

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memiliki rumah atau hunian milik sendiri sudah menjadi mimpi banyak orang khususnya untuk masyarakat berusia 26 tahun sampai dengan 41 tahun atau yang biasa disebut generasi milenial. Bahkan bagi mereka, memiliki rumah atau properti telah menjadi standar yang menandakan bahwa sukses atau tidaknya mereka. Standar tersebut menghasilkan dorongan untuk memiliki rumah, menurut Alim Gunadi seorang *Managing Director Strategic Business & Service* Sinarmas Land mengatakan generasi milenial diprediksi akan memimpin market properti tahun 2021. Menurut data yang dimiliki Badan Pusat Statistik (BPS) di Indonesia per tahun 2021 populasi generasi milenial menduduki peringkat kedua di Indonesia setelah generasi z, dengan data tersebut menurut Alim Gunadi generasi milenial akan memimpin dalam pembelian properti di tahun 2021. Menurutnya, hal tersebut terjadi karena adanya keinginan untuk segera memiliki rumah baik untuk investasi maupun pembelian rumah pertama. Tentunya sebagai pertimbangan generasi milenial tetap memprioritaskan harga yang cocok untuk properti dibanding generasi lainnya.

Karakteristik generasi milenial menurut Yoris Sebastian di bukunya yang berjudul *Generasi Langgas Millennials Indonesia* menyebutkan generasi milenial merupakan generasi yang ingin serba cepat, kreatif, dinamis, melek teknologi, dan sangat dekat dengan media sosial. Oleh karena itu, generasi milenial cenderung sangat kritis terhadap apa yang mereka inginkan, tidak terkecuali seperti desain rumah dan interiornya, mereka ingin memiliki rumah sesuai seperti apa yang ada di kepala mereka dengan harga terbaik dan juga praktis, maka dari itu dengan menggunakan jasa desainer interior adalah salah satu caranya.

Perdana Home Decoration merupakan perusahaan kelas menengah yang bergerak di bidang jasa desain interior rumah. Selain itu Perdana Home Decoration juga menyediakan jasa untuk pembangunan rumah, dan pembuatan mebel sesuai dengan permintaan klien. Perdana Home Decoration sebagai perusahaan desain interior hadir dengan pendekatan secara kekeluargaan dan bisa mewujudkan desain yang diinginkan dengan harga yang fleksibel dengan menggunakan bahan mebel yang langsung diambil dari kota Jepara yang identik sebagai penghasil kayu.

Perdana Home Decoration menyediakan jasa desain interior yang fleksibel yang berarti klien dapat menentukan desain yang mereka inginkan, klien juga bisa menentukan *budget* yang mereka punya dan Perdana Home Decoration dapat

menyesuaikan produk yang akan mereka buat sesuai dengan *budget* klien namun tentunya dengan diskusi antara kedua belah pihak dengan hasil terbaik. Menurut Devyzar Syam (*owner* Perdana Home Decoration) perusahaannya sekarang masih didalam tahapan membangun *awareness* untuk meningkatkan jumlah konsumen dan memperbesar target market.

Saat ini bila ingin menggunakan jasa desain interior dan lainnya Perdana Home Decoration sekarang hanya dapat dihubungi via *Whatsapp* dan nomor telepon personal bapak Devyzar. Perdana Home Decoration ingin menyasar generasi milenial sebagai target market mereka karena menurut data yang ada yaitu generasi milenial sebagai peringkat pertama dalam pembelian properti, Devyzar sebagai *owner* perusahaan ingin memanfaatkan peluang tersebut. Hingga sekarang Perdana Home Decoration umumnya memiliki klien berusia sekitar 40 tahun keatas dan hanya memiliki sedikit klien yang berasal dari generasi milenial. Dengan potensi pasar yang besar, Devyzar berambisi untuk menargetkan untuk mendapat lebih banyak klien generasi milenial karena perusahaannya dirasa bisa menyesuaikan kualitas dan harga yang sesuai dengan kebutuhan generasi milenial.

