BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori ini berisi data yang relevan dengan materi perancangan yang ada. Dalam kajiannya akan dipaparkan beberapa fakta, konsep, prosedur maupun teori-teori yang terkait dengan perancangan.

2.1 Indah Jaya Furniture

2.1.1 Sejarah Indah Jaya Furniture

Didirikan oleh Ibu Elin Indahyani diDesa Kertonegoro, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember. Jawa Timur. Pada tahun 1997berawal dari seorang makelar yang pekerjaannya menjadi perantara jual beli atau membuat persetujuan jual beli atas nama penjual juga pembeli yang diwakilinya dalam sebuah perusahaan *furniture*, Ibu Elin Indahyani merubah pikirannya dengan belajar dari pengalaman, finishing impra, bahan kayu jati dan berbagai desain *furniture*. Indah Jaya Furnitur*e* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang meblair, yang memanfaatkan kayu jati sebagai ragam bahan baku. Bahan baku kayu ini kemudian diolah menjadi berbagai macam *furniture.*

2.1.2 Perkembangan Indah Jaya Furniture

Berdiri sejak tahun 1997 Indah JayaFurniture banyak mengalami kemajuan terutama dalam melengkapi kebutuhan primer manusia, hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa cabang di Indonesia seperti Bali, Pasuruan,

Lampung, Situbondo dan Jember. Untuk memperluas jaringan pemasaran serta distribusi, Ibu Elin Indahyani, selaku direktur Indah Jaya Furniture melakukan perluasan pemasaran dan distribusi, serta perluasan kelompok dan tipe produk-produknya. Dengan tujuan untuk mengakomodasi meningkatnya permintaan terhadap kebutuhan primer manusia.Perusahaan ini sebenarnya sudah dikenal dan memiliki banyak konsumen diluar maupun dalam negeri sebelumnya, namun empat tahun terakhirIndah Jaya Furnituremengalami penurunan cukup drastis akibat dampak dari krisis negara Eropa secara global, karena Indah Jaya Furnitureterlalu memfokuskan dirinya pada negara Eropa.

2.1.3 Visi dan Misi Indah Jaya Furniture

1. Visi Indah Jaya furniture

   Menjadikan perusahaan *furniture* yang berkualitas dengan menggunakan perpaduan konsep unik yaitu antara modern klasik, sehingga memunculkan produk-produk baru yang inovatif.

2. Misi Indah Jaya Funiture

   a. Menjadi perusahaan *furniture* yang memiliki keunggulan dalam pelayanan jasa design interior.

   b. Menyediakan produk yang berkualitas, terjangkau, dan fungsional.

   c. Mengurangi jumlah pengangguran.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.2 Merek (*Brand)*

Merk/*Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1997).

Selama ini, *brand* atau merek diyakini dan terbukti sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis.*Brand* juga dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk. Karena pentingnya sebuah brand, tak heran jika perusahaan berani mengeluarkan biaya yang sangat tinggi untuk membangun sebuah brand baik untuk menentukan nama, logo, simbol, maupun kemasan. Dengan demikiandiharapkan *brand* dapat melekat dibenak konsumen.

2.2.1 Manfaat Merek

Adapun menurut Philip Kotler (1996:281), ada beberapa manfaat dari pemberian merek, antara lain:

1. Merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
2. Merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk.
3. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk. Telah terbukti bahwa kesetiaan pada merek tertentu berhasil melindungi penjual dari persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi pemasaran.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

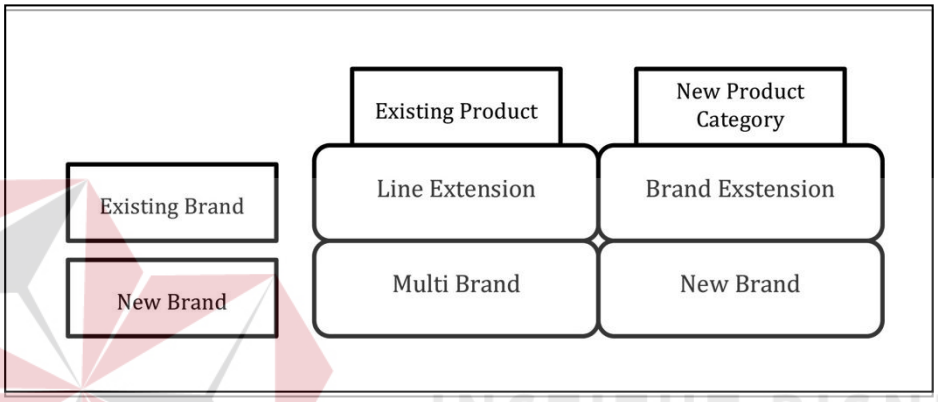
4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen tertentu.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
6. Merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli. Di pihak konsumen, mereka menginginkan dicantumkannya merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

