

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pengenalan akan sebuah merek atau yang biasa dikenal dengan istilah *brand awareness* dapat dikatakan sebagai batu pijakan dalam sebuah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Foroudi, 2018). Terdapat berbagai cara agar publik dapat memiliki pengenalan akan sebuah merek, baik dalam bentuk yang formal maupun kasual, dan salah satunya adalah dalam bentuk profil perusahaan atau *company profile*. Berbagai perusahaan, baik yang menyediakan produk maupun jasa, memerlukan *company profile* untuk dapat menyampaikan visi dan misi yang mereka tawarkan. Akbar dan Maulana (2022) secara khusus menyampaikan bahwa perusahaan yang bergerak dalam bidang *Business to Business* (B2B), memerlukan *company profile* untuk memberikan informasi secara lengkap mengenai perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Berkaitan dengan hal tersebut, VIVERE Group sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri B2B selama hampir 40 tahun, belum memiliki *company profile* dalam versi terbaru.

Menurut Sunarya (2010) dalam Liem, Erandaru, dan Sutanto (2015), *company profile* merupakan salah satu aset dari perusahaan atau lembaga yang kemudian dapat digunakan sebagai sebuah tanda pengenal ketika proses komunikasi dan kerja sama terjadi, baik secara internal perusahaan maupun eksternal perusahaan, yaitu dengan calon-calon mitra. Dalam kata lain, *company profile* dapat menjadi salah satu sarana untuk mempromosikan perusahaan dan di saat yang bersamaan tetap menampilkan profesionalisme perusahaan kepada para pemangku kepentingan (Nathan, Wibowo, dan Febriani, 2016). Dalam sebuah *company profile* terdapat banyak informasi yang disampaikan di dalamnya, seperti informasi dasar mengenai perusahaan, visi dan misi, sejarah perusahaan, jajaran dewan direksi perusahaan, nilai-nilai atau *value* yang diterapkan oleh perusahaan, pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada para pemangku kepentingan, hingga prestasi serta keunggulan yang dimiliki perusahaan (Jasmine dan Loen, 2020).

Dalam penggunaannya, adanya *company profile* pada sebuah perusahaan, dapat bermanfaat untuk memperlihatkan citra perusahaan yang positif kepada para pemangku kepentingan (Rahastine, 2022). Selain itu, Kartika (2022) juga menyatakan bahwa *company profile* berkaitan erat dengan *brand awareness*. Dengan adanya informasi yang jelas dan detail terkait jasa atau produk yang disediakan oleh sebuah perusahaan, pemangku kepentingan dapat mengetahui informasi mendasar secara lengkap mengenai perusahaan yang bersangkutan. Hal ini menjadi sebuah langkah awal yang baik untuk dimiliki oleh setiap perusahaan, karena pada sebuah proses perjalanan konsumen dari awal hingga ke tahap menjadi konsumen yang loyal (*consumer journey*), seluruhnya dimulai dengan pengenalan akan merek (*awareness*) (Berman, 2020).

Setiap perusahaan dapat memiliki *company profile* mereka dalam bentuk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Terdapat *company profile* yang hadir langsung dalam bentuk situs web, yaitu situs web yang secara langsung menunjukkan informasi lengkap mengenai perusahaan, produk atau jasa yang disediakan, sejarah singkat mengenai perusahaan, dan disertai juga dengan kontak dari perusahaan untuk para pemangku kepentingan. Keunggulan dari *company profile* yang terdapat langsung pada situs web adalah mudahnya akses bagi para pemangku kepentingan yang hendak melihat *company profile* tersebut (Lestari, Mair, dan Afrizal, 2021). Selain itu, terdapat juga *company profile* yang hadir dalam bentuk video. *Company profile* tersebut berisikan rangkaian video yang juga menjelaskan mengenai perusahaan atau instansi yang bersangkutan. *Company profile* ini menjadi menarik karena terdapat unsur audio visual di dalamnya, tidak hanya sekedar tulisan. Informasi yang diberikan pun dapat diperlihatkan dalam bentuk aktivitas yang memang terjadi pada perusahaan maupun instansi tersebut (Kausar, Sutiawan, dan Rosalina, 2015).