Umumnya fasilitas KPR atau kredit kepemilikan rumah yang ditawarkan oleh bank memiliki ketetapan usia, yaitu maksimal 55-65 tahun dengan mengambil tenor panjang 25 tahun. Namun jika usia 40 tahun akan sulit disetujui oleh bank bila mengambil tenor 25 tahun. Maka dari itu subjek yang akan diteliti memiliki rentang usia 26 hingga 34 tahun yang dimana masih merupakan usia produktif, merupakan generasi milenial, dan merupakan kelompok usia pekerja awal menurut Bappenas. Menurut data yang telah dikumpulkan oleh penulis tentang darimana responden mendapatkan informasi mengenai jasa desainer interior dari 55 responden yang ada, lebih dari 50% responden mendapatkan informasi tentang jasa desainer interior dari media sosial dan internet. Hal ini dapat menjadi *insight* yang baru bagi Perdana Home Decoration untuk mempromosikan perusahaan mereka ke media sosial dan internet untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Menurut BPS mayoritas pengguna media sosial di Indonesia berusia 25 tahun sampai 34 tahun. Dengan data tersebut jika Perdana Home Decoration melakukan promosi melalui media sosial dan internet, Perdana Home Decoration bisa menambah jumlah konsumen dan juga meningkatkan potensi mendapatkan klien dari generasi milenial.

Dari data yang telah dikumpulkan dan fenomena diatas, penulis akan untuk menjadikan strategi promosi *brand* Perdana Home Decoration sebagai tema tugas akhir. Memperkuat identitas brand dan juga memperkenalkan kelebihan Perdana Home Decoration yaitu Perdana Home Decoration menggunakan bahan kayu yang dipasok langsung dari Kabupaten Jepara yang dikenal penghasil mebel yang tahan lama dengan

ukirannya yang khas. Kayu yang diambil dari wilayah tersebut dapat menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan konsumen. Selain bahan pilihan dari Kabupaten Jepara, mebel buatan Perdana Home Decoration menggunakan obat anti rayap khusus yang membuat furniture lebih awet secara luas.

Selama ini Perdana Home Decoration memperkenalkan jasa perusahaan mereka hanya melalui kontak pribadi pemilik, namun hal tersebut dirasa kurang efektif karena jumlah klien yang dapat dicapai sangat terbatas. Untuk menysasar target generasi milenial kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perdana Home Decoration masih kurang sesuai, hal ini dapat dilihat dari media promosi yang dimiliki yaitu Instagram. Di dalam media tersebut hanya terdapat 4 foto dan 2 *highlights* Instagram yang berisikan foto produk yang telah dibuat oleh Perdana Home Decoration dengan informasi yang minim. Konten pada media Instagram tersebut secara visual hanya berbentuk foto dan tidak ada keterangan apapun pada foto tersebut. Selain pada media Instagram, tidak ada lagi media visual promosi yang digunakan baik media berbasis internet maupun media cetak.

Penulis akan membangun strategi promosi untuk Perdana Home Decoration melalui media digital dan media cetak untuk meningkatkan *brand awareness* karena saat ini menurut *owner* Perdana Home Decoration dapat disimpulkan Perdana Home Decoration masih berada di tahap *unaware of brand* pada piramida *brand awareness* menurut Durianto. Berdasarkan data yang telah didapatkan, melakukan pengenalan perusahaan dan produk melalui internet merupakan pendekatan paling efektif untuk menysasar target klien dengan jumlah yang lebih besar yang berasal dari generasi milenial. Dengan pendekatan tidak hanya secara rasional namun juga emosional, dan dengan pemilihan media yang tepat untuk melakukan peningkatan *brand awareness*, sehingga Perdana Home Decoration bisa menjangkau target yang disasar.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan fenomena yang telah diidentifikasi dari tulisan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapatnya permasalahan pada strategi promosi yang dilakukan menyebabkan kurangnya informasi masyarakat terhadap Perdana Home Decoration, hal ini memberi dampak yaitu Perdana Home Decoration belum bisa menyentuh target pasar secara spesifik yaitu generasi milenial.
2. Kurang maksimalnya pemanfaatan media sosial dan visual yang digunakan untuk promosi menjadi penghambat untuk majunya sebuah perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Perdana Home Decoration?
2. Bagaimana merancang visual dan pemilihan media yang tepat untuk menjangkau generasi milenial dalam mempromosikan jasa Perdana Home Decoration?

