

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi, teknologi, dan pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang menjadi faktor yang mendorong masyarakat untuk memiliki gaya hidup yang baru. Dalam Heru Suprihadi (2017), Sustina menggambarkan gaya hidup sebagai cara seseorang menjalani hidup yang tercermin dari cara mereka menghabiskan waktu dalam berbagai aktivitas, seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial, dan minat pribadi yang meliputi makanan, mode (*fashion*), keluarga, rekreasi, serta pandangan dan pendapat tentang berbagai hal. Gaya hidup ini melibatkan lebih dari sekadar status sosial atau kepribadian individu. Menurut Laksono dan Iskandar, gaya hidup merupakan sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada dalam pikiran orang tersebut, serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi, atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya terkait suatu objek (2018:157). Sedangkan menurut Al Shabiyah (2019:108), gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menjalani hidupnya, termasuk dari produk yang mereka beli, bagaimana menggunakannya, serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang dilakukan konsumen.

Dampak positif dari tren ekonomi makro Indonesia telah mendorong peningkatan konsumsi rumah tangga serta penguatan ekonomi. Penurunan tingkat kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik di tingkat mikro mendukung masyarakat dalam meningkatkan pola konsumsi. Dengan berlanjutnya tren ini, konsumsi telah menjadi budaya yang melekat dalam masyarakat Indonesia, bahkan memengaruhi gaya hidup kontemporer. Aktivitas konsumsi ini juga mencerminkan status sosial dan juga prestise. Faktor lainnya seperti peningkatan kemampuan ekonomi masyarakat, pengaruh ideologi kapitalisme dan budaya asing, serta

perubahan dalam stratifikasi sosial, semuanya berperan dalam meningkatkan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Selain itu, media juga turut berkontribusi dalam mendorong hal ini. Dalam era digitalisasi dan disrupsi, media masa memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat dan menciptakan agenda publik. Khususnya, media digital memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk identitas dan gaya hidup individu. Melalui *platform*, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, individu dapat membangun dan menampilkan identitas serta gaya hidup mereka, yang pada akhirnya memengaruhi pembentukan budaya konsumsi masyarakat secara keseluruhan.



Gambar 1.1 Infografis Pertumbuhan Ekonomi RI 10 Tahun Terakhir

Sumber: CNN Indonesia/Timothy Loen

Mengutip laporan Bank Dunia pada 2015, disebutkan bahwa manfaat pertumbuhan ekonomi Indonesia ini hanya bisa dinikmati oleh 18-20% masyarakatnya. Mereka diidentifikasi sebagai masyarakat konsumtif yang umumnya tinggal di perkotaan. Kalangan masyarakat ini memiliki tingkat dan kualitas pendidikan yang tinggi, sehingga memiliki kesempatan yang lebih besar dalam mendapatkan pekerjaan dengan penghasilan yang juga tinggi. Dengan penghasilan tinggi, kalangan ini menjadi segmen konsumen yang paling berdaya di pasar. Mereka cenderung mengonsumsi tak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga untuk merayakan gaya hidup (*lifestyle*) dan status sosial (*social status*) mereka. Dengan skenario pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 5-6% per tahun, jumlah masyarakat konsumtif di Indonesia ini akan semakin meningkat, dari 85 juta orang pada 2020 menjadi 135 juta orang pada 2030

mendatang, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan tertinggi ketiga di antara anggota G20. Hal ini berarti aktivitas konsumsi untuk kepentingan gaya hidup pun makin menjadi hal yang umum dan normal untuk dilakukan.

Maka dari itu, seiring dengan meningkatnya popularitas gaya hidup dan aktivitas konsumsi, PT Kim May Indonesia melihat peluang yang ada dan melakukan ekspansi pada usaha bisnis mereka. Menyadari hal ini, PT Kim May Indonesia ingin menghadirkan gedung yang dapat menjadi andalan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle* mereka, yakni dengan membangun gedung yang berkonsep *lifestyle building*, yakni OnePM Lifestyle Building, di mana gedung ini menawarkan pusat gaya hidup dan bisnis yang bisa didapatkan di satu tempat yang sama. Dengan motto “*A Building for You and Your Business*”, OnePM Lifestyle Building merupakan gedung bisnis yang melayani berbagai kebutuhan dengan ruang yang serbaguna dengan tujuan menyediakan lingkungan dinamis untuk kantor, usaha ritel, dan acara yang meriah. OnePM Lifestyle Building berkomitmen untuk mendukung bisnis dan gaya hidup (*lifestyle*). OnePM Lifestyle Building hadir dengan tujuan menjadi pusat multifaset, di mana bisnis berkembang, individu terhubung, dan acara menjadi lebih ‘hidup’. PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building) berusaha menciptakan ruang inklusif yang mendorong inovasi, kolaborasi, dan gaya hidup.

