

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam membangun atau memilih tempat tinggal yang nyaman, seorang pemilik pasti memperhatikan bagaimana desain sebuah rumah beserta isinya, karena kenyamanan tempat tinggal akan menunjang produktivitas hidup seseorang terlebih untuk seseorang yang bekerja dan tinggal di wilayah metropolitan. Menurut psikolog klinis Tara de Thouras dalam laman web kompas.id, dengan membuat lingkungan yang nyaman di tempat tinggal, manajemen stress dapat dilakukan. Untuk mewujudkan rumah nyaman yang diimpikan, pasti pemilik akan mempercayakan kepada penyedia jasa kontraktor bangunan, arsitektur, dan desain interior yang tepat. Perkembangan dalam pembangunan di kota-kota besar di Indonesia salah satunya Kota Bandung menjadi sebuah peluang bagi para pelaku usaha, terutama dalam bidang desain interior. Dilansir dari laman web rumah.com, pasca pandemi, sektor properti di Bandung mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam pasar rumah. Data dari Rumah.com Indonesia Property Market Index (RIPMI) menunjukkan peningkatan yang mengesankan dalam hal harga dan pasokan rumah. Indeks harga rumah naik sebanyak 1,9 persen secara kuartalan (QoQ), dari 116,4 pada kuartal kedua 2022 menjadi 118,5 pada kuartal ketiga 2022. Dalam perhitungan tahunan (YoY), indeks juga tumbuh sebesar 4,2 persen dari posisi 113,7. Peluang ini juga mencakup bidang desain interior. Wicaksono (2014:05) desain interior pada dasarnya terkait dengan hal merencanakan, menata, dan merancang ruang ruang interior di dalam sebuah bangunan agar menjadi sebuah tatanan fisik untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dalam hal penyediaan sarana bernaung dan berlindung. Desain interior juga akan mempengaruhi pandangan dan pencitraan terkait dengan suasana hati dan kepribadian manusia.

Salah satu penyedia jasa interior yang ada di Bandung adalah Manis Furniture yang telah menjalankan usahanya sejak tahun 2010. Asep Durahman, selaku pemilik mengawali usahanya dengan melayani jasa pembuatan furniture rumah dengan latar belakang pendidikan kehutanan di IPB. Beliau sebelumnya bekerja dan belajar mengenai dunia kerajinan kayu, setelah mengenali berbagai macam kerajinan kayu, Pak Asep melihat peluang dan mencoba usaha tersebut hingga akhirnya bisa mendirikan usahanya sendiri dan menjadi hobby yang beliau minati hingga saat ini. Beliau memulai usahanya dari hanya mengerjakan furniture rumah, berkembang

menjadi kitchen set, lalu berkembang menjadi desain interior. Namun tak berhenti di desain interior, Pak Asep juga menerima pekerjaan konstruksi bangunan interior serta jasa konsultasi desain interior.

“Manis Furniture” yang sudah mengembangkan bisnisnya masih menggunakan identitasnya yang lawas. Istilah “Furniture” dalam brand “Manis Furniture” memiliki konotasi yang membuat audiens mengartikan bahwa perusahaan hanya bergerak di bidang furniture, seperti pembuatan meja, kursi, lemari, dsb, sehingga diperlukan sebuah pengembangan dalam *brand* tersebut yang sesuai dengan perkembangan perusahaan yang sekarang bergerak di bidang interior, eksterior, serta konsultan interior. Menurut Salman, seorang desainer grafis profesional yang pernah bekerja di Gema Semesta mengatakan “*Branding* berguna untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen, sehingga memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Serta menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.”.

Dalam 5 tahun pertama, Manis Furniture tidak banyak memiliki pelanggan, karena semua pesanan yang masuk masih melalui koneksi pemilik dan *branding* pemilik sebagai pelaku usaha di bidang furniture, kebanyakan pesanan merupakan pesanan *custom furniture*, yaitu pengerjaan produksi furniture sesuai keinginan atau pesanan pelanggan. Dalam segi keuntungan, di sini pemilik masih memfokuskan margin keuntungan untuk investasi pengembangan usaha, seperti alat-alat kebutuhan produksi.