1.4 Ruang Lingkup

Dalam perancangan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Perdana Home Decoration penulis memiliki fokus terhadap target audiens dalam pembahasan, berdasarkan permasalahan yang diangkat pada perancangan strategi promosi Perdana Home Decoration. Kegiatan perancangan strategi promosi ini menyesuaikan dengan target utama perusahaan yaitu generasi milenial. Usia yang menjadi target adalah 26 tahun hingga 35 tahun. Perancangan strategi promosi Perdana Home Decoration akan difokuskan kepada bentuk visual dari identitas yang akan dibentuk, dan juga menentukan jenis media yang tepat dan dapat digunakan untuk memperkenalkan Perdana Home Decoration kepada khalayak khususnya generasi milenial itu sendiri. Penelitian ini dilakukan untuk memperkenalkan keunggulan Perdana Home Decoration sebagai jasa desainer interior yang fleksibel dan memberikan wadah kepada klien untuk ikut serta dalam merancang interior idaman mereka sendiri.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah:

1. Terancangnya promosi yang tepat sehingga *brand awareness* Perdana Home Decoration meningkat.
2. Terancangnya strategi visual serta diikuti dengan pemilihan media yang baik dalam meningkatkan *brand awareness* untuk menjangkau generasi milenial Perdana Home Decoration.

1.6 Manfaat Perancangan

Harapan yang diinginkan dengan adanya hasil dari proses penelitian dan perancangan strategi promosi Perdana Home Decoration diantaranya dapat bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom serta para pembaca, yaitu:

1. Bagi Penulis
 - a. Mengerti tata cara penyusunan sebuah karya penelitian secara akademik.

- b. Mendapat kesempatan untuk mengetahui secara langsung permasalahan yang dialami oleh sebuah perusahaan dan mencari solusi kreatif untuk permasalahan tersebut.
 - c. Memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
- 2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
 - a. Menjadikan hasil penelitian sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara Advertising Desain Komunikasi Visual.
 - b. Membukakan pintu kerjasama antara pihak Telkom University dengan perusahaan terkait.
- 3. Bagi Pembaca
 - a. Memberi informasi tentang proses yang dilalui untuk membuat suatu strategi branding terhadap perusahaan.
 - b. Memberi informasi mengenai jasa perusahaan Perdana Home Decoration.

1.7 Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan untuk membantu menganalisis dan melakukan perencanaan strategi penelitian adalah metode kualitatif. Alasan penulis menggunakan metode kualitatif karena penelitian mengacu kepada sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat. Metode Penelitian kualitatif adalah penelitian yang cocok digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005).

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut ahli observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian (Widoyoko, 2014:46). Dalam penelitian ini penulis Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi secara langsung ke *workshop* Perdana Home Decoration bersama bapak Devyzar selaku penilik untuk mengamati kondisi Perdana Home Decoration itu sendiri demi mendapatkan data mengenai jenis promosi apa yang telah dilakukan.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Dengan teori tersebut, penulis melakukan wawancara singkat dengan bapak Devyza selaku pemilik perusahaan Perdana Home Decoration melalui aplikasi zoom meeting untuk mendapatkan data mengenai permasalahan yang sedang dihadapi oleh Perdana Home Decoration khususnya permasalahan pada bidang promosi.

3. Kuesioner

Arikunto (2010: 194) menjelaskan bahwa kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal yang diketahui oleh responden. Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data adalah membuat daftar pertanyaan di media *google forms* dan kemudian disebarluaskan melalui akun media sosial pribadi penulis seperti Line, Whatsapp dan Instagram kepada target audiens dari objek penelitian. Kuesioner dibagikan kepada 55 orang responden dengan rentang usia 26 hingga 35 tahun untuk mendapatkan data mengenai media promosi yang tepat untuk mempromosikan sebuah jasa desainer interior.

