

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor konstruksi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang juga memicu tumbuhnya perkembangan pada sektor lainnya (Ningsih & Oemar, 2021). Selama periode tahun 2018 sampai tahun 2022, sektor konstruksi bangunan, *real estate* dan properti telah memberikan kontribusi yang besar bagi negara dalam segi pendapatan. Hal ini diungkapkan Maruarar Sirait selaku Menteri Perumahan dan Kawasan Permukiman (PKP), bahwa pendapatan pajak yang didapatkan dari sektor mencapai hingga Rp 185 triliun. Selain berkontribusi dari segi pendapatan, ketiga sektor tersebut juga menyediakan kesempatan kerja untuk 13,8 juta orang yang setara dengan 9,6 persen dari total angkatan kerja negara pada tahun 2022 (Ruhlessin & Alexander, 2024). Dari fenomena tersebut, diketahui bahwa sektor ini menjadi kontributor terbesar bagi negara dan terus berkembang.

Namun seiring industri konstruksi terus berkembang, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Mengacu pada data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah perusahaan konstruksi mengalami peningkatan sebesar 10,23% pada tahun 2024. Maka dari itu, jika suatu bisnis tidak ingin menyesuaikan perkembangan khususnya dalam bidang teknologi maka kemungkinan besar ditinggalkan oleh konsumen. Maka dari itu, di dalam persaingan bisnis begitu ketat dan berkembang sebuah perusahaan dituntut untuk dapat terus beradaptasi (Ningsih & Oemar, 2021).

Salah satu perusahaan penyedia jasa kontraktor tersebut merupakan PT. *Pygmalion International*, yang beroperasi dibidang jasa kontraktor sipil dan interior yang sudah berdiri sejak 2006 berlokasi di kota Jakarta. Selain mengerjakan proyek berskala kecil seperti: pembuatan pagar, pembuatan rumah, saluran air dan proyek infrastruktur lainnya. Keunggulan dari PT. *Pygmalion International* sendiri adalah

memiliki pengetahuan pada bidang pembangunan serta menyediakan jasa desain sipil dan interior sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Meskipun perusahaan PT. Pygmalion International memiliki pengalaman dan keterampilan secara teknis, perusahaan ini masih belum memiliki brand identity yang kuat. Dengan memiliki *brand identity* yang tidak konsisten menciptakan krisis identitas yang membuat konsumen PT. Pygmalion International tidak mengetahui *value* perusahaan yang disampaikan. Tak hanya itu, visi misi perusahaan yang dimiliki juga tidak tersampaikan secara efektif karena perusahaan ini hanya mengandalkan reputasi dari mulut ke mulut dan tidak mengikuti perkembangan yang ada. Akibatnya, rendahnya daya tarik perusahaan PT. Pygmalion di mata calon klien dan tidak dapat ikut dapat bersaing secara efektif di pasar yang lebih luas.

Branding merupakan salah satu faktor yang dapat menonjolkan sebuah bisnis. Melalui *branding*, sebuah organisasi dapat membuat, memelihara dan mengubah cara pandang konsumen terhadap perusahaan. Dengan *branding* dapat mendorong penjualan, menciptakan sebuah *value* dan membangun loyalitas kepada konsumen yang dapat membuat terjadinya pertumbuhan dalam bisnis (Thang, 2022). *Brand identity* merupakan sebuah alat yang dapat membangun kesadaran, dengan mengkomunikasikan sebuah keunikan serta kualitas untuk mengekspresikan perbedaan (Wheeler, 2018).

Brand identity yang kuat terbentuk dari hasil pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang diwujudkan melalui nilai-nilai perusahaan untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen. Dengan *brand identity* merupakan acuan sebuah konsumen dalam menerima *value* identitas suatu *brand* yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih suatu barang atau jasa. Nilai-nilai tersebut merupakan *value* pada perusahaan yang menunjukkan keunikan dan komitmen perusahaan terhadap sebuah jasa yang diberikan (Lasminingrat, 2024). Perusahaan juga akan lebih dikenali oleh masyarakat sehingga mudah untuk diingat dan dikenali. (Rinaldi, Pertiwi, & Satyadharma, 2023).

Dengan demikian jika disimpulkan, perusahaan PT. Pygmalion International membutuhkan perancangan *brand identity* yang mampu menyampaikan visi misi perusahaan dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka masalah yang diangkat adalah:

1. Rendahnya daya tarik perusahaan PT. Pygmalion International di mata calon klien dan tidak dapat ikut dapat bersaing secara efektif di pasar yang lebih luas
2. Belum memiliki *brand identity* yang kuat untuk merepresentasikan perusahaan kontraktor

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana membuat perancangan *brand identity* PT. Pygmalion International yang merepresentasikan perusahaan kontraktor?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan yang dirancang merupakan bagian dari pilar identitas yaitu *brand identity*. *Brand identity* berupa inti nilai pada merek, kepribadian merek. Perancangan ini dituju pada target audiens berusia 40-65 tahun (primer) dan 25- 30 tahun (sekunder) dengan tingkat ekonomi SES A. Target audiens berdomisi di DKI Jakarta dan Tangerang yang memiliki minat dalam membangun sebuah usaha bisnis maupun membangun sebuah rumah sebagai tempat tinggal bersama keluarga. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada pembuatan pedoman *Graphic Standard Manual* yang mencakup desain logo dengan dukungan media kolateral seperti *stationary*, brosur, tipografi. Tak hanya itu, penulis akan merancang media promosi *online* di media sosial *platform*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk membuat perancangan *brand identity* pada PT. Pygmalion International sehingga merepresentasikan perusahaan kontraktor yang profesional, terpercaya dan ekonomis.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat pada penulisan laporan Tugas Akhir ini adalah:

1. Manfaat Teoretis:

Hasil penelitian diharapkan dapat membuat *branding* pada PT. Pygmalion menjadi lebih kuat dan menarik perhatian. Peneliti ini juga diharapkan menjadi ilmu pengetahuan wawasan dan memperkaya pengalaman penulis.

2. Manfaat Praktis:

Melalui laporan Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai sarana tambahan referensi untuk perpustakaan di Universitas Multimedia Nusantara dan digunakan sebagai referensi untuk mahasiswa lain yang mengerjakan perancangan sejenis dan serupa dengan judul laporan tugas akhir ini.