Dalam 5 tahun kedua, Manis Furniture sudah memperluas usahanya ke ranah interior, seperti pengerjaan produksi *kitchen set* yang disesuaikan dengan desain ruang dapur yang diinginkan pelanggan. Serta konsultasi desain interior rumah menyesuaikan keinginan pelanggan dengan *budget* yang ada. Dari segi keuntungan, Manis Furniture sudah membuahkan hasil yang cukup memuaskan sehingga pemilik dapat menikmati hasil dari usahanya. Serta Manis Furniture sudah memiliki tempat produksi sendiri, ditambah alat-alat kebutuhan produksi yang mumpuni sehingga proses produksi menjadi lebih efektif. Namun tetap kebanyakan pesanan yang dikerjakan Manis Furniture masih berasal dari pemilik yang bersegmentasi menengah ke atas dengan penghasilan mulai dari Rp 7.000.000 hingga lebih dari Rp 10.000.000 per bulan.

Dengan melihat fluktuasi usaha yang dialami oleh Manis Furniture, kebanyakan pelanggan mempercayakan urusan interior dan furniturnya kepada Manis Furniture dikarenakan nama pemilik yang mereka kenal dan percayai. Sehingga dapat diartikan brand dari Manis Furniture sendiri belum dikenal oleh pasar. Dalam *brand identity* yang dimiliki oleh Manis Furniture yang kini sudah berkembang bukan sekedar

menyediakan jasa *custom furniture* tetapi mencakup interior, diperlukan pengembangan *brand identity* di mana nama dari Manis Furniture juga mencakup interior sehingga pasar sasaran dapat dengan mudah mengetahui Manis Furniture merupakan perusahaan interior. Menurut Jones dalam (Prasetyo & Febriani, 2020:03) merek bisa mengacu pada identitas dan citra dari perusahaan atau organisasi. Membahas merek berarti mengkaji mengenai bagaimana perannya sebagai identitas yang membedakan dengan merek lain sedangkan sebagai citra, merek memiliki fungsi untuk menjaga kualitas dan performa produk yang dimilikinya.

Tidak hanya *brand identity*, Manis Furniture yang sekarang sudah berkembang menjadi perusahaan interior belum memiliki sebuah media untuk mempromosikan usahanya sehingga brand dari Manis Furniture sendiri belum banyak dikenal pasar. Promosi menurut Laksana (2019:129) "promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut". Promosi diperlukan guna meningkatkan *brand awareness* kepada segmen pasar, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi digital saat ini yaitu sosial media. Dengan melakukan promosi melalui sosial media sebagai media komunikasi dapat membangun kesadaran (*awareness*) segmen pasar terhadap jasa yang ditawarkan oleh Manis Furniture, menambah pengetahuan konsumen, mengajak calon konsumen baru untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Manis Furniture.

Berlandaskan pemaparan permasalahan yang ada diatas, maka dibutuhkan perancangan ulang *brand identity* yang dapat merepresentasikan visi dan misi perusahaan yang baru, serta mudah untuk dikenali juga diingat oleh audiens. Dan pengimplementasiannya terhadap media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dari Manis Furniture.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang ada pada latar belakang, berikut identifikasi masalah yang muncul:

1. Pasar digital belum mengenal Manis Furniture
2. Dibutuhkan identitas visual yang sesuai dengan perkembangan usaha Manis Furniture.
3. Manis Furniture belum memiliki media digital sebagai sarana informasi dan promosi perusahaan.

### 1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang didapat, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang *brand identity* yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan saat ini, dan pengimplementasiannya terhadap media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* kepada segmen pasar.

### 1.4 Batasan Masalah

Agar terhindar dari perancangan yang terlalu luas, maka fokus dari perancangan ini sebagai berikut:

1. Perancangan ini memfokuskan pada perancangan ulang *brand identity* Manis Furniture
2. Target audiens yang ditetapkan yaitu dengan rentang usia 30-45 tahun dengan status ekonomi SES AB
3. Penelitian dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat
4. Proses perancangan dimulai dari Maret 2023 hingga Agustus 2023
5. Kebutuhan Manis Furniture untuk mengembangkan *brand identity* dan meningkatkan *brand awareness* kepada pasar sasaran.
6. Merancang ulang *brand identity* Manis Furniture, dan implementasi terhadap media promosi, agar meningkatkan *brand awareness* pasar sasaran