4. Studi Pustaka

Menurut ahli, studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono:2012).

Studi pustaka yang saya lakukan adalah pengumpulan data dari membaca buku mengenai periklanan, grafik desain, dan *marketing* seperti 150 Brand Awareness Ideas oleh Akmal Musyadat Cholil dan Strategi Branding di Era 4.0 oleh Moh. Ainurrofiqin, selain itu sumber atau dokumen pustaka yang berasal dari hasil penelitian yang serupa, data badan pusat statistik dan data survey yang masih berkaitan dengan objek penelitian yang diperoleh dari website untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan proses penyusunan laporan, serta beberapa teori dari beberapa buku yang dapat menunjang proses analisis objek penelitian.

1.7.2 Metode Analisis

Jenis metode yang digunakan oleh penulis untuk menganalisis data yang ada mengenai pemasaran secara khusus adalah metode SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*), dan metode AOI (*activity, opinion, interest*), dan metode AISAS (*attention, interest, search, action, share*).

1. SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*)

Salah satu cara untuk melakukan perencanaan pemasaran dalam rangkaian menentukan strategi kreatif yang efektif adalah dengan menggunakan analisis SWOT (Cholil, 2020:103). Sederhananya, analisis SWOT merupakan sebuah instrumen yang didalamnya memiliki kerangka kerja berupa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Menggunakan analisis SWOT merupakan langkah awal yang diambil sebelum merancang strategi pemasaran yang cocok untuk perusahaan.

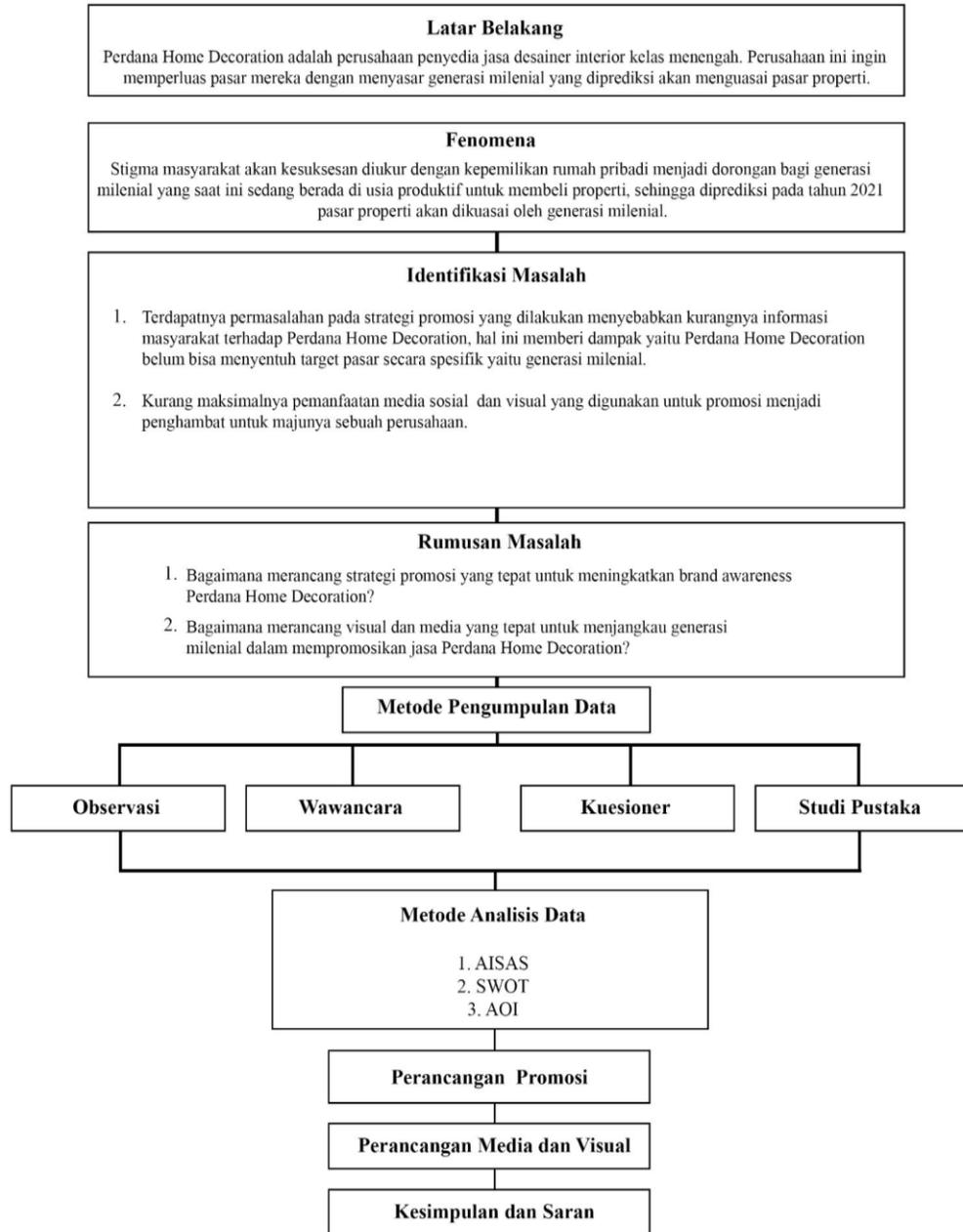
2. AOI (*Activity, Opinion, Interest*)

