BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia semakin meningkat. Hal ini didasarkan pada bertambahnya jumlah penduduk, semakin maju ilmu pengetahuan serta teknologi yang semakin meningkatkan kebudayaan manusia. Keinginan manusia terhadap benda atau jasa, yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun kebutuhan rohani (Adytia, 2010: 23). Model akademis kebutuhan yang paling terkenal adalah model yang dikembangkan oleh Abraham Maslow. Dalam model itu, ia menyatakan bahwa manusia memiliki berbagai tingkat kebutuhan, salah satunya kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingan atau prioritas. Yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, dimana kebutuhan primer sifatnya wajib untuk dipenuhi. Contohnya adalah seperti dapat hidup sehat, berpakaian, dan berteduh serta memperoleh pendidikan lain sebagainya. Sedangkan kebutuhan sekunder sifatnya menunjang kebutuhan primer. Misalnya seperti makanan yang bergizi, pendidikan yang baik, pakaian yang baik, perumahan yang baik.

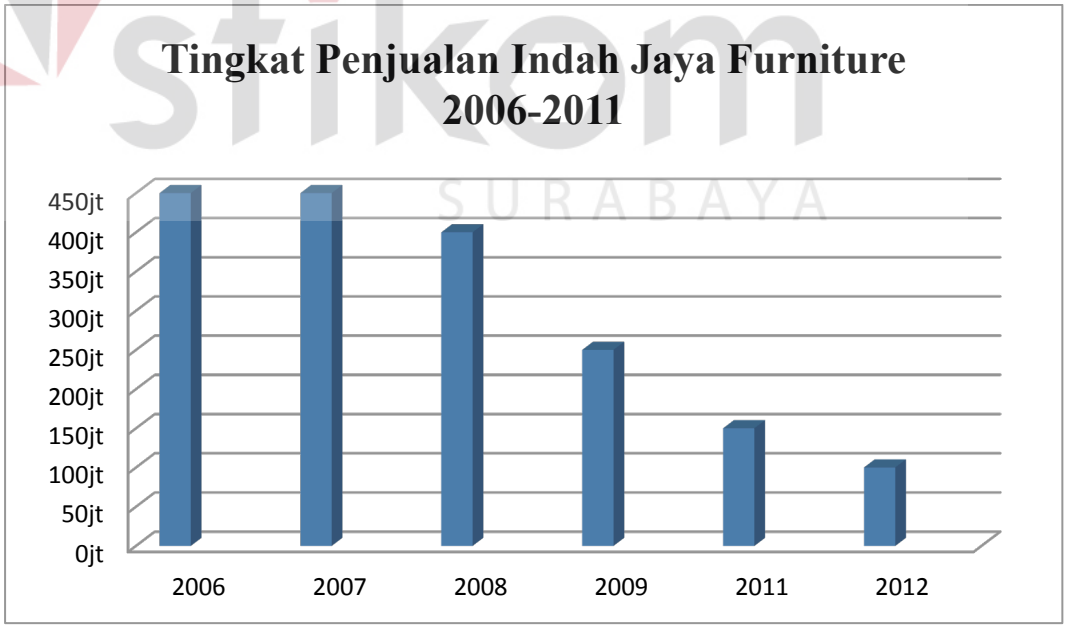
Salah satu di antara perusahaan yang dapat menunjang kebutuhan sekunder manusia adalah Indah Jaya Furniture. Berlokasi di Desa Kertonegoro, Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Menyerap sekitar 60 orang pekerja serta memberikan tempat penjualan *furniture* berjenis kayu jati yang sudah teruji ketahanan dan kekuatannya. Memproduksi kebutuhan papan seperti meja, kursi, alamari, tempat tidur, gazebo dan nakas (*badset)*. Karya-karya Indah Jaya

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Furniture ini di desain dengan gaya modern klasik perpaduan dari gaya klasik yang rumit dan gaya modern yang cenderung simple. Perpaduan tersebut menjadi ciri khas karya Indah Jaya Furniture. Memiliki potensi yang sangat besar dan mampu berkembang dibeberapa negara Eropa seperti Australia, Jerman, Yunani dan negara-negara Eropa lainnya. Mulai tahun 1999 sampai 2009 Indah Jaya Furniture banyak mengekspor *furniture* keluar negeri saja dan terfokus pada negara Eropa khususnya Yunani. Karena ketergantungan pada negara Eropa yang besar, berdampak pada tingkat penjualan Indah Jaya Furniture ketika kawasan Eropa mengalami krisis moneter secara global. Seperti terlihat dalam table 1.1 yaitu grafik laporan penjualan produk Indah Jaya Furniture sebagai berikut.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Tabel 1.1 Penjualan Indah Jaya Furniture Tahun 2006-2012



Sumber : Indah Jaya Furniture

Pada grafik di atas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis hingga tahun 2012. Karena pada tahun 2006-2008 masih mengekspor *furniture* ke negara Eropa, kemudian tahun 2009 kondisi global menghadapi tekanan yang berat dari krisis keuangan Eropa. Oleh karena itu Indah Jaya Furniture mulai terfokus di dalam negeri khususnya sekitar Kabupaten Jember dan membuka beberapa cabang di kota seperti Situbondo, Pasuruan, dan pulau Bali. Tingkat penjualan dapat dikatakan mengalami penurunan dibanding dengan hasil ekspor ke negara Eropa, namun tahun-tahun berikutnya Indah Jaya Furniture mengalami penurunan sehingga menutup seluruh cabangnya yang saat ini penjualan hanya terpusat pada di Desa Kertonegoro Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Dalam pemasarannya Indah Jaya Furniture sudah melakukan promosi dengan berbagai media. Misalnya brosur, banner, radio, WOM dan event. Namun menurut Ibu Elin Indahyani sebagai direktur, pemasaran Indah Jaya Furniture hanya terfokus pada WOM (*word of mouth*) dibanding media promosi lainya.

