

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data oleh detikproperti, harga dan penjualan rumah primer pada awal tahun 2024 mengalami peningkatan. Pada hasil survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia, Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) mengalami pertumbuhan sebesar 1,89% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu di 1,74%. Meskipun harga properti mengalami peningkatan, ditemukan bahwa penjualan rumah primer juga meningkat sebanyak 31,16% (Brilian, 2024). Menurut Joko Suranto, Ketua Umum Realestat Indonesia (REI), pertumbuhan properti akan terus membaik dikarenakan adanya insentif dari pemerintah yaitu Pajak Pertambahan Nilai Ditanggung Pemerintah (PPN DTP).

Selain dikarenakan adanya insentif dari pemerintahan, peningkatan *trend* pembelian rumah juga didorong oleh beberapa faktor, seperti lokasi yang strategis dan mudah diakses, lingkungan yang aman dan nyaman, ketersediaan akses transportasi umum, kelengkapan infrastruktur seperti sarana pendidikan, kesehatan, pusat perbelanjaan, dan akses tol, serta fasilitas dalam kawasan hunian seperti taman bermain, taman hijau, *clubhouse* dengan kolam renang, *gym*, dan ruang serbaguna. Harga dan luas bangunan juga menjadi faktor utama dari pembelian rumah. Tak kalah penting, desain rumah menjadi faktor penting dalam proses pembelian rumah, misalnya ruang dalam rumah dengan sirkulasi udara yang baik dan pencahayaan yang natural (Syndev, 2024).

Seiring dengan meningkatnya jumlah rumah baru, Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (Asmindo) menyebutkan bagaimana permintaan terhadap industri furnitur akan mengalami pertumbuhan pesat pada tahun 2024. Dedy Rochimat, Ketua Umum Asmindo, mempercayai bahwa pertumbuhan furnitur yang relatif tinggi ini menjadi peluang besar yang harus direspons (Ma'arif, 2024). Komentar tersebut didukung pernyataan dari Dirjen Industri Agro bahwa adanya tren pertumbuhan positif pada industri furnitur, yang ditandai dengan peningkatan PDB sebesar 0,50% pada semester I-2024,

menunjukkan adanya peningkatan permintaan terhadap produk furnitur. Beliau juga menyampaikan bagaimana industri furnitur Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan fluktuasi pertumbuhan yang cukup signifikan. Pada tahun 2022 dan 2023, industri ini mengalami kontraksi berturut-turut dengan pertumbuhan negatif sebesar 1,99% dan 2,04%. Meskipun pada semester I-2024 terjadi perbaikan dengan pertumbuhan positif 0,50%, namun angka ini masih jauh dari pertumbuhan pesat yang pernah dicapai pada tahun 2021, yaitu sebesar 8,16%. Fluktuasi yang terjadi mengindikasikan adanya tantangan yang kompleks dalam industri furnitur, seperti perubahan preferensi konsumen, persaingan global yang semakin ketat, serta dampak pandemi COVID-19 yang berkepanjangan (Waluyo, 2024).

Peluang yang timbul dari peningkatan permintaan industri furnitur ini direspons dengan baik oleh VIVERE Group. VIVERE Group, didirikan pada tahun 1984, merupakan salah satu perusahaan furnitur di Indonesia dengan pengalaman lebih dari empat dekade dalam industri ini. Perusahaan telah berhasil mencatatkan pertumbuhan yang signifikan dan memiliki kontribusi yang besar dalam memenuhi kebutuhan furnitur di berbagai sektor, termasuk perkantoran dan *hospitality*. Sebagai bagian dari strategi bisnis, VIVERE Group telah mengembangkan beberapa anak perusahaan, di antaranya Collection by VIVERE.

Collection by VIVERE atau biasa dikenal dengan VIVERE *Collection* adalah perusahaan furnitur yang berdiri sejak tahun 2003, dengan visi untuk menjadi pilihan belanja yang paling dicintai, memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, menghibur, dan menghubungkan orang-orang dalam pengalaman berbelanja yang baru dan memuaskan. Melalui pembukaan sejumlah *showroom* di kota-kota besar, Collection by VIVERE telah berhasil memperluas jangkauan pasarnya dan memperkuat posisinya di industri furnitur Indonesia. Keberhasilan ini tidak terlepas dari komitmen perusahaan terhadap desain yang inovatif, kualitas produk yang tinggi, serta dukungan terhadap produk-produk lokal. Selama lebih dari dua dekade, Collection by VIVERE telah menjadi pemain kunci dalam industri furnitur di Indonesia dan bersaing dengan perusahaan furnitur ternama lainnya,

seperti Malinda, CELLINI, Roche Bobois, Natuzzi Italia, Vastuhome dan sebagainya.