Zaman sekarang ini, ruangan dengan tema *warm* dan *cozy* yang disertai *lighting warm white* sedang menjadi tren karena menimbulkan kesan yang *classy* dan estetik. Selain itu, konsep minimalis dan modern industrial juga sedang kembali digemari karena menimbulkan kesan profesionalisme dan dirasa dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih efisien. Pertimbangan tersebut ditambah dengan perkembangan gaya hidup yang ada di kota-kota besar mendorong OnePM Lifestyle Building untuk memilih konsep *lifestyle building* dengan mengusung gagasan bangunan modern dengan konsep industrial yang bertujuan untuk menyediakan pusat gaya hidup untuk beragam komunitas yang ada di kawasan Gading Serpong. Dengan tiga kategori *tenant*, yakni *commercial tenant*, *service tenant*, dan *office tenant*, gedung ini memiliki tempat ibadah (gereja), restoran,

salon, *body care*, *money changer*, tempat berbelanja, dan perkantoran. Para penyewa memiliki opsi untuk menyewa ruang di OnePM Lifestyle Building, baik sebagai *working area/office space* atau sebagai *commercial area* maupun *service area* dengan adanya fasilitas diantaranya *pantry* untuk menyajikan teh dan kopi dilengkapi dengan *microwave*, Wi-Fi publik, listrik gratis hingga 1300 *watt*, ruang rapat, layanan resepsionis, perawatan ruangan, area publik yang nyaman, jam kerja yang fleksibel, *lift*, dan keamanan 24 jam.

Selama melaksanakan kegiatan magang di perusahaan ini, penulis mengamati terdapat beberapa permasalahan yang ada di PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building). Yang pertama, walaupun memiliki banyak keunggulan dan prestasi, PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building) belum terlalu mendapatkan atensi dari khalayak. Maka dari itu, adanya video promosi dapat memberikan *awareness point* untuk PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building). Mengutip dari buku yang ditulis dengan judul “*Video Promosi*” (Cahyadi & Tangsi, 2023), menurut Kotler dan Keller (2016), video promosi merupakan sebuah pesan persuasif yang berbentuk video dengan tujuan promosi terhadap produk atau layanan dengan cara yang efektif dan dapat menarik target audiens. Selain itu, saluran komunikasi yang tepat juga membantu memberikan *awareness point* pada PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building). Salah satu media yang dapat digunakan adalah YouTube. Mengutip detik.com Jabar (2023), Asosiasi Penyelenggara Jasa Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa hasil profil pengguna internet Indonesia yang terbaru dan media sosial yang paling gemar untuk digunakan bukan Instagram, TikTok, atau WhatsApp, melainkan YouTube. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan hasil survei penetrasi dan perilaku internet 2023 yang menyatakan bahwa YouTube menempati posisi teratas sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak dibuka oleh pengguna internet di Indonesia.

Permasalahan berikutnya, calon *customer* yang tertarik untuk menyewa ruangan di OnePM Lifestyle Building sering kali datang dan meminta informasi lebih lanjut. Biasanya, informasi terkait akan disampaikan oleh *General Manager* atau *Marketing Manager*. *General Manager* atau *Marketing Manager* akan

mengajak calon *customer* tersebut untuk berkeliling dan melihat ruangan-ruangan yang tersedia untuk disewakan. Namun, terdapat beberapa calon *customer* yang hanya meminta selebaran, seperti brosur atau *flyer* saja, baik karena mereka hanya diminta oleh atasan untuk melihat ruangan yang tersedia dan melaporkan kembali atau karena adanya keterbatasan waktu, sehingga tidak bisa diajak berkeliling gedung. Disinilah masalah mulai muncul, yakni karena PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building) belum memiliki *marketing tools* dalam bentuk *offline*, seperti brosur, pamflet, *booklet*, poster, dan sejenisnya.

Di era yang serba digital ini, *digital marketing* atau *online marketing* kerap kali digunakan sebagai media pemasaran dari sebuah *brand* ataupun perusahaan. Namun untuk mencapai hasil yang maksimal, *offline marketing* juga tidak boleh dilupakan, meskipun di era yang serba digital ini. Menurut Philip Kotler, aktivitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Jakarta pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Promosi Offline dan Online Terhadap Keinginan UMKM Untuk Bermitra Dengan SMESCO Indonesia” menyatakan bahwa perusahaan teknologi pemasaran niaga Criteo menunjukkan bahwa *offline marketing* masih cukup efektif dalam menjangkau target pasar di era yang digital ini. Namun, pemasaran melalui berbagai saluran yang terintegrasi dinilai dapat memaksimalkan penjualan. Lebih rinci lagi, *offline marketing* mampu menjangkau 49% target pasar untuk membeli produk atau menjadi *partner*, sedangkan *online marketing* dapat menarik 24% pengguna (Criteo, 2019). Hal tersebut sejalan dengan teori oleh Philip Kotler (2015) terkait komunikasi pemasaran. Ia menyatakan bahwa untuk meningkatkan ekuitas merek, mendorong penjualan, dan menjangkau pasar yang lebih luas, maka perlu untuk dilakukannya bauran komunikasi pemasaran terintegrasi, yakni konsep yang mengarahkan proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan merek yang menciptakan hubungan antara merek dengan pelanggan. Promosi berperan dalam mempengaruhi audiens dalam mengambil keputusan, membeli produk, atau bergabung.