### 1.5 Tujuan Perancangan

Perancangan tugas akhir ini memiliki tujuan sebagai berikut:

Terancangnya *brand identity* Manis Furniture yang sesuai dengan perkembangan perusahaan saat ini dan pengimplementasian terhadap media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* serta menjadi media untuk memberikan informasi dan mempromosikan Manis Furniture sesuai dengan segmen pasar.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis  
Meningkatkan kemampuan, pengetahuan, serta pemahaman dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama masa studi baik di dalam perkuliahan maupun diluar perkuliahan.
2. Bagi Akademis

Menambah wawasan bagi civitas akademika mengenai keilmuan Desain Komunikasi Visual dalam merancang *brand identity* dan pengimplementasiannya dalam media promosi serta dapat menjadi media referensi bagi yang akan melakukan penelitian serupa.

### 3. Bagi Bisnis

Mendapatkan *brand identity* yang telah dikembangkan serta terciptanya media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjadi sarana promosi serta informasi mengenai Manis Furniture.

## 1.7 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:13), metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkret data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

### 1.7.1 Metode Pengumpulan Data

#### A. Wawancara

Wawancara menurut Soewardikoen (2019:53) adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau.

Di sini wawancara dilakukan dengan pemilik dari Manis Furniture yaitu Pak Asep Durahman. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai Manis Furniture

#### B. Observasi

Menurut Morissan (2017:143) observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya. Dengan kata lain, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra.

Di sini dilakukan observasi pada beberapa perusahaan desain interior ternama di Bandung bagaimana mereka merancang sebuah promosi untuk meningkatkan *brand awareness* yang mereka miliki. Selain itu observasi terhadap Manis Furniture juga dilakukan guna mendapatkan data mengenai kondisi perusahaan saat ini.

### **C. Kuesioner**

Kuesioner menurut Soewardikoen (2019:59) kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan. Kuesioner dilakukan terhadap target audiens dari Manis Furniture

### **D. Studi Pustaka**

Buku merupakan media untuk mengabadikan isi dari pikiran seseorang. Dari pemikiran, hasil penelitian, pengamatan serta khayalan maupun impian. Semakin banyak membaca hasil pemikiran para penulis maka akan semakin luas referensi yang dimiliki oleh peneliti. Sehingga peneliti perlu membaca buku untuk mengisi *frame of mind*-nya. (Soharwardi Koen, 2013:16). Teknik ini digunakan untuk menjadi bukti nyata dari para ahli dibidangnya. Studi pustaka juga digunakan agar memperkuat penelitian dan tidak berdasarkan asumsi pribadi.

## **1.7.2 Metode Analisis**

### **A. Analisis SWOT**

Analisis SWOT menurut Soewardikoen (2019:108) dilakukan dengan membuat matriks antara faktor luar di sisi vertikal dan faktor dalam di sisi horizontal, kemudian memilih satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan strategi perancangan.

Analisis SWOT digunakan untuk melihat keunggulan, kekurangan, peluang, dan ancaman bagi Manis Furniture terhadap kompetitor.