2.2.2 Strategi Merek

Untuk mencapai target yang sesuai, suatu merek harus dilengkapi oleh dua komponen yang sangat penting yaitu kemampuan untuk berstrategi dan kemampuan untuk melaksanakannya. Strategi dan pelaksanaan sama pentingnya, tetapi perusahaan membuat strategi lebih dulu. Perusahaan yang menjalankan pelaksanaan dengan baik tidak akan sukses bila strateginya cacat. Misalnya dalam mengendarai perahu bocor, anda memperbaikinya dengan menguras air keluar perahu dengan cepat, perahu anda akan tetap tenggelam. Strategi yang benar adalah menemukan dan menambal lubangnya lebih dulu, kalau tidak perahu anda akan tetap bocor dan tenggelam tidak peduli seberapa cepat anda menguras air dalam perahu. Akan tetapi anda harus dapat melaksanakan strategi itu dengan baik, yang berarti menemukan sumber masalah dan memperbaikinya dengan benar.Sama halnya dengan strategi merek dapat berupa dengan pengenalan merek

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

baru (*new brand)*,kemudianstrategi multi merek (*multi brand stratgegy)*, strategi perluasan merek (*brand extension strategy)*, dan strategi perluasan lini (*line extension strategy).* Kapan masing-masing strategi tersebut dapat diterapkan dapat dilihat pada gambar 2.1 Diagram *Brand Strategy* (Kotler, 1997:443) sebagai berikut:



Gambar 2.1 Diagram *Brand Strategy*
Sumber: Rangkurti (2002)

1. Merek Baru (*New Brand*)

   Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

2. Multi Merek (*Multi Brand*)

   Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

3. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

   Usaha apapun yang digunakan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

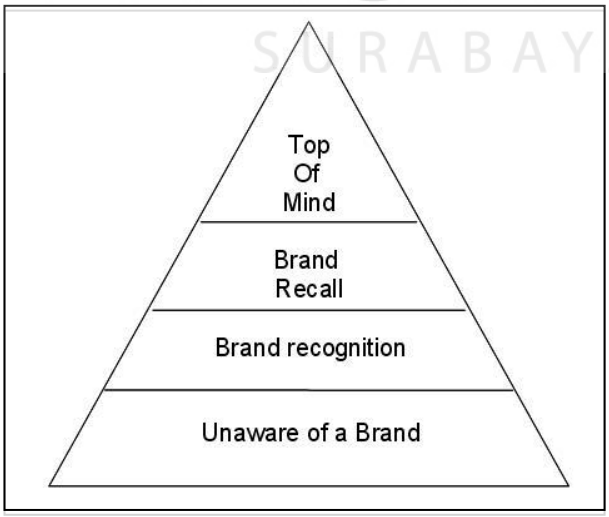
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

4. Perluasan Lini (*Line Extension*)

   Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama.

2.3*Brand Awarness*

David Arker dalam bukunya *Managing Brand Equity*pengantar Hermawan kertajaya, mendefinisikan*brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kemampuan pelanggan untuk menggali atau mengingat merek suatu produk, berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.Seperti pada gambar 2.3 tingkatan dari *Brand Awareness*:



Gambar 2.2 The Awareness Pyramid
Sumber: Rangkuti (2002)

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

1. *Unaware Of Brand*

   Pada tahap ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum .Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.

2. *Brand Recognition*

   Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan dengan bantuan melakukan tes ingatan bahwa pelanggan telah mendengar produk tersebut sebelumnya.

3. *Brand Recall*

   Pada berikutnya, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Ini merupakan tugas substansial lebih sulit dari pada *Brand Recognition* dan berhubungan dengan posisi *brand* yang lebih kuat.

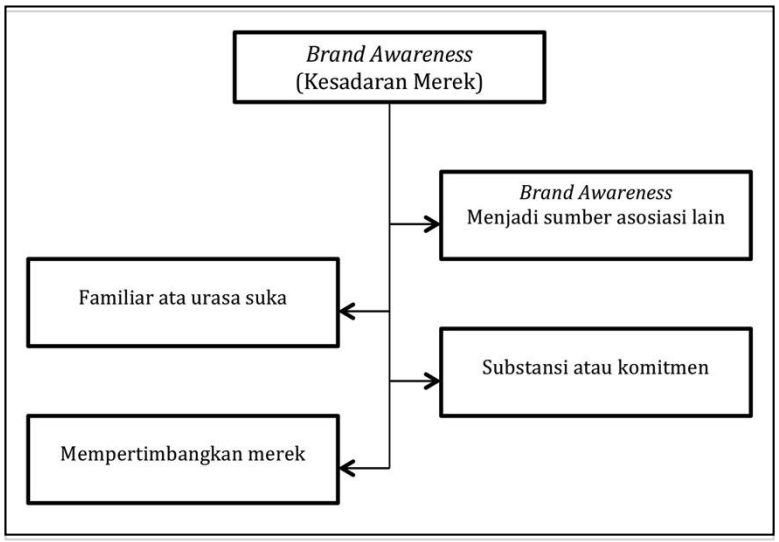
4. *Top Of Mind*

   Pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenal kategori produk tertentu, dalam artian merek terdepan dari merek lainnya.

2.3.1 Peranan *Brand Awarness*

Bagaimana *Brand Awareness* bekerja membantu merek dapat dijelaskan dengan bagaimana *Brand Awareness* menciptakan suatu nilai.Dalam buku *Strategi Menaklukan Pasar* karangan Durianto, dkk (2004: 56). Pada gambar 2.3 akan dijabarkan mengenai cara penciptaan nilai.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA



Gambar 2.3 Cara Penciptaan Nilai
Sumber: Durianto (2004)

Kegunaan dari Awareness ini dapat dilihat dari 4 nilai (*Value)*yang diciptakan melalui *Brand Awareness* ini, yaitu:

1. *Brand Awareness* Menjadi Sumber Asosiasi Lain

   *Brand Awarenes*sakan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang,seperti asosiasi yang timbul pada merek-merek terkenal. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan yang lain sehingga dapat melekat dalam benak konsumen.

2. Familiar atau Rasa Suka

   Secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar, karena konsumen dengan langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi berbagai merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk kemudian dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* (TOM) yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan

yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

3. Substansi/Komitmen

   Keberadaan *awareness*yang tinggi, dapat menarik perhatian konsumen.Selain itu menciptakan *commitment* dari *brand* tersebut, dengan beberapa cara seperti sering melalukan promosi dan membuat inovasi baru sehingga menambah daya tarik tersendiri bagi konsumen.

4. Mempertimbangkan Merek

   Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi berbagai merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk kemudian dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* (TOM) yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.3.2 Bagaimana Mencapai Awareness (Kesadaran)

Meraih *awareness*, baik tahap *recognition* dan *recall* melibatkan 2 tugas yaitu mendapatkan identitas nama*Brand* dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut (Aaker, 1991:72). Pada *Brand* yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun dalam beberapa kasus nama dari *Brand* tersebut telah menjelaskan kategori produknya. Panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* (Aaker, 1991: 72-76)tersebut adalah:

1. *Be different, memorable*

   Banyaknya pesan-pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya, menyebabkan otak konsumen menjadi *clutter*. Untuk membuat konsumen tetap *aware* terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan, penyampaian pesan yang dilakukan haruslah berbeda sehingga diingat oleh *target audience*, seperti pendekatan (*approach)* atau tampilan (*appeal)* yang digunakan. Hal yang tetap perlu diingat kemudian adalah, walaupun komunikasi yang dilakukan berbeda, harus tetap mampu menciptakan hubungan antara *brand* dengankategori produknya.

2. *Involve a slogan or jingle*

   Penggunaan *slogan* atau *jingle* dapat membantu karena dengan menggunakan slogan tersebut dapat memvisualisasikan karakteristik dari produk perusahaan tersebut.

3. *Symbol exposure*

   Penggunaan simbol ini mempermudah konsumen dalam mengenali suatu *Brand*, melalui tampilan visual *symbol* tersebut dibandingkan mengenali suatu kata atau frase yang digunakan oleh *Brand* tersebut.

4. *Publicity*

   Keuntungan dari *publicity* ini tidak hanya lebih murah dibandingkan menggunakan media iklan, namun faktor efektifitas dari media *publicity*ini juga cukup tinggi. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa orang lebih tertarik untuk mengetahui suatu berita baru daripada membaca

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

iklan.

5. *Event sponsorship*

   Dalamsuatu proses *sponshorship* yang berkesinambungan, akan mempererat asosiasi suatu *event* terhadap suatu *Brand.*

2.4 Promosi

Promosi (*promotion)*adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan prilaku (Cannondkk, 2009:69). Metode promosi yang berbeda merupakan bentuk komunikasi yang berbeda pula, metode-metode tersebut harus dapat mendorong pelanggan untuk melihat sebuah produk tertentu. Oleh karena itu, promosi haruslah menegaskan suatu sikap atau benar-benar mengubah sikap dan prilaku dari pasar target.

