih kurang dikenal di kalangan masyarakat.
2. Rumah Pohon Desain masih dirasa kurang dan terbatas dalam mengangkat konten promosi secara matang dengan teori *advertising*.

1.3 Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah diatas, rumusan masalah dalam tugas akhir ini ialah :

1. Bagaimana perancangan strategi pesan utama promosi perusahaan Rumah Pohon Design di kota Bandung yang tepat sesuai dengan *target audience*?
2. Bagaimana perancangan strategi media visual promosi perusahaan Rumah Pohon Design di kota Bandung yang tepat sesuai dengan *target audience*?

1.4 Ruang Lingkup

Bertujuan agar penulis dapat tetap terarah dan pembahasan dalam tugas akhirnya tidak terlalu meluas, maka batasan yang dilakukan dalam penulisan yang akan penulis setelah melakukan wawancara, observasi dan menganalisis fenomena yang sedang terjadi maka dari itu yang penulis ingin lakukan ialah dengan merancang strategi promosi perusahaan Rumah Pohon Desain melalui media visual yang nanti akan dipasang menggunakan media sosial yang perusahaan miliki guna membantu dan meningkatkan promosi perusahaan dengan memfokuskan target audiens pada orang-orang dewasa kisaran umur 24 – 50 tahun dengan mentargetkan klien di wilayah kota Bandung dan sekitarnya.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Terancangannya strategi pesan utama promosi Rumah Pohon Desain di kota Bandung yang tepat sesuai dengan *target audience*.

2. Terancangnya strategi media visual Rumah Pohon Desain di kota Bandung yang tepat sesuai dengan *target audience*.

1.6 Metodologi Penelitian

Dalam penulisan di penelitian ini, penulis disini menggunakan metode kualitatif, hal ini ialah dikarenakan penelitian yang penulis lakukan ialah dengan melakukan observasi perilaku dari fenomena sosial yang terjadi yang berupa kata kata yang secara tertulis maupun secara lisan. Pernyataan tersebut disertai dengan pernyataan yang dinyatakan oleh Bogdan dan Taylor (Moleong, 2012: 4), penelitian kualitatif yang pada dasarnya merupakan hasil data deskriptif yang berdasarkan data dari perilaku yang dilakukan audiens.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi menurut Ardianto (2010: 184), adalah sebuah cara mengamati untuk mendapatkan sebuah data, yang dilakukan langsung di tempat observasi. Disini penulis mengambil *sample* dengan melakukan observasi pada *target audience* Rumah Pohon Desain dengan mengamati perilaku *client* dari perusahaan yang terdiri dari orang dewasa, pekerja kantoran dan wirausahawan.