Tabel 1.1 Perbandingan Kompetitor Collection by VIVERE

Brand	Collection by VIVERE	Malinda Furniture Gallery	CELLINI
Tahun didirikan	2003	2000	1986
Berasal dari	Indonesia	Amerika	Singapura
Penghargaan	Best Furniture & Craft Design IFEX 2015, Most Innovative Product IFEX 2017, The Good Design Indonesia (GDI) Award 2017 & 2021	International Society of Furniture Designers (ISFD) Pinnacle Awards 2020	7 Most Popular Brand of the Year 2024 Category Home Appliances – Interior & Furniture
Jumlah showroom	6	9	10

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati posisi yang unik dan berbeda di benak target pasar (Kotler et al., 2022). Segmentasi dari industri furnitur sendiri dibagi ke dalam segmen *high-end (premium)*, *mid-range*, dan *budget (mass-market)*, dengan mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain (1) *Price Point*, di mana jika merek secara konsisten mematok harga di atas rata-rata pasar, biasanya merek dikategorikan sebagai segmen *high-end*; (2) *Brand Image and Positoning*, perusahaan furnitur di segmen *premium* cenderung menonjolkan eksklusivitas dan inovasi dalam komunikasi pemasarannya, serta sering menonjolkan kolaborasi dengan desainer ternama; (3) *Distribution Channels and Store Presence*, merek yang premium sering memilih

lokasi yang *premium* di kawasan elit; (4) *Target Consumer Profile*, furnitur *high-end* biasanya menasar konsumen yang berpendapatan menengah-atas hingga tinggi.

Pada segmentasi di industri furnitur Indonesia, contoh segmentasi *high-end* yang dapat ditemukan yaitu seperti Collection by VIVERE, Malinda, CELLINI, Roche Bobois, Natuzzi Italia, Vastuhome. *Mid-range* yaitu seperti Informa, Fabelio, IKEA. Untuk segmentasi *mass market* seperti Ace Hardware (AZKO). Contohnya seperti furnitur sofa di Collection by VIVERE yang dijual dengan harga belasan hingga puluhan juta, dan secara konsisten menjual di kisaran harga tersebut, maka perusahaan ini masuk ke segmen *high-end*. Serta pemilihan *store presence* seperti di Indonesia Design District (IDD), PIK 2, yang merupakan kawasan elit. *Showroom* Malinda dan CELLINI juga dapat ditemukan di daerah tersebut, sesuai dengan pernyataan bahwa merek yang *high-end* biasanya memilih daerah *premium* untuk lokasi mereka.

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, Collection by VIVERE menggunakan dua metode komunikasi pemasaran utama, yaitu komunikasi pemasaran *offline* dan *online*. Komunikasi pemasaran *offline* yang dilakukan biasa dimulai dari pendekatan kepada calon *client*, yaitu *brand-brand* lain yang relevan dalam tujuan bisnis dan nilai-nilai, di mana dalam proses pendekatan (*approaching*) untuk ajakan kerja sama ini mencakup proses presentasi proposal di dalamnya. Proses pendekatan ini umumnya dilakukan melalui pertemuan virtual. Namun, tidak jarang calon klien menginginkan pertemuan tatap muka. Dalam hal ini, tim internal akan memfasilitasi pertemuan baik di kantor pusat maupun di lokasi lain yang disepakati Bersama (Husna, 2024).

Konten presentasi proposal biasanya mencakup beberapa poin utama. Pertama, dilakukan pengenalan terhadap VIVERE Group sebagai induk perusahaan. Selanjutnya, presentasi berfokus pada pengenalan lebih detail terhadap Collection by VIVERE, termasuk berbagai kanal distribusi yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen, seperti media sosial dan *marketplace*. Setelah memaparkan keberhasilan kolaborasi sebelumnya sebagai bukti kapabilitas, tim internal kemudian masuk ke inti pembahasan, yaitu proposal kerja sama yang

dirancang khusus untuk calon klien (*brand*) yang sedang ditemui. Proposal ini mencakup rincian mengenai jenis kerja sama yang ditawarkan, manfaat yang dapat diperoleh kedua belah pihak, serta mekanisme pelaksanaan kerja sama (Husna, 2024).

