

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Sebuah perusahaan memerlukan beberapa departemen untuk menjalankan operasionalnya sehari-hari, salah satunya adalah *Human Resource Department* (HRD) yang menjadi aset utama dalam perusahaan yang tugas sehari-harinya mengoptimalkan dan mengelola sumber daya manusia seperti mengatur rekrutmen, kompensasi, penilaian kinerja, penghargaan atas pencapaian karyawan, dan pengembangan karyawan. Bisa dikatakan bahwa HRD menanggung banyak tanggung jawab atas sebuah bisnis (Chalofsky dkk, 2014:47).

Pandemi COVID-19 memaksa banyak perusahaan segera berinvestasi dalam infrastruktur *work from home*, yang dulu dianggap sebagai solusi sementara kini menjadi hal yang permanen di banyak tempat kerja. Jutaan orang sekarang menggunakan *software* telekonferensi dan *software* kolaborasi tim dalam pekerjaannya (Barrero dkk, 2021:18). Salah satunya adalah *software* seperti HRIS.

Buzkan (2016: 134-135) mendefinisikan *software* HRIS (*Human Resource Information System*) adalah *software* yang dapat memperoleh, menyimpan, menganalisis, mengambil, dan mendistribusikan informasi penting tentang tenaga kerja organisasi. *Software* ini juga dapat melakukan beberapa fungsi penting seperti mengintegrasikan teknologi ke dalam profesi HRD dan mengoptimalkan fungsi sehari-hari, pengangkatan efisiensi, efektivitas, produktivitas dan kapabilitas suatu HRD. Selain itu *software* HRIS memungkinkan perusahaan untuk mengelola berbagai proses terkait karyawan seperti rekrutmen, evaluasi, kinerja, kompensasi, pelatihan, pengembangan, kesehatan, masalah hukum, dan keseimbangan hidup-kerja. Salah satu *software* HRIS di Indonesia adalah Genius HR

Genius HR merupakan *software* manajemen HR yang dibuat oleh PT GIT Solution yang dipasarkan secara *Business-to-Business* (B2B). B2B adalah bisnis yang beroperasi dengan menyediakan barang atau jasa yang akan dijual atau disewakan ke bisnis lain (Kotler dkk, 2006:20). Genius HR merupakan *software*

untuk membantu proses pengelolaan absensi, *payroll*, *reimbursement*, dan administrasi yang terautomasi yang berbasis *cloud*. Berdasarkan hasil observasi Genius HR masih dalam tahap *introduction* terhadap target market nya. Saat ini media promosi Genius HR masih menggunakan media promosi pamflet digital, media sosial berupa Instagram dan Facebook, dan *website*.

Genius HR menghadapi tantangan dalam membangun reputasi pasar dengan kompetitor lain yang sudah lebih senior. Pentingnya pemasaran yang efektif dalam keberhasilan Genius HR tidak bisa dipungkiri lagi. Dengan penggunaan pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan hingga 51% dari penjualan awal (Wan & Ren, 2017:299). Tantangan ini terpampang jelas dalam marketing Genius HR yang masih kurang maksimal yang menyampaikan pesan dalam menjawab kebutuhan target market.

Berdasarkan hasil wawancara awal, Genius HR sedang mencari pendekatan *brand communication* yang efektif dalam meningkatkan strategi pemasaran, karena metode pemasaran yang saat ini digunakan tidak cukup menarik perhatian target market mereka. Penggunaan komponen visual yang menarik merupakan hal yang penting dalam memvisualisasikan sebuah *Brand Communication*. Penggunaan komponen visual yang tepat akan lebih mudah dipahami kepada target pasar (Prajana & Syafikarani, 2021:35). Maka dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi dari permasalahan yang Genius HR

Dengan perancangan *Brand Communication* ini bertujuan untuk menarik perusahaan dan instansi terkait untuk mendorong mereka dalam menggunakan Genius HR sebagai alat yang dapat menunjang produktivitas perusahaan dan instansi terkait.

## **1.2. Permasalahan**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

1. Kurang efektifnya media yang digunakan Genius HR dalam membantu pemasaran.
2. Belum ada strategi *Brand Communication* yang efektif dalam meningkatkan Genius HR.

### **1.2.2. Rumusan Permasalahan**

Rumusan permasalahannya adalah Bagaimana merancang *Brand Communication* yang efektif untuk meningkatkan brand produk Genius HR?

### **1.3.Fokus Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, berikut adalah ruang lingkup penelitian:

#### **1. Apa (*What*)**

Penelitian ini akan memfokuskan pada perancangan *Brand Communication* Genius HR

#### **2. Siapa (*Who*)**

Fokus penelitian ini adalah pada PT GIT Solution dan produk HRIS mereka yang baru dirilis bernama Genius HR.

#### **3. Kenapa (*Why*)**

Karena PT GIT Solution memiliki produk Genius HR yang sedang dibuat dan sekarang memulai tahap *Introduction*.

#### **4. Kapan (*When*)**

Kegiatan pengumpulan data, penelitian, dan pengerjaan hingga akhir akan dilaksanakan selama Oktober 2022 - Agustus 2023.

#### **5. Dimana (*Where*)**

Penelitian akan dilakukan di Kabupaten Bandung.

#### **6. Bagaimana (*How*)**

Perancangan akan memfokuskan pada media promosi B2B untuk Genius HR dan merancang kekurangan kekurangan *brand communication* Genius HR

### **1.4.Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas hasil akhir yang akan dicapai adalah merancang *Brand Communication* Genius HR milik PT GIT Solution menggunakan strategi desain dalam rangka meningkatkan nilai brand produk ke khalayak sasarannya.

## **1.5.Pengumpulan Data dan Analisis**

### **1.5.1. Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Data Primer**

##### **a. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengambilan informasi langsung dari lapangan. Langkah pertama dalam observasi adalah pemilihan lokasi penelitian. Tahap selanjutnya adalah membuat peta untuk memperoleh gambaran umum tujuan penelitian. Peneliti kemudian memutuskan siapa yang akan dipantau, kapan, bagaimana, dan untuk berapa lama (Semiawan, 2010:112).

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan pada kompetitor bergerak dalam industri *software* hrd yang sama, lalu melakukan pengamatan dalam media promosi, dan visualisasi yang ada.

##### **b. Wawancara**

Wawancara adalah sebuah jenis dialog yang digunakan untuk mempelajari ide, konsep, pengalaman pribadi, sebuah pendapat, atau sudut pandang narasumber. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi dari narasumber tentang peristiwa yang tidak dapat diamati oleh peneliti secara langsung (Soewardikoen, 2019:53).

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data internal dan external yang relevan dengan masalah yang dikaji. Wawancara di dapat dengan wawancara internal, wawancara ahli, dan wawancara target pasar.

#### **2. Data Sekunder**

##### **a. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah karya tulis yang mencakup buku dan jurnal dan membahas subjek penelitian. Studi pustaka yang relevan akan memungkinkan peneliti untuk melihat sebuah konsep, sudut pandang, dan kritik yang sudah dibangun dan di analisis oleh ilmuwan sebelumnya (Semiawan, 2010:112).

Dilakukan dengan mengumpulkan data yang relevan sesuai dengan masalah yang dikaji. Pengumpulan data dapat diambil dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan laporan tugas akhir yang terkait dengan strategi desain.

### 1.5.2. Metode Analisis Data

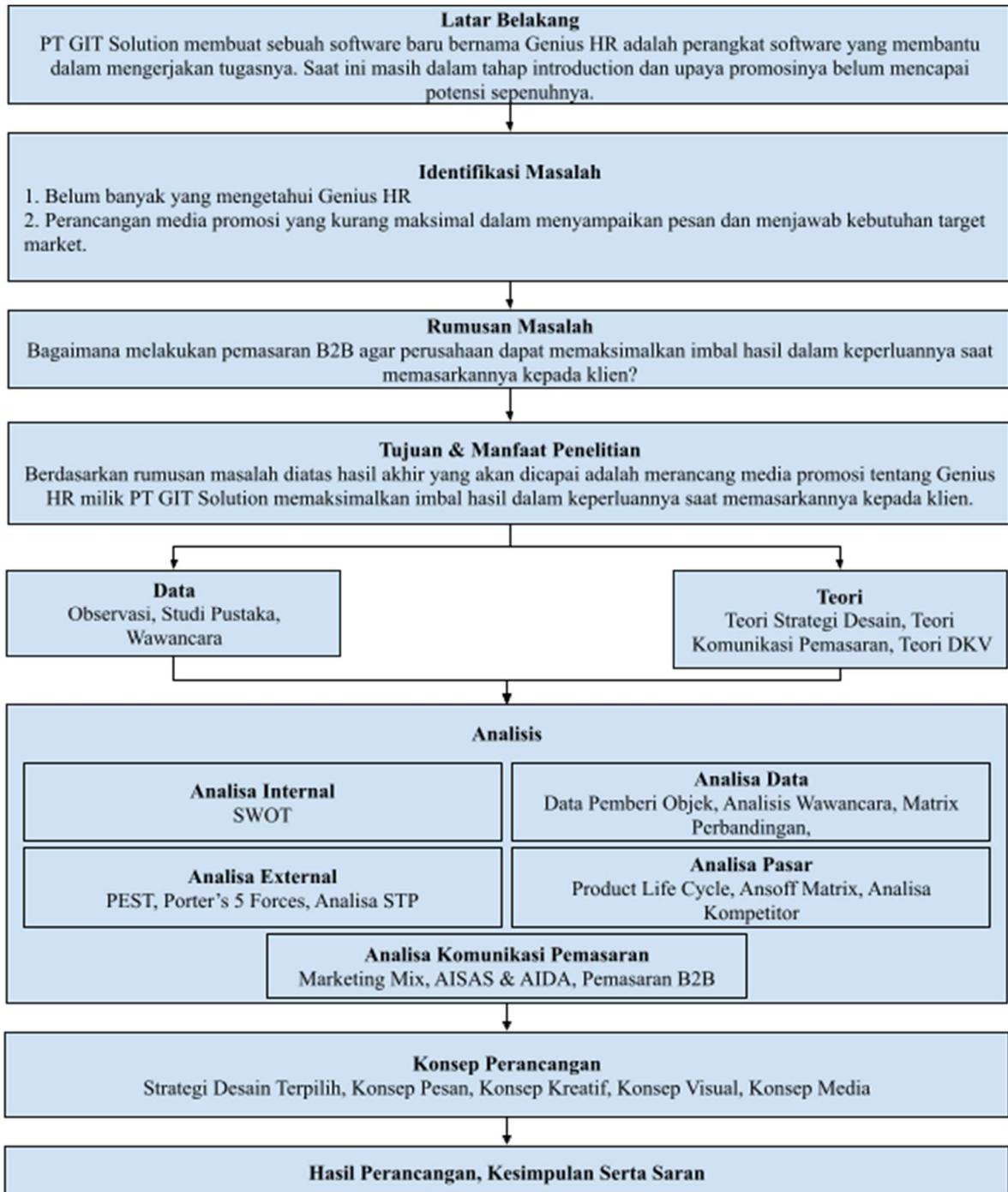
Analisis data adalah proses menghubungkan kerangka teoritis dan rumusan masalah dengan data yang telah diperoleh oleh peneliti. Studi ini akan menggunakan analisis teoritis dari "*Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*" oleh Brigitte Borja de Mozota.