Di luar kedua bentuk tersebut, terdapat juga bentuk dari *company profile* yang sejak dahulu digunakan oleh berbagai perusahaan, yaitu dalam bentuk cetak atau *booklet*. *Company profile* yang hadir dalam bentuk buku atau dicetak juga tetap berisikan informasi mendetail mengenai perusahaan atau instansi yang bersangkutan. Materi yang terdapat di dalamnya dapat berupa paduan antara tulisan

dan juga gambar. Penggunaan *company profile* dalam bentuk cetak ini bermanfaat ketika pihak perusahaan hendak bertemu dengan pihak calon mitra secara langsung. Pada pertemuan tersebut, *company profile* dalam bentuk cetak ini menjadi alat komunikasi perusahaan dan calon mitra dapat melihat secara langsung informasi lengkap mengenai perusahaan (Ayuda, 2022). Kembali lagi, setiap bentuk *company profile* dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan masing-masing perusahaan karena memiliki keunggulannya masing-masing.

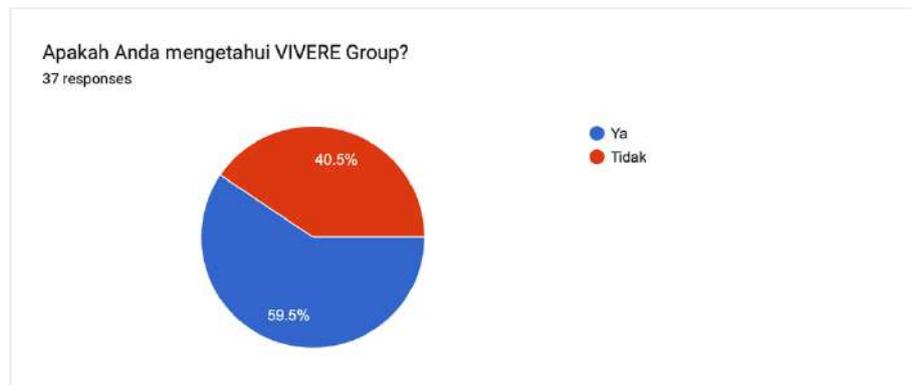
Tidak berhenti sampai *company profile* berhasil dibuat oleh sebuah perusahaan, *company profile* tersebut pun harus diperbarui secara berkala mengikuti perubahan serta perkembangan yang dialami oleh perusahaan. Sebuah perusahaan akan terus berkembang beriringan dengan perkembangan zaman yang terjadi. Hal ini berdampak pada pentingnya perancangan ulang *company profile* secara berkala, sesuai dengan pergerakan perusahaan yang dinamis, baik dari segi informasi berkaitan dengan perkembangan perusahaan, maupun dari segi desain dan visual dari *company profile* tersebut (Dewi, 2021). Dengan adanya *company profile* dalam versi terbaru pada sebuah perusahaan, baik dari segi informasi maupun desain, rasa ingin tahu para pemangku kepentingan kepada perusahaan yang berkaitan dapat meningkat dan hal ini pun berdampak pada meningkatnya potensi kerja sama yang terbentuk antara perusahaan dengan calon mitra.

VIVERE Group sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang furnitur dan desain interior memiliki banyak unit bisnis dan merek di bawahnya. Unit bisnis pertama adalah Gema Graha Sarana Interior (GGS Interior) yang berfokus sebagai kontraktor dan memberikan jasa lain seperti desain interior. Kedua terdapat Prasetya Gema Mulya Distribution (PGM) yang berfokus pada distribusi *High Pressure Laminates* (HPL) dengan merek Carta, Wilsonart, dan Arborite. Kemudian VIVERE Group memiliki Collection by VIVERE yang merupakan merek furnitur lokal Indonesia dengan berbagai furnitur dan aksesoris rumah tangga yang memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan preferensinya masing-masing. Selain itu, terdapat merek Idemu yang secara spesifik menyediakan furnitur sesuai dengan keinginan konsumen (*customized furniture*). Selanjutnya, terdapat juga merek yang berfokus pada kegiatan ekspor, yaitu AIDA Rattan yang

mengolah rotan menjadi furnitur-furnitur yang unik dan kemudian furnitur-furnitur tersebut diekspor ke berbagai negara. Dalam hal perkantoran, terdapat VINOTI yang berfokus menjawab berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal perkantoran sejak 1989. Terakhir, Karuun menjadi bagian dari VIVERE Group sebagai solusi untuk menggantikan penggunaan plastik yang merusak lingkungan pada tahun 2023.

