

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Bisnis properti mempunyai turunan bidang bisnis yang sangat luas di antaranya adalah developer properti. Berdasarkan pasar yang dicakup, bisnis developer properti mempunyai klasifikasi di antaranya adalah developer perumahan subsidi dan developer perumahan komersil. Developer perumahan komersil adalah hal yang paling diminati oleh pelaku bisnis developer properti, karena dalam pengembangan produknya tidak terikat dengan ketentuan pemerintah dalam hal harga dan konsumen, sehingga cakupan pasar produknya lebih luas. Bisnis developer properti dengan bisnis yang padat modal karena harus membeli tanah dan modal pembangunan. Padahal sebetulnya tidak demikian, karena pelaku developer properti bisa bekerja sama dengan pemilik tanah dan bank untuk modal pembangunan. Dengan demikian, pemain pada bisnis developer properti semakin banyak, sehingga persaingan semakin ketat. Namun tidak banyak perusahaan yang mampu bertahan di tengah persaingan. Di Indonesia khususnya di daerah Jabodetabek, perusahaan dituntut memberikan produk terbaik dan terus melakukan promosi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dalam pasar properti. Untuk memudahkan pasar mengenal sebuah perusahaan diferensiasi menjadi pengaruh yang cukup besar untuk membedakan dengan perusahaan sejenis. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang developer properti pada pasar komersil yang beroperasi di wilayah Jabodetabek adalah perusahaan Harinsa Property.

Harinsa Property adalah sebuah perusahaan developer properti yang di mana pemiliknya memulai usaha sebagai kontraktor sipil pada tahun 2015. Berawal dari kontraktor kemudian berkembang menjadi developer properti. Pada tahun 2017 perusahaan memfokuskan diri untuk *property development* yang berbasis di daerah Jabodetabek. Pengembangan proyek Harinsa Property mengedepankan konsep unik dan eksklusif namun sangat fokus terhadap

kualitas dan harga yang terjangkau. Setiap proyek yang dikerjakan selalu melibatkan arsitek profesional sehingga menciptakan desain yang sesuai kebutuhan setiap konsumen, baik dari segi detail unit rumah dan fasilitas lingkungan.

Dalam pengerjaan proyeknya, Harinsa Property bekerja sama dengan beberapa produsen bahan material dan tenaga kerja di sekitar kawasan proyek. Dengan demikian, hal tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan kinerja perusahaan, tetapi juga ikut meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Dengan berpengalaman sebagai kontraktor, menjadikan Harinsa Property lebih teliti terhadap kualitas material dan detail proses pembangunan. Seiring berkembangnya perusahaan dalam 3 tahun terakhir, Harinsa Property memutuskan untuk mengubah target pasar yang lebih eksklusif ke pasar milenial atau menengah ke bawah.

Howe & Strauss (dalam Putra, 2014:125) menjelaskan dalam jurnalnya yang berjudul “THEORITICAL REVIEW: TEORI PERBEDAAN GENERASI” bahwa “generasi milenial atau generasi Y adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1982-2000”.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi perubahan pasar tersebut, di antaranya adalah situasi ekonomi secara nasional menurun, ketentuan dari Bank Indonesia yang mengeluarkan peraturan untuk pemilikan rumah kedua mengharuskan mewajibkan DP minimal 30% dan efek pandemi COVID-19 yang mengakibatkan pembeli untuk pasar menengah ke atas menahan investasi untuk pembelian rumah.

Anggaran untuk keperluan desain dan promosi pada Harinsa Property juga ditekan dikarenakan adanya kebijakan efisiensi dana pengeluaran mengingat belum adanya penjualan yang diperoleh perusahaan. Maka dari itu promosi yang dilakukan hanya melewati media digital saja.

Sehingga penulis yang didukung oleh Harinsa Property tertarik untuk merancang ulang identitas visual secara keseluruhan untuk mengakomodasi masukan dari pihak perusahaan yang ingin menampilkan visi & misi

perusahaan ke dalam logo, perubahan target pasar Harinsa Property dan memunculkan pembeda atau kesan yang unik agar bisa membedakan Harinsa Property dengan kompetitor lainnya.