Media promosi sendiri merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk atau barang dari penjual kepada pembeli (Andreas, 2012: 2). Dari berbagai media promosi yang dilakukan Indah Jaya Furniture hanya brosur dan WOM yang masih aktif digunakan, serta penjualan yang terus mengalami penurunan. Oleh sebab itu media promosi yang sudah dilakukan perlu ditinjau kembali untuk mengetahui efektifitas media promosi. Kurangnya sarana yang menunjang untuk memperkenalkan informasi

tentang perusahaan, membuat perusahaan sulit untuk mendapatkan konsumen yang berada diluar jangkauan *showroom* dan memperluas area pemasarannya.

Di tengah persaingan pasar yang kian tinggi, tentu bukan hal mudah bagi Indah Jaya Furniture menawarkan produk agar tidak mudah tenggelam. Untuk dapat memudahkan konsumen mengenali karya desain Indah Jaya Furniture maka harus memiliki *Brand Image* yang positif terhadap konsumen. Brand Image (Citra merek) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand Image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003: 180). Merek yang kuat memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku konsumen, karena pada dasarnya segala sesuatu yang unik dan berbeda, tentu akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Pentingnya konsistensi dalam desain, juga akan membantu konsumen membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain.

Desain media promosi Indah Jaya Furniture cenderung tidak memiliki konsistensi, hal ini dapat dapat dilihat dalam desain media promosi yang telah digunakan. Jika perusahaan telah menciptakan sebuah produk dengan kualitas baik, maka seharusnya dalam menyampaikan pesan didukung oleh desain komunikasi yang baik. Namun apabila seseorang kurang mengenali perusahaan atau produk tersebut, maka akan sangat sulit untuk melakukan penjualan produk.

Kualitas Indah Jaya Furniture sudah diakui oleh BAPPEDA (Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah) Jember, karena memiliki potensi baik

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

dalam bidang industry *furniture.* Namun demikian tingkat penjualan tetap semakin menurun didukung minimnya media promosi yang dilakukan. Oleh karena itu *brand awareness* atau kesadaran akan sebuah merek sangat penting untuk menginformasikan terhadap konsumen mengenai penjualan produk. Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang ada pada benak mereka dan pada umumnya mereka cenderung untuk mengabaikan atau tidak menghiraukan promosi dari produk lain yang sejenis atau kompetitor. Kesadaran inilah yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Memiliki kualitas produk yang bagus serta memiliki desain unik mampu membawa Indah Jaya Furniture menjelajahi negara Eropa, namun dampak krisis moneter di Eropa bagi Indah Jaya Furniture yaitu menurunnya tingkat penjualan dan terpaksa menutup *showroom* yang telah ada di negara Eropa. Padahal jika mampu menguasai pasar dalam negeri, akan dapat membantu Indah Jaya Furniture terhadap penjualan yang semakin menurun. Oleh karena itu Indah Jaya Furniture ingin memperkenalkan kembali produknya dibeberapa kota dalam negeri hingga akhirnya dapat *go international* kembali. Dengan merancang media promosi yang dinilai kurang efektif dan minim, wujud dari perancangan ini berupa media cetak yang meliputi brosur, billboard, iklan koran, dan media elektronik yang meliputi website, iklan radio (audio) serta jejaring sosial. Diharapkan mampu menjangkau masyarakat secara luas, dengan dilakukan

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

perancangan media promosi ini dapat meningkatkan *brand awareness* Indah Jaya Furniture.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu:

1. Bagaimana mambangun dan perancangan media promosi yang terbatas baik dari segi jangkauan maupun dari segi isi informasi yang diberikan pada konsumen?
2. Bagaimana membuat perancangan media promosi Indah Jaya Furniture untuk meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam laporan ini terfokus dan tidak terlalu meluas, maka diperlukan batasan-batasan mengenai permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Perancangan terbatas pada perwujudan media-media komunikasi visual seperti brosur, iklan koran, billboard, iklan radio , jejaring sosial dan website.
2. Hanya membahas perancangan program promosi Indah Jaya Furniture dalam upaya meningkatkan *brand awareness*
3. Lokasi penelitian terletak di Jember.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai pada Tugas Akhir ini adalah:

1. Memperluas media promosi kepada konsumen dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan serta penawaran-penawaran lainnya.
2. Memudahkan konsumen dalam kegiatan pemesanan yang lebih luas tanpa harus datang ke *showroom* Indah Jaya Furniture.
3. Merancang media promosi Indah Jaya Furniture guna meningkatkan *brand awareness.*
4. Dihasilkannya media promosi seperti brosur, iklan koran, billboard, iklan radio, jejaring sosial dan website.

1.5 Manfaat

Tugas akhir ini digarapkan dapat memberikan manfaat:

1. Hasil penelitian ini akan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khusus dalam bidang Desain Komunikasi Visual yang ada hubungannya dengan masalah-masalah media promosi.
2. Hasil penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran terhadap masalah yang di hadapi Indah Jaya Furniture khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas media promosi hingga menimbulkan *brand awareness* di benak konsumen.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA