

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia pastinya memiliki suatu kebutuhan hidup yang dimana hal tersebut bertujuan untuk memuaskan keinginan pribadinya sendiri, dan juga dapat menjadi alasan bagi manusianya untuk tetap bisa meneruskan keberlangsungan hidupnya. Menurut Abraham Maslow (1954), dalam bukunya yang berjudul *Motivation And Personality* menjelaskan bahwa manusia memiliki berbagai kebutuhan hidup yang bertujuan untuk mencapai kebahagiaan dan kesuksesan pada setiap manusianya sendiri, dimulai dari kebutuhan primer sampai kebutuhan tersier. Dalam hal ini kebutuhan pada manusia yang perlu diutamakan ialah kebutuhan primer, sedangkan untuk kebutuhan sekunder dan tersier dapat terpenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi. Pada kebutuhan primer sendiri terdiri dari sandang (pakaian atau busana), papan (tempat tinggal atau hunian) dan pangan (bahan makanan).

Seiring bertambahnya tahun, perkembangan jumlah penduduk kian semakin bertambah terkhususnya di daerah kabupaten lumajang, jawa timur – Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik atau BPS Kabupaten Lumajang (2020) kenaikan jumlah penduduk di Kabupaten Lumajang dari tahun 2018 sampai 2020 kian terus bertambah, di tahun 2018 sendiri jumlah penduduk pada Kabupaten Lumajang berjumlah 1.039.794 penduduk kemudian ditahu 2019 jumlah penduduk pada Kabupaten Lumajang berjumlah 1.042.395 penduduk, dan yang terakhir di tahun 2020 jumlah penduduk pada Kabupaten Lumajang berjumlah 1.044.718 penduduk . Berikut tabel data jumlah kenaikan penduduk Kabupaten Lumajang dari tahun 2018 – 2020 :

WILAYAH KECAMATAN	PROYEKSI PENDUDUK								
	Laki-laki			Perempuan			Jumlah		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
KABUPATEN LUMAJANG	507 781,00	509 010,00	510 083,00	532 013,00	533 385,00	534 635,00	1 039 794,00	1 042 395,00	1 044 718,00
TEMPURSARI	14 488,00	14 501,00	14 510,00	14 629,00	14 645,00	14 657,00	29 117,00	29 146,00	29 167,00
PRONOJIWO	15 642,00	15 602,00	15 555,00	15 852,00	15 813,00	15 769,00	31 494,00	31 415,00	31 324,00
CANDIPIURO	30 831,00	30 811,00	30 781,00	31 933,00	31 917,00	31 893,00	62 764,00	62 728,00	62 674,00
PASIRIAN	41 971,00	42 031,00	42 071,00	43 800,00	43 866,00	43 919,00	85 771,00	85 897,00	85 990,00
TEMPEH	39 592,00	39 670,00	39 736,00	41 595,00	41 684,00	41 762,00	81 187,00	81 354,00	81 498,00
LUMAJANG	44 805,00	45 459,00	46 107,00	47 162,00	47 859,00	48 551,00	91 967,00	93 318,00	94 658,00
SUMBERSUKO	16 956,00	16 991,00	17 023,00	18 027,00	18 069,00	18 106,00	34 983,00	35 060,00	35 129,00
TEKUNG	16 443,00	16 473,00	16 498,00	17 075,00	17 109,00	17 140,00	33 518,00	33 582,00	33 638,00
KUNIR	25 637,00	25 664,00	25 682,00	27 199,00	27 231,00	27 257,00	52 836,00	52 895,00	52 939,00
YOSOWILANGUN	27 294,00	27 231,00	27 160,00	28 977,00	28 915,00	28 846,00	56 271,00	56 146,00	56 006,00
ROWOKANGKUNG	16 592,00	16 551,00	16 505,00	17 353,00	17 314,00	17 269,00	33 945,00	33 865,00	33 774,00
JATIROTO	23 031,00	23 084,00	23 130,00	23 702,00	23 760,00	23 812,00	46 733,00	46 844,00	46 942,00
RANDUAGUNG	30 346,00	30 364,00	30 371,00	31 633,00	31 655,00	31 670,00	61 979,00	62 019,00	62 041,00
SUKODONO	26 663,00	26 873,00	27 078,00	27 320,00	27 541,00	27 757,00	53 983,00	54 414,00	54 835,00
PADANG	17 316,00	17 346,00	17 371,00	18 273,00	18 307,00	18 337,00	35 589,00	35 653,00	35 708,00
PASRUJAMBE	17 353,00	17 364,00	17 369,00	18 218,00	18 231,00	18 240,00	35 571,00	35 595,00	35 609,00
SENDURO	21 344,00	21 330,00	21 309,00	21 913,00	21 901,00	21 885,00	43 257,00	43 231,00	43 194,00
GUCIALIT	11 238,00	11 205,00	11 168,00	11 964,00	11 931,00	11 895,00	23 202,00	23 136,00	23 063,00
KEDUNGAJANG	22 301,00	22 450,00	22 591,00	24 221,00	24 385,00	24 545,00	46 522,00	46 835,00	47 136,00
KLAKAH	25 165,00	25 171,00	25 170,00	26 768,00	26 779,00	26 782,00	51 933,00	51 950,00	51 952,00
RANUYOSO	22 773,00	22 839,00	22 898,00	24 399,00	24 473,00	24 543,00	47 172,00	47 312,00	47 441,00

Gambar 1.1 data penduduk kabupaten lumajang

(Sumber: Data Pribadi)

Dengan bertambahnya jumlah penduduk semakin meningkat di Kabupaten Lumajang dapat dipastikan kebutuhan pada tiap manusianya juga kian meningkat terutama pada kebutuhan pokok suatu hunian atau tempat tinggal yang dimana untuk memenuhi kebutuhan dasar tiap manusianya. Menurut Abraham Maslow (1954), dalam bukunya yang berjudul *Motivation And Personality* menjelaskan bahwa manusia harus memiliki tempat tinggal yang aman dan nyaman sebagai bagian dari kebutuhan fisiologis mereka.

Perkembangan bisnis properti di Indonesia dari waktu ke waktunya kian menurun, berdasarkan hasil survei Bank Indonesia (BI) permintaan property berkatagori sewa pada triwulan IV 2022 tumbuh sebesar 11,59% (yoy), jumlah ini melambat dibandingkan dengan triwulan sebelumnya yaitu triwulan III 2022 yang berjumlah 16,19% (yoy), kemudian untuk indeks permintaan property berkatagori jual bertumbuh melambat yang dimana sebesar 0,76% (yoy) yang dimana jumlah ini melambat saat di bandingkan dengan triwulan sebelumnya yang dimana sebesar 1,48% (yoy). Pada wilayah Kabupaten Lumajang yang dimana pertumbuhan bisnis property di

wilayah tersebut kian menaik, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Lumajang (2022) pertumbuhan bisnis property dari tahun 2020 hingga 2022 kian bertumbuh pesat. Di tahun 2020 tercatat pertumbuhan bisnis property di Kabupaten Lumajang sebesar 1,61%, di tahun berikutnya 2021 berkembang sebesar 3,33%,

Kategori Lapangan Usaha	LAJU PERTUMBUHAN PDRB SERI 2010 MENURUT LAPANGAN USAHA (Persen)		
	2020	2021	2022
A. Pertanian	-0,26	0,38	-0,60
B. Pertambangan dan Penggalian	-6,76	1,74	8,99
C. Industri Pengolahan	-3,15	5,87	8,26
D. Pengadaan Listrik dan Air	-1,88	2,77	6,70
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah Daur Ulang	4,19	8,76	3,34
F. Konstruksi	-6,00	3,01	7,02
G. Perdagangan Besar dan Eceran	-7,83	5,27	6,40
H. Transportasi dan Pergudangan	-5,82	8,07	16,25
I. Penyediaan Akomodasi Makan Minum	-10,46	3,54	10,45
J. Informasi dan Komunikasi	7,58	6,38	4,84
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	0,05	0,92	1,93
L. Real Estate	1,61	3,33	5,06
M,N Jasa Perusahaan	-6,76	1,76	2,34
O. Administrasi Pemerintahan	-2,17	0,19	0,33
P. Jasa Pendidikan	2,86	0,53	-0,21
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	9,17	5,10	2,87
R, S,T,U Jasa Lainnya	-15,94	4,41	10,53
PDRB	-2,79	3,14	4,43
PDRB Non Migas	-2,79	3,14	4,43

PDRB adalah jumlah keseluruhan nilai tambah barang dan jasa yang dihasilkan dari semua kegiatan perekonomian diseluruh wilayah dalam periode tahun tertentu yang pada umumnya dalam waktu satu tahun.

PDRB adalah jumlah keseluruhan nilai tambah barang dan jasa yang dihasilkan dari semua kegiatan perekonomian diseluruh wilayah dalam periode tahun tertentu yang pada umumnya dalam waktu satu tahun.

dan selanjutnya di tahun 2022 bisnis property di Kabupaten Lumajang meningkat sebesar 5,06%. Berikut table data laju pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto atau PDRB di kabupaten lumajang :

Gambar 1.1 data pertumbuhan PDRB kabupaten lumajang
(Sumber: Data Pribadi)

Dengan hal ini dapat dipahami bahwa setiap wilayah di Indonesia memiliki perkembangannya masing-masing di bidang bisnis property, dan pada data perkembangan bisnis property di wilayah Kabupaten Lumajang yang dimana tiap tahunnya semakin berkembang dapat memberikan potensi untuk memajukan perekonomian di wilayah tersebut.

Dengan perkembangan bisnis property di Kabupaten Lumajang semakin meningkat tentunya terdapat persaingan yang ketat yang dimana menuntut bagi bisnis-bisnis property untuk bersaing secara kompetitif. Dengan adanya hal tersebut pentingnya *Brand Awareness* bagi bisnis property untuk membangun kepercayaan

konsumen, karena semakin tinggi kesadaran konsumen tentang merk tersebut dapat menjadi pertimbangan atau dapat mengaitkan dengan produk yang di inginkan oleh konsumen (shabbir, 2017). Salah satu bisnis yang bergerak di bidang property yang dimana penulis jadikan pembahasan atau bahan dalam perancangan ini adalah The Grandwood.

The grandwood sendiri merupakan bisnis property yang berada di naungan PT. Bintang Indonesia Sentosa dimana merupakan perusahaan developer property dan dekorasi yang dimana juga memiliki beberapa perusahaan property lainnya , disini The Grandwood sendiri merupakan bisnis property yang baru di dirikan pada tahun 2023 di Kabupaten Lumajang. Menurut menurut marketing bisnis tersebut dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produknya, mereka sengaja membangun suatu gate atau pintu masuk perumahan terlebih dahulu, namun sebelum melangkah ke pembuatan gate disini mereka ingin membangun suatu kesadaran terhadap merek serta kepercayaan konsumen terhadap merek mereka terlebih dahulu. agar dapat menjalankan strategi pemasaran selanjutnya.

Maka upaya yang perlu dilakukan oleh penulis agar dapat membangun kesadaran mengenai merek mereka dan juga membangun kepercayaan terhadap konsumen agar dapat menjalankan suatu pemasaran yang efektif dan mampu berkembang pada persaingan industry property adalah dengan melakukan adanya perancangan *brand identity* dan media promosi lainnya. Untuk itu penulis mengambil judul “Perancangan Brand Identity Pada Bisnis Property Grandwood Di Kabupaten Lumajang Untuk Membangun Brand Awareness” yang dimana sebagai upaya untuk membangun kepercayaan konsumen atau *brand awareness* terhadap bisnis property The Grandwood melalui *brand identity* juga media promosi cetak sebagai pendukung lainnya.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan hasil dari latar belakang , dapat ditulis identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana membangun brand awareness bisnis property The Grandwood kepada konsumen.
2. Bagaimana membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis property The Grandwood.

1.3 batasan masalah

berdasarkan identifikasi masalah tersebut, dapat kita dipahami pada bisnis property yang baru muncul, memiliki persoalan yang dimana bisnis tersebut agar dapat membangun kepercayaan terhadap konsem dan agar dapat berkembang pada persaingan industry property. Oleh karena itu diperlukannya suatu pemecahan masalah dari sumber masalah yakni bagaimana membangun kepercayaan terhadap konsumen.

Pemecahan untuk masalah tersebut di harapkan akan menghentikan masalah-masalh lain atau hal-hal yang keluar dari konteks problem property dari The Grandwood sendiri. Oleh karena itu penulis akan merancang brand identity dan elemen visual lainnya sebagai pendukung media promosi cetak pada bisnis property The Grandwood.

1.4 rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan oleh penulis terdapat rumusan masalah yang ada pada perancangan ini yaitu bagaimana merancanag *brand identity* dan elemen visual pada media promosi cetak untuk membangun kepercayaan konsumen dan dapat berkembang pada persaingan industry property.

1.5 tujuan dan target perancangan

Tujuan dan target dari penulis yaitru merancang *brand identity* dan elemen visual pada media promosi cetak untuk membangun kepercayaan konsumen dan dapat berkembang pada persaingan industry property.

Adapun juga target dari penulis dalam media perancangan *brand identity* dan elemen visual media promosi cetak, diantaranya yakni : 1.) Basic identitiy guidelines

(logo, name card, id card, amplop, stamp, surat, bulpoin), 2) media promosi cetak (flyer, brosur, stand banner, hanging banner, signage)

1.6 manfaat perancangan

1. manfaat teoritis

Pada Perancangan Brand Identity Pada bisnis property Grandwood Di Kabupaten Lumajang sebagai upaya untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen atau sebagai brand awareness dari bisnis property The Grandwood juga dapat berkembang pada persaingan industry property di Kabupaten Lumajang.

2. manfaat praktis

a) bagi mahasiswa

1. Pada perancangan ini diharapkan penulis mampu mengembangkan ide dalam perancangan brand identity.
2. Mahasiswa dapat menghasilkan karya atau portofolio dari perancangan ini.
3. Mahasiswa dapat memahami dan mengerti dalam proses pembuatan *brand identity* pada perusahaan yang bergerak di bidang property.
4. Mahasiswa dapat menciptakan karya yang bermanfaat dan dapat dinikmati khalayak umum.

b) Bagi universitas

1. Memperkenalkan Universitas Ma Chung yang menghasilkan mahasiswa yang dapat berkontribusi bagi masyarakat.
2. Sebagai sumber ilmu referensi dalam perancangan *brand identity*.

c) Bagi masyarakat

1. Memperkenalkan bisnis property The Grandwood yang dimana dapat menjangkau masyarakat kalangan menengah ke bawah.