Identitas visual terkini belum mencerminkan visi & misi perusahaan, sehingga mengakibatkan kurang percaya konsumen terhadap produk rumah dari Harinsa Property. Maka dari itu penjualan Harinsa Property belum ada. Pembuatan ulang identitas visual secara keseluruhan tersebut bisa mulai dari desain logo dan perangkat lain yang mempresentasikan perusahaan agar terlihat lebih segar, sehingga diharapkan dapat menggaet pasar milenial. Dari permasalahan tersebut, penulis tertarik mengubah desain dalam hal menyempurnakan identitas visual dari Harinsa Property agar dapat meningkatkan kepercayaan dan *brand awareness* terhadap pasar milenial. Sehingga dapat membantu berkelanjutannya kinerja perusahaan serta kesejahteraan masyarakat sekitar wilayah proyek.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Perubahan segmentasi pasar Harinsa Property dari kalangan menengah ke atas menjadi kalangan milenial dan menengah ke bawah dikarenakan para pembeli mengalokasikan penghasilannya kepada hal yang lebih mendesak.
2. Harinsa Property belum memiliki identitas visual yang mempresentasikan visi & misi perusahaan yang ingin dibangun.
3. Identitas visual yang dimiliki Harinsa Property belum memiliki ciri khas yang dapat dibedakan dengan kompetitor lainnya.
4. Media promosi yang dilakukan oleh Harinsa Property saat ini belum optimal, sehingga konsumen masih belum mengetahui keberadaan Harinsa Property

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

Bagaimana merancang identitas visual dan media promosi Harinsa Property sesuai dengan target pasarnya?

1.4 Ruang Lingkup

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

1. Penelitian dan perancangan akan berfokus pada perancangan identitas visual media promosi yang efektif dan tepat, sesuai dengan tujuan utama Harinsa Property
2. Penelitian ditujukan untuk merancang ulang identitas Harinsa Property guna meningkatkan kepercayaan dan *brand awareness* pada perusahaan itu sendiri.
3. Waktu perancangan tugas akhir dilakukan dari bulan September 2020 hingga pertengahan tahun 2022
4. Hasil perancangan akan ditujukan bagi khalayak sasaran dari perusahaan Harinsa Property

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang ulang identitas visual yang tepat digunakan untuk perusahaan Harinsa Property dan meningkatkan kepercayaan & *brand awareness* perusahaan kepada calon konsumen.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini, di antaranya adalah:

1. Wawancara

Soewardikoen (2019:53) berpendapat bahwa “wawancara merupakan percakapan yang bertujuan untuk menggali pikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi penting dari narasumber tentang peristiwa yang tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti, atau tentang kejadian yang terjadi di masa lalu. Dengan ini penulis akan melakukan wawancara mendalam kepada pemilik usaha Harinsa Property”.

2. Kuesioner

Soewardikoen (2019:59) berpendapat bahwa “kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan. Penulis akan melakukan metode kuesioner untuk target pasar dari Harinsa Property dengan minimal 100 responden”.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka berisi Landasan teori yang akan digunakan untuk membahas masalah yang sedang dikaji dari sisi teori yang berlaku. Landasan teori ini berfungsi untuk memahami masalah secara lebih baik, membantu mendeskripsikan masalah secara lebih mendalam dan jelas, serta mengetahui keterkaitan antara masalah yang dikaji dengan masalah lain yang mempunyai hubungan (Sarwono, 2006:24-25). Penulis akan mengumpulkan berbagai macam teori yang berhubungan dengan perancangan identitas visual dan media promosi yang efektif untuk Harinsa Property.

1.6.2 Metode Analisis Data

1. Analisis SWOT

Soewardikoen (2019:108-109) mengatakan, “analisis SWOT biasanya digunakan dalam menilai suatu perusahaan, dengan memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *strength* dan *weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *opportunity* dan *threat*”.