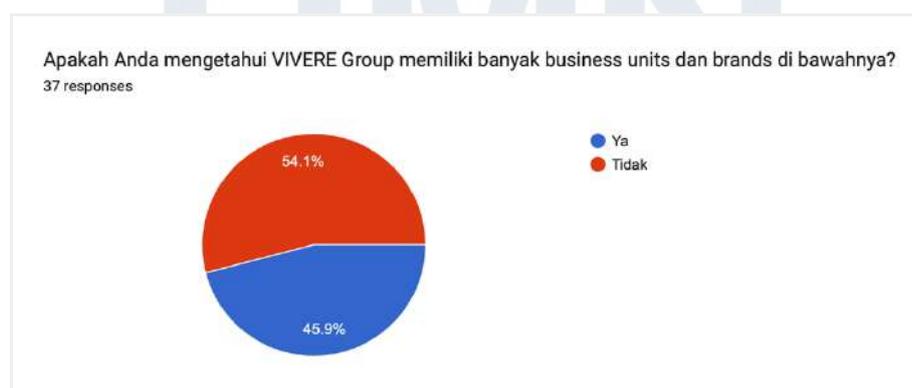
Dengan banyaknya unit bisnis yang berada di bawah VIVERE Group yang memiliki keunggulannya masing-masing, VIVERE Group dapat menjadi solusi bagi berbagai kebutuhan interior masyarakat (*one-stop-solution*). Namun, tidak adanya *company profile* dalam versi terbaru yang berisikan informasi terlengkap mengenai seluruh unit bisnis yang dimiliki, membuat masyarakat tidak dapat mengetahui jasa serta produk apa saja yang ditawarkan oleh VIVERE Group. Secara khusus, para desainer interior, arsitek, kontraktor, serta pekerja lepas yang bergerak di bidang seni dan desain, tidak dapat menggunakan jasa atau produk dari VIVERE Group untuk proyek yang mereka kerjakan karena kurangnya pengetahuan akan fasilitas yang disuguhkan oleh setiap unit bisnis di bawah VIVERE Group tersebut.

Terhitung dari tahun 2020, terdapat beberapa desainer serta arsitek yang telah melakukan kerja sama atau kolaborasi dengan VIVERE Group. Beberapa desainer serta arsitek tersebut adalah Hamphrey dan Santi dari Domisilium Studio, Alvin Tjitrowirjo dari AlvinT, Sony Sutanto dari SAA Studio, Andra Matin, dan juga Eugenio Hendro. Selain desainer dan arsitek tersebut, terdapat juga beberapa desainer serta arsitek lainnya yang mengerjakan proyek-proyek mereka menggunakan jasa serta produk dari unit-unit bisnis VIVERE Group. Di luar para desainer dan arsitek yang telah bekerja sama tersebut, VIVERE Group ingin terus mengembangkan kerja sama dengan desainer dan arsitek lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis mengadakan survei kepada target utama dari VIVERE Group, yaitu desainer interior, arsitek, kontraktor, serta pekerja lepas yang bergerak di bidang seni dan desain yang dibagi ke dalam dua kategori, yaitu berdomisili di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), serta yang berdomisili di luar Jabodetabek.



