

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bekerja di kota-kota metropolitan seringkali membuat para milenial berpikir untuk memiliki hunian pribadi guna mempermudah mobilitas mereka. Berdasarkan hasil survei yang diadakan oleh tim Business Intelligent Rumah 123, pada tahun 2019 persentase pencarian informasi seputar properti meningkat dua kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari total 1000 responden, sebanyak 63% di antaranya adalah kaum milenial (Dwiwanto, 2019). Setelah memiliki hunian, salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh para milenial tentunya adalah pemasangan dan perawatan alat listrik rumah tangga untuk mengoperasikan berbagai macam perangkat elektronik di rumah. Alat-alat listrik yang wajib dimiliki diantaranya adalah stop kontak, steker, saklar, soket, extension listrik, dan lain-lain (Kania, 2019). Berdasarkan teori penawaran dan permintaan dalam ilmu ekonomi, dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap alat listrik maka juga akan mendorong terjadinya peningkatan penawaran, yang menyebabkan peningkatan pada peluang usaha alat listrik eceran. Hal ini juga didukung oleh survey yang dilakukan oleh Sea Group pada Juli 2018 terhadap 9.000 responden dengan usia dibawah 36 tahun, yang menunjukkan bahwa persentase tertinggi yakni sebanyak 24,4% anak muda Indonesia memiliki keinginan untuk menjadi wirausahawan (Setyaningsih, 2019).

Berdiri sejak tahun 1999, PT. Graha Anugrah Elektrindo yang diprakarsai oleh Michael Hardinata Wirawan adalah salah satu perusahaan yang memberikan

pelayanan dalam pendistribusian secara resmi alat-alat listrik/elektrikal terkemuka seperti Schneider Electric, Legrand, dan Philips. Perusahaan tersebut telah memenangkan beberapa penghargaan, diantaranya adalah *Best Distributor* oleh Schneider Electric serta *20 Years of Cooperation* oleh Legrand. Menurut hasil wawancara penulis dengan Michael Hardinata Wirawan selaku *President Director*, PT. Graha memiliki konsep yakni sebagai *one-stop electrical solution* dalam bisnis jaringan elektrikal dimana konsumen dapat berbelanja berbagai jenis produk (*multi-brand*) berstandar internasional. Hal ini dilandasi oleh visi PT. Graha yakni untuk menjadi perusahaan distributor alat-alat elektrikal nomor satu di Indonesia. Michael menambahkan, untuk mencapai visi perusahaan tersebut, PT. Graha perlu mengubah *brand identity* agar dapat membangun *brand positioning* yang efektif terhadap target audiens yaitu para pelaku bisnis ritel alat elektrikal. *Brand* itu sendiri memiliki pengertian yakni sebuah nama, simbol, istilah/sebutan, desain atau kombinasi diantara semua hal tersebut yang berfungsi agar konsumen dapat mengidentifikasi barang atau jasa yang disuguhi penjual diantara para kompetitornya (Keller, 2013).

Setelah penulis melakukan riset terhadap perusahaan, penulis mendapatkan bahwa citra yang dikomunikasikan identitas *brand* perusahaan dinilai belum cukup relevan untuk terhubung dengan segmentasi target audiens tersebut. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengumpulan data melalui pendistribusian kuesioner terhadap 102 responden, bahwa citra yang dimiliki oleh logo perusahaan saat ini mayoritas berada pada skala 1, yaitu dinilai tidak menarik dengan persentase 42,2% dari jumlah 102 responden.

Hasil wawancara dan observasi lapangan juga menunjukkan bahwa identitas *brand* perusahaan saat ini pun belum dapat merepresentasikan keunikan, originalitas, dan kepribadian perusahaan yang seharusnya terlihat melalui konsistensi terhadap identitas visual yang dimiliki. Hal ini didasari oleh pernyataan Wheeler (2013) bahwa identitas suatu *brand* memainkan peranan yang cukup signifikan dalam membangun sebuah brand dengan menampilkan wujud dari emosi serta esensi yang berkesan bagi konsumen (hlm. 4).