Tabel 1.1 The Design Management Strategy Process

<i>Phase</i>	<i>Issues to analyze</i>	<i>Tools</i>
<b>1. Strategy formulation</b> <i>Competitive analysis</i> <i>External</i>	<i>Industry attractiveness</i> <i>Opportunities &amp; threats</i>	<i>"PEST" analysis</i> <i>"Porter five forces" model</i> <i>Scenarios</i> <i>Strategic group</i> <i>Segmentation Matrix</i> <i>attractiveness/assets</i>
<i>Competitive analysis</i> <i>Internal</i>	<i>Strategic capacity</i> <i>Key success factors</i> <i>Strengths &amp; weaknesses</i>	<i>Value chain</i> <i>Benchmarking</i> <i>Portfolio analysis</i>
<i>Organizational objectives</i>	<i>Synthesis</i>	<i>SWOT analysis</i>
	<i>Corporate governance</i> <i>Stakeholders' expectations</i> <i>Business ethics</i> <i>Culture</i>	<i>Matrix</i> <i>power/interest</i> <i>Identity focalization</i>
	<i>Mission vision</i>	<i>Design management</i> <i>strategic audit</i>
<b>2. Strategy selection</b>	<i>Balance between governance objectives and SWOT analysis</i>	<i>Porter generic strategies</i> <i>volume/price differentiation</i>
<b>3. Strategy implementation</b>	<i>Strategy development routes</i>	<i>Vertical integration</i> <i>Diversification</i> <i>Internationalization</i>

Sumber: Mozota, 2003:239

## 1.6. Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber Data Pribadi

## **1.7.Sistematika Penulisan**

### **BAB I – PENDAHULUAN**

Bab 1 berisikan dan menjelaskan tentang latar belakang, permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka penelitian, dan pembabakan

### **BAB II - LANDASAN TEORI**

Bab 2 berisikan tentang teori dasar terkait substansi/ konten, teori tentang metode pendekatan topik, *State of The Art* (SoTA) yaitu pengkajian riset terdahulu, dan Asumsi yaitu Kerangka pemikiran dan Uraian.

### **BAB III - DATA DAN ANALISIS DATA**

Bab 3 berisikan tentang data-data yang sudah dikumpulkan oleh penulis dan akan diuraikan secara terstruktur mulai dari studi pustaka, wawancara, observasi lalu melakukan kesimpulan dari pengumpulan data-data tersebut.

### **BAB IV - KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Bab 4 berisikan konsep dari perancangan konsep ide hingga konsep visual menggunakan data yang sudah didapatkan dan dianalisis pada bab sebelumnya. Lalu ditampilkan hasil rancangan dari sketsa hingga penerapan visual pada media.

### **BAB V – PENUTUP**

Bab 5 akan menerangkan tentang kesimpulan yang telah diambil dari penelitian, perancangan, dan saran yang berkaitan dengan penelitian.