

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha. Salah satunya adalah jasa layanan desain interior. Menurut data dari statista.com pada 2025, pendapatan segmen pasar dekorasi rumah di Indonesia mencapai US\$1,03 miliar dan pertumbuhan tahunan sebesar 3,53%. Kemudian menurut Data Statistic Market *Insight* pada 2024, pendapatan pasar furniture Indonesia mencapai angka Rp 52,86 triliun. Kedua data di atas membuktikan tingginya minat masyarakat terhadap kebutuhan desain interior dan furniture rumah.

Desain interior adalah bentuk gagasan utama yang berperan untuk merencanakan bagian dalam suatu bangunan dengan tujuan agar ruangan tersebut memiliki nilai estetika. Desain interior menurut Ching dan Binggeli dalam buku *Interior Design Illustrated* (2018) merupakan sebuah proses yang menyatukan keindahan dan fungsi dalam suatu kesatuan, yang tidak hanya berfokus dengan tampilan visual saja melainkan juga memperhatikan terkait struktur bangunan, sistem pencahayaan, ventilasi, akustik, dan kenyamanan penggunaannya agar dapat menciptakan ruangan yang fungsional serta estetis. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap penyedia jasa desain interior yang berkualitas, tentu mendorong para pelaku bisnis interior untuk membangun strategi pemasaran yang menarik dan efektif untuk menarik minat konsumen serta mampu bersaing di pasaran.

Seiring dengan tingginya minat konsumen kepada jasa desain interior, perusahaan disini harus membuat strategi pemasaran yang menarik, efektif, dan relevan agar mampu bersaing di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran, disini memiliki peranan yang penting untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa perusahaan, karena pada dasarnya komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi perilaku konsumen akan

sebuah produk atau layanan yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan efektif apabila mampu menyampaikan isi pesan secara konsisten dengan menggabungkan berbagai bentuk komunikasi baik secara visual maupun verbal kepada konsumen (Belch, 2018). Komunikasi pemasaran pun harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan yaitu saluran komunikasi, konteks sosial, konteks budaya, feedback yang akan diterima, dan persepsi konsumen yang menerima isi pesan. Hal tersebut dikarenakan, kegiatan komunikasi pemasaran bukan sekedar menyampaikan informasi kepada konsumen, melainkan pembangunan citra, menciptakan pengalaman brand dengan konsumen, dan terkait merek mampu memberikan kesan kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat unggul di pasar diperlukan pula media komunikasi visual untuk membantu komunikasi pemasaran agar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan mampu dipahami oleh target pasar.

Media komunikasi visual adalah alat yang dapat membantu konsumen mengingat suatu merek melalui pengalaman visual yang didapatkan (Kotler & Keller, 2020). Media komunikasi visual melibatkan penggunaan elemen visual seperti tipografi, warna, gambar, dan tata letak untuk membuat pesan yang menarik, efektif, dan efisien. Melalui media komunikasi visual merek tidak hanya menyampaikan isi pesan saja melainkan menyampaikan identitas merek, pembangunan persepsi, dan pengalaman visual yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu informasi yang disampaikan harus dikemas secara menarik, informatif, dan persuasif.

Selain pembangunan strategi pemasaran yang menarik, perusahaan harus untuk turut mengikuti perkembangan tren interior yang ada dikalangan masyarakat baik secara global maupun lokal. Per tahun 2024-2025 tren global menunjukkan bahwa gaya desain Japanese-Scandinavian. Gaya desain ini lebih menonjolkan karakter desain yang minimalis, tenang, sederhana, dan nyaman, melihat semakin hari konsumen lebih cenderung menyukai gaya desain yang rapi, fungsional, dan efisien (Architectural Digest, 2024). Trend desain interior selanjutnya adalah yang mengusung konsep biophilic design, gaya desain ini banyak menggunakan unsur

alam seperti pencahayaan alami, tanaman, dan penggunaan material alami. Gaya interior dengan konsep biophilic design ini banyak diminati oleh masyarakat karena adanya tren gaya hidup *sustainable luxury* yang menggabungkan prinsip ramah lingkungan dengan desain mewah untuk menciptakan kesan nyaman yang tidak berlebihan (Wheeler, 2017).