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang ada, maka solusi efektif yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *rebranding* melalui perancangan identitas visual. *Rebranding* adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk merubah total atau memperbarui brand yang sudah terbentuk dengan harapan dapat menjadi lebih baik tanpa mengabaikan tujuan awal perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya (Abednego, 2011). Dengan melaksanakan *rebranding* melalui perancangan identitas visual diharapkan nantinya dapat mengkomunikasikan visi, misi, serta value dari PT. Graha dan membangun *brand positioning* yang efektif terhadap target audiens.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang didapatkan adalah bagaimana cara melaksanakan *rebranding* PT. Graha Anugrah Elektrindo melalui perancangan *brand identity* untuk mengkomunikasikan visi, misi serta *value* perusahaan, dan membangun *brand positioning* yang efektif terhadap target audiens.

### 1.3. Batasan Masalah

Demi mencegah meluasnya penelitian, berikut batasan target audiens pelaku bisnis ritel alat elektrikal berdasarkan *segmenting, positioning, dan targeting* yang dibuat untuk membantu penelitian agar lebih terarah:

1. Demografis:
  - a. Gender  
Pria dan wanita.
  - b. Usia  
26-39 tahun, Generasi Y kelahiran tahun 1981-1994, atau disebut juga sebagai generasi milenial menurut Codrington (2004).
  - c. Tingkat Ekonomi  
Status ekonomi sosial B sampai A atau menengah sampai menengah atas.
2. Psikografis:
  - a. Penuh perhitungan secara rasional dalam setiap pemilihan produk karena membeli produk dagangan dengan modal yang besar.
  - b. Mementingkan stabilitas pada kepercayaan dan komunikasi dengan pihak distributor karena berhubungan secara langsung.
  - c. Pelaku bisnis muda memiliki loyalitas yang tinggi terhadap *brand*, hal ini berdasarkan laporan yang diungkapkan oleh Elite Daily dan Crowdtwist bahwa 70,5% generasi milenial mengklaim memiliki loyalitas ekstrem terhadap *brand*.

3. Geografis:

Berada di wilayah Jabodetabek.

**1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan tugas akhir adalah melakukan *rebranding* PT. Graha Anugrah Elektrindo melalui perancangan *brand identity* untuk mengkomunikasikan visi, misi serta *value* perusahaan dan membangun *brand positioning* yang efektif terhadap target audiens.

**1.5. Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat yang dapat diperoleh dari perancangan tugas akhir ini, adalah:

1. Manfaat bagi penulis

Manfaat bagi penulis adalah mendapatkan kesempatan untuk menggali lebih dalam mengenai ilmu *branding*, baik secara teori maupun praktik. Penulis juga berkesempatan untuk menerapkan teori dan *technical skill* yang telah dipelajari di masa perkuliahan melalui *design thinking* dalam memecahkan permasalahan yang nyata. Penelitian ini juga memberikan pengetahuan bagi penulis dalam membangun dan mengembangkan sebuah perusahaan, strategi bisnis untuk dapat terus bersaing diantara para kompetitor, serta bagaimana cara pandang perusahaan untuk dapat terus beradaptasi mengikuti perkembangan zaman.

2. Manfaat bagi PT. Graha Anugrah Elektrindo

Manfaat bagi PT. Graha Anugrah Elektrindo adalah diharapkan *brand identity* yang baru dapat mengkomunikasikan citra dan keunikan dari perusahaan,

membangun *brand positioning* yang efektif terhadap target audiens, serta meningkatkan *brand awareness* dan *brand recognition*.

### 3. Manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara

Manfaat bagi universitas adalah bertambahnya sumber pustaka yang diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa tingkat akhir yang akan melaksanakan skripsi/tugas akhir khususnya yang berkaitan dengan *branding* dalam penelitiannya. Selain itu, laporan perancangan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dalam pengembangan kurikulum Program Studi Desain Komunikasi Visual terkhususnya mata kuliah Visual Communication Design 3 yang membahas ilmu desain *branding* lebih mendalam.