

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor properti di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya pembangunan hunian, gedung perkantoran, hotel, dan kawasan komersial. Pertumbuhan tersebut menjadi salah satu indikator kebangkitan ekonomi nasional pascapandemi, di mana geliat pembangunan dan investasi di sektor properti kembali bergerak dinamis.

Laporan tersebut mencatat bahwa permintaan residensial tumbuh secara konsisten didorong oleh pemulihan ekonomi pascapandemi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian yang lebih fungsional dan modern. Kondisi ini memperlihatkan bahwa aktivitas pembangunan kembali bergerak positif, sehingga kebutuhan terhadap material konstruksi dan perlengkapan rumah tangga, termasuk *sanitaryware*, ikut mengalami peningkatan. Temuan ini diperkuat oleh *Indonesia Property Market Report (2023)* yang dirilis Colliers International, yang menunjukkan bahwa pasar properti komersial dan residensial mulai pulih dan menciptakan peluang pertumbuhan bagi industri pendukung seperti produsen *sanitaryware*.

Pertumbuhan yang terjadi dalam sektor properti berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan terhadap produk *sanitaryware* sebagai elemen penting dalam mendukung fungsi dan kenyamanan bangunan. Produk seperti keran, shower, wastafel, dan perlengkapan sanitasi lainnya kini tidak hanya dipandang dari sisi fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang menekankan pada nilai estetika dan efisiensi. Kondisi tersebut membuka peluang besar bagi produsen *sanitaryware* untuk memperluas pasar, namun juga menghadirkan tantangan berupa persaingan yang semakin ketat. Perusahaan

dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, melainkan juga memiliki strategi komunikasi yang kuat untuk mempertahankan relevansi di tengah perubahan perilaku konsumen.

Dalam konteks inilah, Germany Brilliant (GB) sebagai salah satu produsen *sanitaryware* menunjukkan langkah adaptif terhadap perkembangan pasar. GB secara aktif mengikuti berbagai pameran industri, mengembangkan inovasi produk, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital. Merek ini berhasil menarik perhatian dari berbagai segmen, baik konsumen individu (*Business to Consumer/B2C*) maupun mitra bisnis seperti toko *retail*, kontraktor, pengembang properti, hingga proyek pembangunan hotel dan villa (*Business to Business/B2B*). Namun, di tengah laju pertumbuhan dan inovasi tersebut, GB masih menghadapi tantangan dalam menyediakan media komunikasi korporat yang mampu merepresentasikan identitas perusahaan secara utuh dan profesional.

Selama ini, berbagai informasi mengenai profil perusahaan, keunggulan produk, serta kerja sama yang dijalankan masih tersebar di berbagai kanal promosi, seperti media sosial, situs web, maupun materi pameran. Hal ini menyebabkan pesan yang disampaikan belum sepenuhnya terintegrasi dan konsisten, sehingga peluang untuk membangun kepercayaan mitra bisnis serta memperkuat citra merek belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah media komunikasi yang mampu menampilkan informasi secara menyeluruh, strategis, dan kredibel.

Salah satu media yang dapat menjawab kebutuhan tersebut adalah *Company Profile*. Dalam dunia bisnis modern, *Company Profile* bukan hanya berfungsi sebagai media informasi perusahaan, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis untuk membangun citra, kredibilitas, dan kepercayaan di mata mitra bisnis. Banyak perusahaan kini mengandalkan *Company Profile* sebagai *frontliner* mereka dalam kegiatan pameran, tender, hingga presentasi bisnis. Pada momen seperti itu, *Company Profile* menjadi representasi visual dan verbal dari identitas Perusahaan

bagaimana mereka ingin dipersepsikan: profesional, kompeten, dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, perancangan *Company Profile* yang efektif tidak sekadar menampilkan data, tetapi harus dirancang berdasarkan strategi komunikasi korporat yang matang.

Menurut Argenti (2016), *Corporate Communication* merupakan fungsi manajerial yang mengintegrasikan tiga komponen utama *management communication*, *marketing communication*, dan *organizational communication* untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan demikian, *Company Profile* tidak boleh dipandang sebagai proyek desain semata, melainkan sebagai bagian dari strategi komunikasi menyeluruh perusahaan. Selaras dengan pandangan tersebut, Cornelissen (2017) menegaskan bahwa pesan perusahaan harus konsisten di seluruh saluran komunikasi (*key message consistency*) agar reputasi korporat dapat terbangun secara solid dan kredibel.