AOI singkatan dari *activity, opinion, dan interest* merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh meneliti perilaku konsumen secara individu. Menurut Kasali (Susanto, 2013:3) para peneliti mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel AOI. Metode ini digunakan sebuah perusahaan untuk menggali sebuah informasi yaitu *insight* dari target market seperti apa yang mereka sukai, cara berpikir, kegiatan yang dilakukan dan lainnya.

3. AISAS (*attention, interest, search, action, share*)

Model AISAS merupakan model yang memungkinkan seseorang mencari informasi yang diinginkan dalam membuat keputusan membeli. Menurut Sugiyama, AISAS atau *attention, interest, search, action, dan share* berangkat dari perilaku konsumen yang lebih aktif mencari informasi tentang produk karena cepatnya perkembangan informasi yang terjadi. Metode AISAS digunakan untuk merancang strategi media dalam mempromosikan Perdana Home Decoration dengan menganalisis perilaku konsumen.

1.8 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber : Perdana, 2022

1.9 Pembabakan

1. Bab I

Di bagian pendahuluan, penulis memaparkan informasi mengenai perusahaan, jasa yang ditawarkan dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

2. Bab II

Bagian ini berisikan teori yang mendukung penelitian yaitu teori tentang promosi, periklanan, *brand awareness*, media, strategi komunikasi, desain komunikasi visual yang bersumber dari buku yang sesuai dengan topik penelitian perancangan strategi promosi Perdana Home Decoration. Buku yang dimaksud adalah 150 Brand Awareness Ideas oleh A.M. Cholil, Strategi Branding di Era 4.0 oleh Moh. Ainurrofiqin, dan Computer Graphic Design oleh Hendi Hendratman, Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Morissan, dan Desain Grafis itu ada ilmunya oleh Mella Jannah.

3. Bab III

Pada bab ini penulis menyertakan data yang telah dikumpulkan kemudian disusun lalu mengolah data dan menganalisis data hasil kuesioner dan wawancara singkat dengan *Owner* Perdana Home Decoration.

4. Bab IV

Pada bagian ini penulis menjabarkan konsep yang akan digunakan pada Perancangan strategi promosi Perdana Home Decoration. Bab ini juga mengandung penjelasan strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* serta pemilihan media yang tepat untuk memperkenalkan perusahaan kepada target audiens.

5. Bab V

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran mengenai latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, dan juga berisikan jawaban mengenai strategi perancangan visual terhadap rumusan masalah yang ada.