Dengan portofolio produk yang beragam dan menarik, Collection by VIVERE memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin di pasarnya. Namun, ketiadaan *company profile* digital yang komprehensif menjadi kekurangan dalam menyampaikan keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan saat ini masih mengandalkan presentasi proposal yang harus selalu diimprovisasi untuk setiap calon mitra. Hal ini mengakibatkan proses bisnis, khususnya dalam menjalin kolaborasi dengan calon *partner*, menjadi tidak efisien karena memerlukan waktu dan sumber daya yang lebih banyak untuk menyampaikan informasi perusahaan secara lengkap dan konsisten. Ditambah, meskipun Collection by VIVERE memiliki perpustakaan aset visual yang kaya, termasuk foto produk berkualitas tinggi dan video yang menarik, potensi aset-aset tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal (Husna, 2024). Oleh karena itu, penulisan karya ini bertujuan untuk mengembangkan *company profile* digital yang dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dan efisien dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Sunarya (2010) *company profile* adalah identitas resmi suatu lembaga atau perusahaan yang berperan penting dalam memperkenalkan perusahaan, membangun citra positif, serta memfasilitasi kerja sama dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal (Liem et al., 2015). *Company profile* umumnya mencakup informasi dari sebuah perusahaan mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, produk atau jasa, serta capaian perusahaan. Dokumen ini biasanya disajikan dalam bentuk buku atau *file* digital. *Company profile* memiliki beberapa manfaat, yang pertama yaitu menyampaikan informasi yang jelas dan menarik tentang perusahaan kepada khalayak yang relevan, baik internal maupun eksternal. Manfaat kedua dari *company profile* yaitu dapat menghemat waktu pertemuan bisnis karena informasi seperti visi, misi, dan profil perusahaan secara umum sudah tertuang di dalamnya, sehingga klien tidak

perlu mengajukan pertanyaan yang bersifat umum. *Company profile* dapat menampilkan citra profesional sebuah perusahaan melalui visual yang menarik, di mana dapat menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif karena memberikan kesan pertama yang positif kepada calon klien dan mempermudah mereka dalam memahami profil perusahaan. *Company profile* yang tidak profesional dapat menimbulkan keraguan pada calon klien mengenai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Diskusi dengan perusahaan menghasilkan penetapan perancangan sebuah *company profile* yang secara spesifik menyajikan informasi terlengkap dari Collection by VIVERE mulai dari sejarah, visi, misi, nilai, hingga koleksi produk yang disediakan. Desain dari *company profile* ini akan mencerminkan identitas perusahaan dengan mempertimbangkan unsur visual untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh Collection by VIVERE di pasar. Dengan adanya *company profile* yang terstruktur, perusahaan dapat lebih efektif dalam menyampaikan informasi yang relevan, membangun kesan yang baik di mata calon mitra, serta mendukung strategi komunikasi pemasaran. Penyusunan skripsi berbasis karya ini untuk menciptakan sebuah materi komunikasi yang dapat berperan dalam mendukung proses komunikasi pemasaran dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di Collection by VIVERE.

1.2 Tujuan Karya

Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, *company profile* Collection by VIVERE dikembangkan dengan tujuan untuk memberikan informasi yang akurat dan menarik kepada calon *partner*. Dokumen ini dirancang untuk memfasilitasi proses komunikasi pemasaran, khususnya dalam presentasi bisnis, sehingga dapat meningkatkan minat dan pemahaman calon *partner* terhadap perusahaan.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan karya dari *company profile* ini dikategorikan menjadi dua macam kegunaan, yaitu kegunaan secara akademis dan secara praktis.

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini sebagai implementasi dari pembelajaran yang didapatkan dari semester satu hingga enam selama menjadi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi. Karya ini juga nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa lainnya seputar perancangan tugas akhir dengan karya luaran yang sama yaitu *digital company profile*.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya ini dapat dimanfaatkan secara langsung oleh perusahaan sebagai sarana penyampaian informasi terkini dari perusahaan, baik sebagai *portfolio* atau sebagai materi *approaching* kepada para calon *partner* yang relevan di bidang interior dan desain.