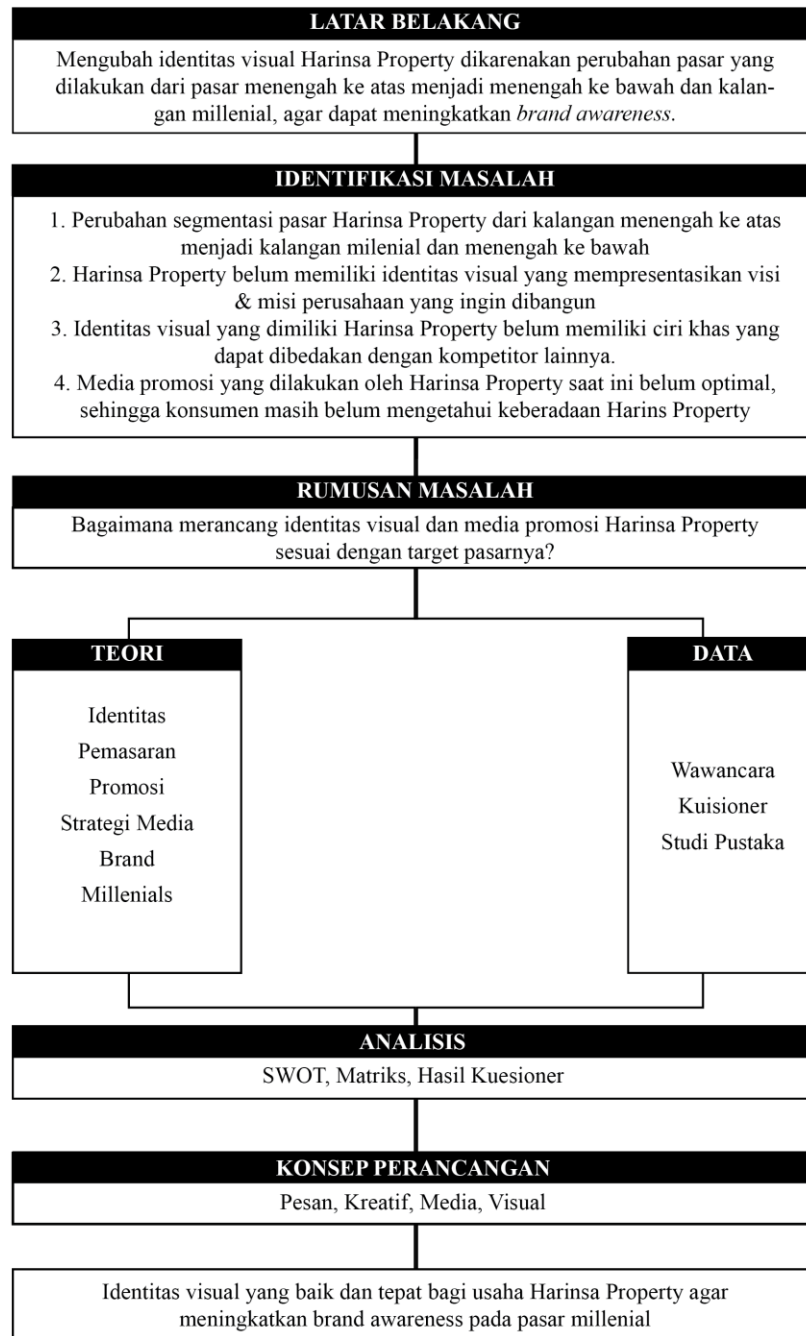
2. Analisis Matriks

Soewardikoen (2019:104-105) berpendapat bahwa “matriks merupakan jukstaposisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan dan membantu mengidentifikasi bentuk penyajian yang lebih seimbang, dengan cara menyejajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan. Sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda. Matriks sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data”.

3. Analisis Data Kuesioner

Soewardikoen (2019:99) berpendapat bahwa “data kuantitatif adalah hasil perhitungan dari poin-poin variabel objek penelitian. Dari hasil perhitungan tiap unsur yang dinyatakan kepada responden dapat diketahui mana unsur yang ditanyakan kepada responden dapat diketahui mana unsur yang signifikan tinggi dan unsur yang lemah. Penafsiran terhadap hasil hitungan yang signifikan dari suatu variabel jika dihubungkan dengan gejala yang terjadi dapat diperbandingkan menjadi suatu sebab-akibat”.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Dokumen pribadi)

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisikan mengenai latar belakang, permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan dan analisis data, kerangka penelitian, dan penulisan atau pembabakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan teori-teori atau dasar pemikiran yang akan dipakai sebagai dasar untuk menganalisis atau menguraikan masalah yang diteliti.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini akan memaparkan data-data yang sudah didapatkan dari hasil survei yang dilakukan oleh penulis untuk perancangan ulang Harinsa Property.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini berisikan tentang paparan konsep serta hasil perancangan untuk Harinsa Property dan implementasiannya terhadap media-media promosi.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari permasalahan.