Konsistensi ini tidak hanya menyangkut pesan verbal, tetapi juga visual. Kapferer (2017) melalui teori *Brand Identity Prism* menekankan bahwa identitas merek terdiri dari enam dimensi yang meliputi fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi, dan citra diri, yang semuanya perlu diharmonisasikan agar publik memahami karakter sejati perusahaan. Maka, desain dan konten *Company Profile* harus mampu merefleksikan nilai-nilai inti perusahaan secara utuh dan autentik.

Dalam konteks *Business-to-Business* (B2B), *Company Profile* memainkan peran yang lebih strategis karena berfungsi untuk membangun kepercayaan dan nilai persepsi antara pihak-pihak yang menjalin kerja sama. Penelitian Ranaweera dan Prabhu (2024) menunjukkan bahwa kepuasan dan persepsi nilai yang tinggi meningkatkan niat untuk melanjutkan hubungan bisnis jangka panjang. Di sisi lain, Adomako et al. (2020) menegaskan bahwa kepercayaan bersifat dinamis dan sangat penting pada tahap awal interaksi, karena pihak calon mitra cenderung menilai kredibilitas perusahaan berdasarkan konsistensi informasi dan kualitas representasi

awal. Pada titik ini, *Company Profile* menjadi instrumen utama dalam membentuk kesan pertama (*first impression*) yang kredibel, profesional, dan dapat dipercaya.

Namun demikian, mengandalkan media sosial saja tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan komunikasi B2B yang menuntut kedalaman informasi, struktur penyampaian yang sistematis, serta bukti kompetensi perusahaan. Konten media sosial bersifat ringkas, cepat berganti, dan dipengaruhi algoritma sehingga tidak dapat menampilkan informasi formal seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, kapasitas produksi, portofolio proyek, kualitas material, maupun pencapaian yang menjadi dasar evaluasi mitra bisnis. Media sosial juga tidak memiliki sifat dokumentatif yang stabil dan tidak diakui sebagai media resmi dalam proses tender, *pitching*, atau negosiasi bisnis. Oleh karena itu, *Company Profile* berfungsi sebagai dokumen formal yang mampu menyajikan identitas perusahaan secara komprehensif dan terintegrasi, sehingga memberikan landasan kuat bagi terbentuknya kepercayaan pada tahap awal interaksi bisnis. Dengan demikian, *Company Profile* tidak hanya melengkapi keberadaan media sosial, tetapi menjadi elemen krusial yang menjembatani komunikasi profesional dan pengambilan keputusan dalam hubungan B2B.

Dalam konteks komunikasi korporat yang bertujuan membangun kepercayaan dan pengambilan keputusan bisnis, tingkat kesadaran audiens terhadap identitas perusahaan menjadi faktor awal yang menentukan efektivitas komunikasi tersebut.

Brand awareness merupakan fondasi awal dalam membangun hubungan antara perusahaan dan audiens karena berkaitan dengan tingkat pengenalan serta pemahaman audiens terhadap keberadaan dan identitas suatu perusahaan. Dalam konteks komunikasi korporat, *brand awareness* tidak hanya merujuk pada pengenalan nama atau produk, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki nilai, kredibilitas, dan kapabilitas tertentu (Cornelissen, 2017).

Berdasarkan hasil observasi pra-penelitian dan wawancara pendahuluan, Germany Brilliant dikenal oleh audiens sebagai merek produk *sanitaryware* yang aktif dalam berbagai kegiatan pemasaran dan pameran industri. Namun demikian, pemahaman audiens terhadap PT Golden Brilliant Sanitaryware sebagai entitas korporasi yang menaungi merek tersebut masih belum terbentuk secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan *brand awareness*, di mana kesadaran audiens lebih terfokus pada merek produk dibandingkan identitas perusahaan.

Dalam kajian *brand architecture*, fenomena tersebut dijelaskan sebagai kondisi ketika produk *brand* berkembang lebih dominan dibandingkan corporate *brand*, sehingga identitas korporasi tidak memperoleh transfer ekuitas positif dari keberhasilan produk. Utami dan Situmorang (2021) menyebut kondisi ini sebagai situasi *shadow endorser*, yaitu ketika perusahaan berada di balik keberhasilan produk namun tidak dikenal secara jelas oleh audiens. Ketimpangan ini berpotensi menimbulkan risiko strategis, khususnya dalam konteks *Business-to-Business* (B2B), karena kepercayaan mitra bisnis cenderung dibangun berdasarkan reputasi dan identitas korporasi, bukan semata-mata popularitas produk.