Mengutip dari jurnal “*Pengaruh Online Dan Offline Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion di Kota Jambi*” (2020) oleh Leni Sumarni, *offline marketing* merupakan *marketing* yang berbasis pada media cetak, yang mana bentuk pemasarannya menggunakan saluran-saluran langsung kepada konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa tanpa menggunakan perantara pemasaran. Beberapa jenis *offline marketing* yang dinilai masih efektif diantaranya adalah televisi, radio, surat kabar, menggunakan papan reklame, dan iklan *offline*, seperti brosur dan poster. Selain itu, *offline marketing* memiliki beberapa kelebihan, diantaranya cenderung memiliki pesaing yang tidak begitu banyak seperti persaingan tingkat global dan konsumen juga lebih percaya terhadap barang atau jasa jika mereka dapat melihat bentuk fisiknya secara langsung, hal ini menandakan bahwa *offline marketing* lebih mendapatkan kepercayaan publik. Beberapa manfaat dari *offline marketing* untuk pembeli, yakni pembeli dapat melihat produk yang ditawarkan secara langsung, dapat menjalin hubungan sosial yang intens, dan kepuasan dalam mengambil keputusan. Sedangkan untuk penjual, *offline marketing* dapat membentuk hubungan dengan konsumen, menyesuaikan penawaran dengan konsumen, dan mendapatkan respon yang lebih tinggi.

Sebelumnya, perusahaan juga sudah menggunakan poster kecil berukuran A4 (21x29.7 cm) dengan bahan *art carton* 260 gsm yang bertuliskan “*Retail Space Area Available for Lease*” yang ditempelkan di dalam ruangan tersebut. Meski demikian, ruangan-ruangan yang disewakan masih dirasa kurang menyita perhatian pengunjung gedung, sehingga perusahaan memikirkan alternatif lain, namun tetap memperhatikan keeleganan gedung dan *cost-friendly*. Berikut desain yang sudah pernah perusahaan rancang dan tempel pada ruangan yang disewakan, serta pengaplikasiannya pada ruangan/*space* yang disewakan.



Gambar 1.2 Poster Area Available for Lease OnePM Lifestyle Building

Sumber: Olahan Data Laporan (2023)



Gambar 1.3 Poster Available for Lease di Pintu OnePM Lifestyle Building

Sumber: Olahan Data Laporan (2023)

Dengan memperhatikan permasalahan-permasalahan diatas, penulis melihat kesempatan yang ada dan memiliki ide untuk membuat *product profile* sebagai bentuk tugas akhir. Untuk memberikan *awareness point*, penulis menggunakan video promosi sebagai salah satu bentuk promosi terhadap perusahaan dalam bentuk *online*, sedangkan poster, brosur *tri-fold* dan *point-of-purchase* menjadi media yang dipilih sebagai salah satu bentuk *offline marketing* dalam membantu

perusahaan mencapai target mereka dan menjadi salah satu jawaban atas permasalahan yang ada. Penulis melihat adanya solusi yang dapat ditawarkan terhadap permasalahan ini dan membicarakannya dengan pihak perusahaan. Hal inilah yang menjadi latar belakang penulis dalam mengambil *product profile* sebagai bentuk tugas akhir, yakni membuat video promosi, poster, brosur *tri-fold*, dan *point-of-purchase*.

1.2 Tujuan Karya

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa perancangan *product profile* memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memberikan *awareness point* melalui karya yang dirancang kepada perusahaan dan kredibilitas perusahaan di mata khalayak karena masih cukup banyak khalayak yang belum familiar dengan OnePM Lifestyle Building sebagai *lifestyle building* yang tepat untuk membuka bisnis dengan tema *warm, cozy, dan aesthetic*.
2. Karya ini juga penulis rancang sebagai media *marketing* di tahun 2024 ini agar dapat lebih menarik perhatian khalayak dalam menjadikan OnePM Lifestyle Building sebagai salah satu opsi dalam menyewa area untuk *working space*, sekaligus mempermudah perusahaan dalam melayani calon *customer* dan mempermudah calon *customer* dalam mendapatkan serta menyimpan informasi terkait ruangan yang disewakan.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan yang didapat dari pembuatan karya tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis
Menjadi salah satu karya untuk menambah pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang *product profile*, serta dapat digunakan

sebagai referensi bagi para mahasiswa yang mengambil karya tugas akhir dalam bentuk serupa, yakni *product profile*.

2. Kegunaan Praktis

Menjadi media *marketing* yang dapat digunakan oleh PT Kim May Indonesia (OnePM Lifestyle Building) untuk memberikan *awareness point* dan kredibilitas terhadap perusahaan.

