

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rumah atau properti merupakan salah satu kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi untuk keberlangsungan hidup setiap orang. Selain sebagai tempat tinggal, rumah atau properti juga dapat dijadikan lahan investasi yang menguntungkan. Menurut artikel yang penulis akses dari <http://kompas.com> pada Jumat, 24 Februari 2017. Pakar properti Indonesia Panangian Simanungkalit menyatakan investasi properti masih menjadi favorit para investor dari sekian banyak instrumen investasi yang ada.

Ada begitu banyak perusahaan properti di Indonesia dengan berbagai macam target pasar yang ditujunya. Masing-masing perusahaan tersebut saling bersaing untuk menjual produk mereka pada target pasar yang mereka tuju. Salah satu target pasar properti terbesar di Indonesia adalah kalangan menengah (*middle class*). Menurut <http://properti.liputan6.com>, kelas menengah masih menjadi pendorong bisnis properti di Indonesia. Banyak sekali perusahaan-perusahaan properti yang menargetkan kalangan menengah masyarakat Indonesia sebagai target pasar utama mereka. Salah satu perusahaan tersebut adalah PT Daun Karya Propertindo.

PT Daun Karya Propertindo adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang usaha properti dengan segmentasi pasarnya menargetkan kalangan menengah (*middle-middle class*) dan menengah atas (*upper-middle class*). Salah

satu keunggulan dari PT Daun Karya Propertindo adalah melayani sistem KPR (Kredit Pemilikan Rumah) bagi masyarakat yang tidak bisa membayar langsung lunas melalui bank-bank nasional seperti Bank BTN dan Bank DKI. Selain itu, perusahaan tersebut juga menawarkan hunian berkonsep dengan harga yang terjangkau dan lokasi perumahannya strategis. Berdiri sejak tahun 2008, kini perusahaan tersebut sudah memiliki 6 proyek perumahan dengan 3 proyek perumahan sebelumnya sudah terjual habis.

Pada Tahun 2013, terjadi perubahan manajemen pada PT Daun Karya Propertindo. Perubahan ini kemudian berdampak pada perubahan nama perusahaan pada tahun 2016, dari PT Daun Permata Mulia pada mulanya menjadi PT Daun Karya Propertindo karena perusahaan mengalami perubahan segmentasi target dari kalangan menengah bawah-menengah menjadi menengah-menengah atas. Perubahan nama tersebut diikuti dengan perubahan *corporate identity* perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada Kharolina Lesli selaku direksi utama PT Daun Karya Propertindo pada Jumat, 24 Februari 2017 di kantor PT Daun Karya Propertindo, perubahan identitas perusahaan dilakukan karena adanya pergantian nama perusahaan beserta segmentasi pasarnya. Namun identitas perusahaan yang baru ternyata tidak melalui perancangan identitas secara lazim, sehingga tidak merepresentasikan entitasnya. Selain itu, berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis lakukan, ternyata identitas perusahaan menimbulkan banyak salah persepsi pada masyarakat, selain itu logo yang baru justru dianggap turun kelas. Padahal segmentasi pasar PT Daun Karya Propertindo naik kelas dari menengah bawah-menengah menjadi menengah-

menengah atas. Penulis menyebar kuisioner pada 16 Maret 2017 – 18 Maret 2017 sebagai penelitian pendahuluan terhadap khalayak, dimana 87% responden mengatakan bahwa identitas perusahaan dalam hal ini logo baru PT Daun Karya Propertindo tidak merepresentasikan sektor bisnisnya. Mayoritas responden salah mengira bahwa identitas visual tersebut bukan milik perusahaan properti. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa identitas perusahaan tidak dapat merepresentasikan entitas perusahaan tersebut serta gagal dalam membangun citra perusahaan (*corporate image*) sesuai dengan yang diharapkan. Jika dibiarkan, maka citra perusahaan (*corporate image*) terhadap publik akan rusak, dan hal ini akan menyebabkan sulitnya perusahaan melakukan berbagai aktivitas *campaign* dan promosi.

Menurut Ryan Hambree (2006,119), sebuah perusahaan/organisasi yang mengalami perubahan besar seperti perubahan manajemen maka perusahaan tersebut sebaiknya merancang ulang *corporate identity* yang dimilikinya. Oleh karena itu maka perancangan ulang *corporate identity* diperlukan untuk mencegah terjadinya *misperception* pada calon konsumen/masyarakat terhadap perusahaan serta memperbaiki *corporate image* di mata masyarakat

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam perancangan ini adalah:

1. Bagaimana perancangan ulang *corporate identity* PT Daun Karya Propertindo yang dapat merepresentasikan entitasnya?

2. Bagaimana perancangan GSM (*Graphic Standard Manual*) untuk pengaplikasian *corporate identity* yang sesuai bagi PT Daun Karya Propertindo?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan pada perancangan tersebut adalah:

1. Perancangan ulang *corporate identity* PT Daun Karya Propertindo beserta GSM (*Graphic Standard Manual*) untuk pengaplikasian identitas tersebut.
2. Penelitian ini memiliki target market sebagai berikut:
 - a. Geografis : Masyarakat yang tinggal di wilayah Tangerang dan Bogor
 - b. Demografis :
 - Semua gender
 - Pekerjaan: Guru, Karyawan, Wirausaha.
 - Usia Produktif 25-45 tahun
 - Sudah/Belum menikah
 - Pendidikan D3-S1
 - Kelas ekonomi menengah (*middle-middle class*) dan menengah atas (*upper-middle class*). Menurut Asia Development Bank atau ADB (2010) melalui Yuswohady (2012,29), kalangan atau kelas menengah di Asia adalah masyarakat yang memiliki rentang pengeluaran per kapita \$2-20. Rentang pengeluaran itu dibagi lagi dalam tiga kelompok, yaitu masyarakat kelas menengah bawah (*lower middle class*) dengan pengeluaran per

kapita per hari sebesar \$2-4, kelas menengah tengah (*middle-middle class*) sebesar \$4-10, dan kelas menengah atas (*upper-middle class*) sebesar \$10-20.

Psikologis : Pria dan wanita dengan usia produktif kalangan menengah-menengah ke atas (*middle-upper middle class*) yang ingin berinvestasi (Yuswohady,2012).

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Merancang ulang *corporate identity* PT Daun Karya Propertindo yang dapat merepresentasikan entitasnya.
2. Merancang GSM (*Graphic Standard Manual*) untuk pengaplikasian *corporate identity* yang sesuai untuk PT Daun Karya Propertindo.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan melalui perancangan ini antara lain:

1. Penulis dapat belajar mengenai cara kerja perancangan *corporate identity* beserta pengalaman dalam merancang logo agar menggambarkan entitas perusahaan dan mampu merepresentasikan sektor bisnisnya.
2. PT Daun Karya Propertindo mendapat logo baru yang merepresentasikan entitas perusahaan.

Penulis berharap perancangan tugas akhir ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa angkatan selanjutnya yang akan melaksanakan tugas akhir di

Universitas Multimedia Nusantara khususnya yang dengan topik *corporate identity*.