2. Wawancara

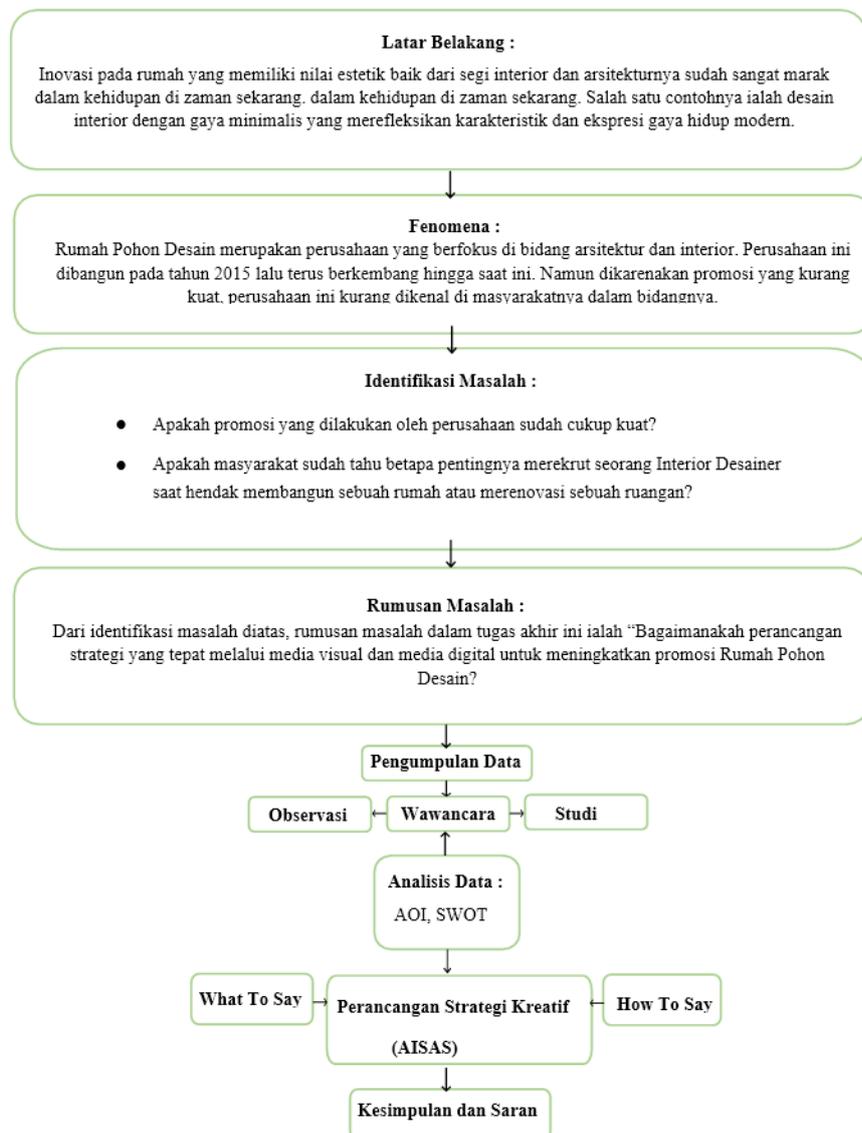
Wawancara Menurut Koentjaraningrat pada (Soewardikoen, 2013: 20), merupakan sebuah hasil dari proses tanya jawab yang menghasilkan sebuah konsep dari pengalaman individu yang ditanya, dengan mengikuti teori tersebut disini penulis melakukan proses wawancara dengan Clarisa Nadia selaku salah satu dari *client* Rumah Pohon Desain atas proyek pembangunan *coffee shop* yang *client* miliki yang ia percayakan kepada Rumah Pohon Desain.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka Menurut Soewardikoen (2013: 6), merupakan pengumpulan data dengan mengacu pada teori-teori yang dikutip dari jurnal dan buku yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Disini penulis membaca buku

mengenai ilmu-ilmu advertising, DKV, serta promosi yang dapat menunjang penulis dalam menyelesaikan masalah yang ada. Salah satunya adalah buku Advertising milik Moriarty, Mitchell, Wells (2015) dan Desain Komunikasi Visual milik Supriyono, Rachmat. (2010). dan juga dikarenakan AISAS merupakan metode strategi kreatif yang penulis gunakan seperti seorang penulis Bernama Dentsu (dalam buku *dentsu way*, 2011) sebutkan dengan AISAS yang didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi pemirsa, yang tidak sekedar menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam mentransmisikan informasi dengan keberadaan internet dalam prosesnya.

1.7 Kerangka Penelitian



1.8 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan yaitu :

BAB I

Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini, dimulai dengan menjelaskan mengenai pengenalan perusahaan dan permasalahan yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data serta kerangka penelitian.

BAB II

Dasar Pemikiran

Dalam bab ini, penulis menuliskan teori yang bersumber pada teori – teori yang berhubungan untuk mendukung proses perancangan strategi promosi Rumah Pohon Desain dan juga teori-teori yang penulis akan gunakan guna mendapatkan hasil perancangan yang tepat sesuai dengan data analisis yang sudah penulis lakukan sebagai landasan data yang relevan sehingga merancang media yang interaktif untuk pedoman bagi penulis.

BAB III

Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini, disini penulis menerapkan data yang sudah diolah dan disusun lalu data tersebut diolah menjadi hasil

observasi dari *client* Rumah Pohon Desain yang sudah penulis lakukan dengan langsung bertemu secara tatap muka dan observasi langsung dengan turun ke lapangan.

BAB IV

Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini, penulis menjelaskan konsep yang akan dibuat dan dilakukan pada Strategi Promosi Rumah Pohon Desain di Kota Bandung. Bab ini berisikan penjelasan kreatif pada media visual yang akan dibuat untuk mencapai target promosi yang perusahaan inginkan.

BAB V

Penutup

Dalam bab ini berisikan saran serta kesimpulan yang merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah yang akan menjelaskan hasil dari proses perancangan promosi pada perusahaan yang bersangkutan.