Gambar 1.1 Pengetahuan Responden terhadap VIVERE Group  
Sumber: data olahan penulis (2023)

Melalui survei yang dilaksanakan oleh penulis kepada 37 responden yang merupakan desainer interior, arsitek, kontraktor, serta pekerja lepas yang bergerak di bidang seni dan desain, terlihat pada Gambar 1.1 bahwa lebih dari setengah atau 59.5% mengetahui VIVERE Group. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mengetahui VIVERE Group melalui perbincangan dengan kolega, pernah mengunjungi gerai dari salah satu unit bisnis VIVERE Group, dan juga Instagram. Sumber-sumber informasi tersebut tidak memberikan informasi yang lengkap dan detail terkait jasa dan produk yang disediakan oleh VIVERE Group. Hal ini berdampak pada kurangnya pengetahuan para responden terhadap unit-unit bisnis yang ada di bawah VIVERE Group, seperti terdapat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Pengetahuan Responden terhadap Unit Bisnis di VIVERE Group  
Sumber: data olahan penulis (2023)

Lebih dari setengah responden atau sebesar 54.1% dari seluruh responden tidak mengetahui bahwa VIVERE Group memiliki banyak unit bisnis di bawahnya atau sebaliknya, responden mengetahui unit bisnis maupun merek tertentu yang

sebenarnya ada di bawah VIVERE Group, tetapi mereka tidak mengetahuinya bahwa unit bisnis dan merek-merek tersebut adalah bagian dari VIVERE Group. Penulis melihat bahwa masalah terkait ketidaktahuan terhadap unit-unit bisnis maupun merek di bawah VIVERE Group ini, menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat menyampaikan informasi secara detail kepada para pemangku kepentingan, sehingga mereka dapat mengetahui VIVERE Group secara menyeluruh dengan seluruh unit bisnis yang berada di bawahnya.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang furnitur dan desain interior untuk jangka waktu yang lama, VIVERE Group menjadi salah satu pemain tertua di industri B2B. Namun, tidak adanya *company profile* dalam versi terbaru merupakan salah satu hal yang cukup disayangkan karena menghambat proses kerja sama dengan para desainer interior, arsitek, kontraktor, serta pekerja lepas yang bergerak di bidang seni dan desain. Melalui hasil diskusi antara penulis dengan perusahaan, ditetapkanlah pembuatan *company profile* yang secara spesifik memberitahukan informasi terbaru dan terlengkap dari VIVERE Group secara detail yang kemudian akan diberikan kepada para pemangku kepentingan. Pada akhirnya, *company profile* ini tidak hanya menjadi jembatan bagi para pemangku kepentingan untuk dapat mengetahui VIVERE Group beserta dengan berbagai unit bisnis yang berada di bawahnya, tetapi juga menjadi media komunikasi untuk menunjukkan kredibilitas perusahaan melalui berbagai proyek yang telah dikerjakan, yang kemudian dapat berpengaruh pada keputusan para pemangku kepentingan untuk menggunakan berbagai jasa atau produk yang disediakan oleh VIVERE Group.

## **1.2 Tujuan Karya**

Tujuan utama dari perancangan *company profile* VIVERE Group ini adalah sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang memberikan informasi terbaru dan terlengkap, seperti identitas perusahaan, nilai-nilai yang menjadi dasar seluruh aktivitas di perusahaan, berbagai jasa yang disediakan, dan proyek-proyek yang telah dikerjakan kepada para pemangku kepentingan, secara khusus target utama dari VIVERE Group, yaitu para desainer, arsitek, kontraktor, dan juga pekerja lepas

(*freelance*) yang bekerja pada bidang seni dan desain. Selain itu, *company profile* ini juga bertujuan untuk membangun kredibilitas VIVERE Group yang kemudian berpengaruh pada keputusan para target sasaran untuk menjadikan VIVERE Group sebagai *one-stop-solution* untuk kebutuhan interior mereka.

### **1.3 Kegunaan Karya**

Berdasarkan kegunaannya, *company profile* ini dapat dikategorikan ke dalam dua jenis kegunaan, yaitu untuk akademis dan juga praktis.

#### **1.3.1 Kegunaan Akademis**

Karya ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan secara lebih mendalam, terutama dalam memperkaya konsep mengenai *company profile*. Karya ini juga dapat menjadi referensi terkait penyusunan *company profile* yang akan dilakukan oleh mahasiswa lain.

#### **1.3.2 Kegunaan Praktis**

Karya ini dapat digunakan secara langsung oleh perusahaan untuk memberikan informasi terbaru perusahaan kepada para pemangku kepentingan perusahaan, secara khusus desainer, arsitek, kontraktor, dan juga pekerja lepas (*freelance*) yang bekerja pada bidang seni dan desain.