Popularitas dari gaya desain interior Japanese-Scandinavian ini turut populer di kalangan hunian mewah salah satunya yaitu di Tokyo. Menurut website Uchi Japan *Real Estate* (2024) ditemukan bahwa pada tahun 2024 terjadinya peningkatan permintaan konsumen terhadap gaya desain interior Japandi, hal tersebut turut membuat koleksi Japandi menjadi memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan ditemukan bahwa mayoritas konsumen yang minat akan konsep ini adalah mereka yang tinggal di hunian premium atau *high-end* serta menggunakan *developer* mewah.. Kemudian, menurut artikel yang diambil dari Housing Japan (2025), ditemukan bahwa desain interior dengan konsep Japandi ini mampu menambah nilai properti khususnya dalam segmen *luxury*.

Sedangkan, untuk tren desain interior lokal di Indonesia menunjukkan minat gaya desain interior yang menggabungkan elemen tradisional dan modern (Setyawan, 2020). Tidak hanya itu, terjadi perubahan tren desain interior pula pada tahun 2020 yaitu gaya desain yang lebih memfokuskan kepada penggunaan cahaya alami, material yang mudah dibersihkan, ventilasi silang, tata ruangan yang lebih nyaman, dan layout ruangan yang menyesuaikan protokol kesehatan (Noorwatha, 2021). Tren desain interior yang ada di global dan lokal menunjukkan bahwa masyarakat saat ini lebih mengutamakan gaya desain dengan konsep yang nyaman, fungsional, timeless, ramah lingkungan, dan efisien.

Di dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen salah satunya adalah pengetahuan konsumen terhadap produk (faktor individu). Pengetahuan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu merek tidak hanya berperan penting bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa, tetapi juga bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Semakin baik

pemahaman konsumen akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut memilih produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan menyediakan media informasi yang jelas dan menarik. Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah melalui media komunikasi visual berbentuk product profile.

Product profile menurut Kotler & Keller dalam buku Marketing Management 15th Edition (2020) adalah suatu media informasi yang dipergunakan untuk menampilkan penjelasan mengenai spesifikasi, keunggulan, konsep, fitur, dan karakteristik suatu produk. Elemen-elemen yang terdapat di product profile dapat membantu konsumen dapat memahami cara kerja hingga nilai lebih yang ditawarkan oleh produk atau jasa, sehingga mempermudah dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tidak hanya itu, *product profile* juga berfungsi sebagai bentuk promosi yang mampu meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* sendiri merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek, baik hanya melalui elemen visual atau identitas sederhana yang ditampilkan pada kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Tingginya tingkat kesadaran merek menandakan pula semakin tingginya merek tersebut dipertimbangkan untuk masuk ke dalam proses pertimbangan pembelian. Oleh karena itu, pembuatan product profile yang menarik, mampu membuat konsumen semakin mengenal dan mengingat suatu produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan merek lain.

PT VIVERE Group sebagai perusahaan yang berfokus pada bidang perabotan, interior, manufaktur, kontraktor, dan ritel ini terus melakukan perkembangan pada bisnisnya agar mampu bersaing dan bertahan di pasar dinamis. Melalui inovasi yang berkelanjutan dan komitmen terhadap kualitas produknya, PT VIVERE Group mampu bertahan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan melebarkan sayap bisnisnya melalui unit bisnisnya yang memiliki fokus kebutuhan

yang berbeda-beda. Salah satunya adalah IDEMU by VIVERE Group yang menawarkan custom furniture dan layanan desain interior untuk konsumennya.

IDEMU by VIVERE Group tidak hanya menawarkan layanan *custom furniture*, tetapi juga menghadirkan berbagai koleksi interior yang memiliki konsep dan karakteristik berbeda-beda sesuai dengan tren dan kebutuhan masyarakat. Salah satu koleksi terbaru dari IDEMU adalah MORIHAUS, yaitu koleksi interior dengan konsep desain Japanese-Scandinavian. Sebelum merilis koleksi MORIHAUS, IDEMU telah menghadirkan beberapa koleksi interior lainnya, diantaranya Mountain Mystery, yang menonjolkan nuansa misterius melalui penggunaan granit berwarna gelap dan tekstur bebatuan alami. Kemudian ada pula Stellar Shine, yang mengusung konsep elegan, sederhana, dan *modern*, dengan ciri khas tampilan minimalis yang diperkuat oleh balutan warna putih *marble*.