### **B. Analisis Metode AISAS**

Metode AISAS menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

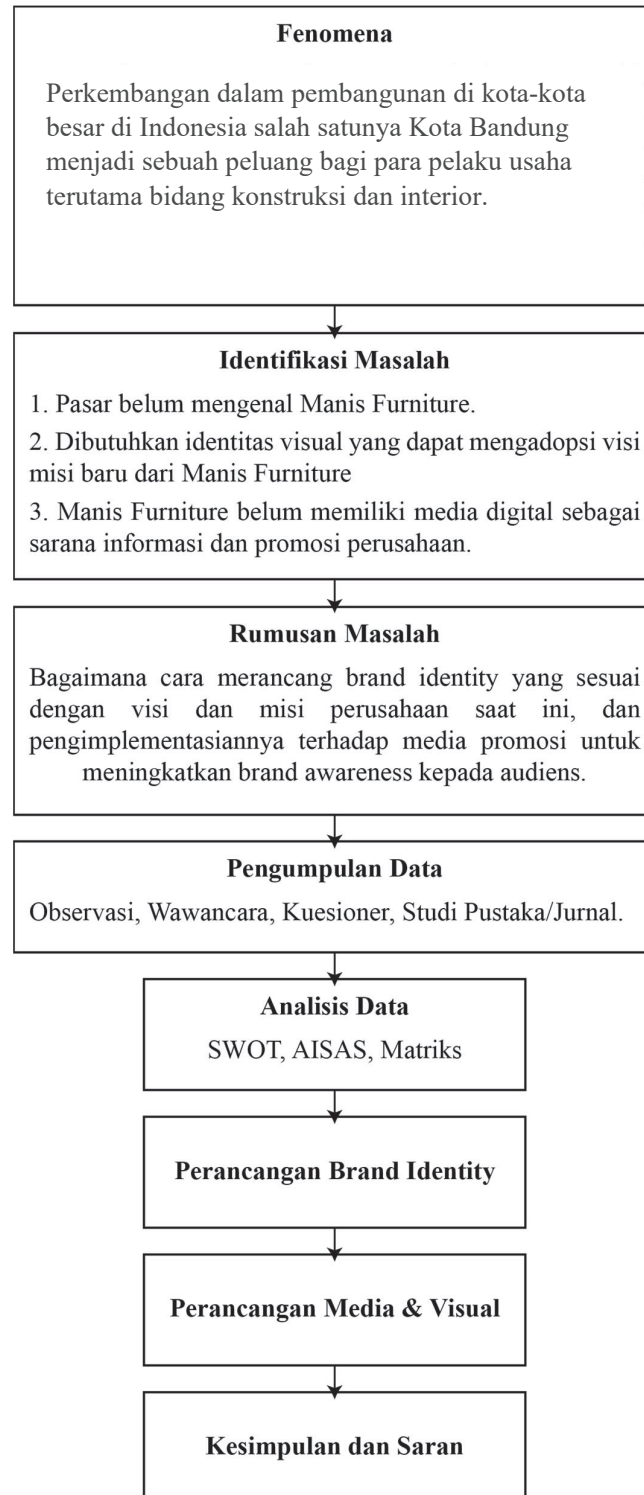
Analisis Metode AISAS digunakan untuk melihat pola aktivitas yang dilakukan oleh target audiens dari Manis Furniture

### **C. Analisis Matriks**

Matriks menurut Soewardikoen (2019:104) terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data dan menarik kesimpulan.

Analisis Matriks digunakan untuk membandingkan strategi promosi dari Manis Furniture dengan kompetitor.

## 1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1 | Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023



## **1.9 Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB I Pendahuluan ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup perancangan, tujuan dan manfaat dari perancangan, metode pengumpulan dan analisis data, kerangka perancangan, serta pembabakan pada perancangan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada BAB II ini berisi tentang landasan teori dari para ahli yang digunakan untuk menjadi acuan utama dalam landasan berpikir untuk menganalisis data dan juga sebagai pendukung teori dalam perancangan.

Adapun untuk teori-teori yang akan digunakan dalam perancangan ini antara lain adalah Teori Desain Komunikasi Visual, Teori Pemasaran, Teori Advertising, Teori Media, dan Teori Desain dan Visual.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS**

Pada BAB III ini berisi penguraian serta pengumpulan berbagai data hasil survei lapangan seperti profil perusahaan, identifikasi produknya, data kompetitor, hasil wawancara, observasi, juga kuesioner yang relevan dan disusun secara terstruktur. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan matriks tabel, SWOT dan AISAS untuk mendukung proses perancangan.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada BAB IV ini merupakan hasil dari analisa yang telah dilakukan pada BAB III yang dapat menghasilkan big idea, what to say, dan how to say beserta implementasi media yang telah direncanakan.

### **BAB V PENUTUP**

Pada BAB terakhir ini berisi sebuah kesimpulan dan saran yang memberikan sebuah jawaban dari pertanyaan atas perumusan masalah yang telah diuraikan pada BAB I.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Pada Daftar Pustaka berisikan daftar referensi dan sumber dari apa yang ditulis dalam penelitian ini, berupa jurnal, buku, baik cetak maupun digital.