Dengan demikian, permasalahan utama yang dihadapi Germany Brilliant bukan terletak pada kurangnya pengenalan produk, melainkan pada belum optimalnya *brand awareness* terhadap identitas korporasi perusahaan. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi korporat yang mampu menyampaikan identitas perusahaan secara terstruktur dan konsisten sebagai dasar pembentukan kepercayaan dan kredibilitas bisnis.

Lebih lanjut, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Lee (2025) dalam pembaruan *Media Richness Theory* menegaskan bahwa akurasi dan kompetensi media menentukan tingkat kepercayaan komunikator. *Company Profile* yang dirancang dengan akurasi tinggi dan visual profesional meningkatkan persepsi *media*

richness, yaitu sejauh mana media tersebut dianggap efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks secara jelas dan berkelas. Dalam konteks *pitching* atau presentasi bisnis, media ini berfungsi ganda: sebagai alat bantu komunikasi sekaligus bukti nyata profesionalisme perusahaan.

Oleh karena itu, penyampaian data dan nilai bisnis tidak boleh terhambat oleh desain yang kurang optimal. penulis berperan sebagai *Creative Director* yang bekerja sama dengan tim desainer grafis dalam menyusun konsep visual dan struktur pesan secara menyeluruh. Peran penulis berfokus pada penentuan arah komunikasi, pengolahan konten, serta pengawasan konsistensi visual agar *Company Profile* mampu menyampaikan informasi perusahaan secara jelas, profesional, dan sesuai dengan tujuan komunikasi bisnis. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Royhan (2021) yang menyatakan bahwa Desain Komunikasi Visual berperan dalam merancang solusi komunikasi yang mencakup aspek identitas, informasi, dan persuasi.

Dengan demikian, perancangan *Company Profile Germany Brilliant* tidak hanya berfungsi sebagai produk desain, tetapi juga sebagai wujud konkret strategi komunikasi korporat yang terintegrasi. Melalui penerapan prinsip konsistensi pesan, kredibilitas visual, dan kepercayaan bisnis, karya ini diharapkan dapat menjadi representasi profesional perusahaan yang relevan dengan kebutuhan komunikasi bisnis masa kini serta menjadi sarana efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat posisi *Germany Brilliant* di industri *sanitaryware* nasional.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan menghadapi permasalahan *brand awareness*, di mana di satu sisi perusahaan belum memiliki media komunikasi yang terstruktur untuk meningkatkan *brand awareness* tersebut, sehingga penulis merancang *Company Profile* sebagai media komunikasi untuk mendukung peningkatan *brand awareness* perusahaan.

1.3 Tujuan Karya

Tujuan dari karya ini adalah untuk merancang dan memproduksi *Company Profile* dalam bentuk cetak dan digital (PDF) sebagai media komunikasi strategis bagi perusahaan yang bergerak di bidang *Business-to-Business (B2B)*. Karya ini ditujukan untuk membantu perusahaan menyampaikan identitas, visi, misi, serta keunggulan kompetitifnya kepada calon mitra dan pemangku kepentingan secara profesional dan persuasif.

Secara praktis, karya ini bertujuan memperkuat citra perusahaan (*corporate image*) serta meningkatkan kepercayaan (*trust*) mitra bisnis melalui penyajian visual yang informatif, konsisten, dan representatif. *Company Profile* ini juga diharapkan dapat menjadi sarana utama dalam kegiatan promosi, pameran, serta presentasi bisnis yang menuntut komunikasi visual yang efektif dan kredibel.

1.4 Kegunaan Karya

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil karya ini dapat menjadi referensi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya dalam memahami perancangan media komunikasi korporat yang efektif dan berbasis teori komunikasi modern, khususnya dalam konteks penerapan komunikasi strategis dan desain komunikasi visual pada *Company Profile*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan profil, layanan, serta kredibilitas perusahaan kepada mitra potensial. *Company Profile* ini juga dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi, presentasi bisnis, maupun pameran untuk menarik minat kerja sama dan memperkuat reputasi perusahaan di mata publik.