Melihat permintaan konsumen dan pergeseran tren desain interior yang semakin mengarah pada gaya hidup tenang, hangat, minimalis, dan fungsional IDEMU menghadirkan koleksi interior MORIHAUS yang lebih relevan dengan tren dan kebutuhan konsumen yang menginginkan hunian yang harmonis, lembut, hangat, estetik, dan efisien melalui pendekatan gaya desain Japanese-Scandinavian.

Agar koleksi MORIHAUS dari IDEMU ini lebih dikenal dan dipahami dengan baik oleh konsumen, perusahaan memerlukan media komunikasi visual yang menarik dan efektif. Dengan adanya penyajian informasi yang detail, terstruktur, dan disajikan dalam visual yang menarik, *product profile* MORIHAUS ini dapat menjawab kebutuhan perusahaan yang memerlukan media komunikasi visual untuk membantu perusahaan dalam memperkenalkan koleksi interior ini kepada masyarakat luas serta meningkatkan *brand awareness* produk terkait.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan *product profile* MORIHAUS IDEMU VIVERE Group dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Membantu perusahaan dalam menyediakan media komunikasi yang informatif dan terstruktur untuk memperkenalkan MORIHAUS *Collection* sebagai bagian dari inovasi desain interior terbaru yang dirancang oleh IDEMU.
2. Menjadi alat pemasaran atau materi promosi yang efektif bagi perusahaan baik dalam bentuk digital maupun cetak, dalam memperkenalkan MORIHAUS *Collection* kepada pasar.
3. Menjadi alat yang mampu menyediakan informasi secara detail terkait produk MORIHAUS *Collection*, sehingga nantinya tidak hanya dapat membantu konsumen memahami karakteristik dan keunggulan produk, tetapi juga dapat membantu tim sales/marketing perusahaan dalam menyampaikan nilai produk kepada calon konsumen secara lebih efektif.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Perancangan *product profile* yang dijalankan diharapkan mampu menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, praktisi dalam memahami bagaimana media komunikasi digunakan untuk memperkenalkan serta memperkuat posisi produk di pasar kompetitor. Tugas akhir ini pun dibuat sebagai bentuk pengimplementasian dari mata kuliah Digital Graphic Communication yaitu terkait pengelolaan desain dan distribusi *product profile* secara efektif serta mata kuliah Integrated Marketing Communication untuk memahami konsep teori strategi pemasaran komunikasi yang terintegrasi.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Perancangan *product profile* yang dilakukan diharapkan mampu memiliki kegunaan praktis sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menyampaikan secara jelas mengenai informasi sebuah produk kepada target audiens. Melalui *product profile* yang dikemas dengan menarik diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan kelebihan produk, meningkatkan

daya tarik, dan mampu membangun citra merek di mata konsumen dan calon konsumen. Adanya, *product profile* ini pun dapat digunakan sebagai materi promosi yang dapat mendukung strategi pemasaran perusahaan agar dapat lebih mudah menjangkau calon konsumen.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Hasil perancangan *product profile* yang dibuat, diharapkan mampu bermanfaat bagi masyarakat khususnya terkait peningkatan pemahaman akan informasi produk secara detail, jelas, dan menarik. Melalui *product profile* ini pun, diharapkan dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian serta mampu meningkatkan pengalaman konsumen dalam mengenal produk dari IDEMU by VIVERE Group. Tidak hanya itu saja, perancangan *product profile* ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi para pelaku usaha dalam penyusunan materi promosi yang efektif dan menarik untuk memperkenalkan produk kepada audiens dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan begitu, adanya *product profile* ini mampu mendorong pertumbuhan industri kreatif dan pemasaran di Indonesia.