Tujuan promosi harus didefinisikan secara jelas karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Akan sangat membantu untuk berpikir mengenai tiga tujuan promosi: *menginformasikan*, *membujuk* dan *meningkatkan* pelanggan target mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Seluruhnya merupakan upaya untuk memengaruhi prilaku pembeli dengan memberikan lebih banyak informasi.

Penetapkan tujuan promosi yang lebih spesifik dapat dinyatakan *siapa tepatnya* yang akan diinformasikan, dibujuk, atau diingatkan, dan *mengapa*.Hal ini dapat menjadi keunikan bagi strategi setiap perusahaan dengan tujuan spesifik yang bervariasi berdasarkan metode promosi.

2.4.1 Promosi Membutuhkan Komunikasi Yang Efektif

Promosi akan sia-sia ketika terdapat komunikasi secara efektif. Terdapat banyak alasan mengapa pesan promosi di salahpahami atau tidak terdengar sama sekali. Untuk memahami hal ini, akan berguna untuk berpikir mengenai seluruh proses komunikasi, yang berarti sebuah sumber yang berusaha menjangkau penerima dengan sebuah pesan. Sebagai contoh American Debtal Association (ADA) mempelajari bahwa obat kumur Listerine membantu mengurangi plak yang menempel pada gigi.Listerine menyebutkan ukungan ADA dalam promosinya untuk membantu membuat pesan promosi tersebut kredibel (Cannon dkk, 2009:70).

Salah satu keuntungan utama dari penjualan personal adalah bahwa sumber, penjual bisa mendapatkan umpan balik segera dari penerima.Menilai bagaimana pesan tersebut diterima dan mengubahnya jika diperlukan adalah lebih mudah. Penjual missal biasaya harus bergantung pada riset pemasaran atau angka penjualan total untuk umpan balik dalam hal itu memakan waktu terlalu lama. Banyak pemasar mencantumkan nomor telfon bebas pulsa dan alamat situs Web sebagai cara untuk membangun respons umpan balik langsung dari konsumen dalam upaya penjualan missal mereka.

2.5Media

2.5.1 Profile Media

Dalam hal ini, pengertian media tidaklah terbatas hanya pada pengertian media massa. Menurut Belch, media merupakan kategori umum dari system

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

pengirim pesan yang mencakup media penyiaran (televise dan radio). Media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruang (*outdoor, advertising)*, dan media pendukung lainnya (Morissan,2012:179).

Kebanyakan media memiliki informasi mengenai siapa audiensei mereka. Informasi itu biasanya merupakan keterangan mengenai demografis audiensi, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, dan sebagainya. Informasi tersebut dapat digunakan dalam perencanaan media sebagai acuan untuk menentukan produk apa saja yang cocok untuk diiklankan di media bersangkutan. Pada umumnya, media yang lebih umum memiliki data yang lebih terbatas mengenai ciri-ciri demografis saja. Media yang bersifat khusus seperti surat kabar khusus atau majalah khusus mengenai olah raga, keuangan, hobi, dan sebagainya memiliki kemungkinan paling besar memiliki data mengenai gaya hidup dan pola konsumsi audiensi selain data demografis.

2.5.2 Tujuan Media

Tujuan media (*media objectives)* menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Tujuan komunikasi pemasaran menjelaskan apa yang diinginkan perusahaan atas pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen terhadap produk perusahaan. Tujuan media menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesannya kepada konsumen sedemikian rupa sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Morisa, 2010:189).

Sering terjadinya mengenai aspek kreatif suatu pesan iklan dibuat sebelum tujuan media ditentukan. Padahal hal yang dilakukan akan berisiko pada

perusahaan sehingga kehilangan kesempatan untuk menyempaikan pesannya secara efektif kepada konsumennya. Dengan demikian perancanaan media haruslah dilaksanakan secara terpadu.

2.5.3 Strategi Media

Faktor penting dalam menentukan strategi media adalah tipe atau jenis produk yang akan dipromosikan. Tipe produk dengan keterlibatan rendah konsumen (*Low-involvement)* seperti sabun, deterjen, atau kertas tisu harus menggunakan media yang memiliki kemampuan paling jauh dalam menjangkau audiensi seperti televise atau radio. Sebaliknya produk dengan keterlibatan tinggi seperti rumah, mobil atau barang mahal lainnya dapat menggunakan media cetak seperti Koran dan majalah di mana tersedia ruang yang lebih banyak untuk memuat informasi dan audiensi dapat memilih artikel yang diinginkan (Morissan, 2010:219).

Proses keputusan pembeli produk dengan keterlibatan tinggi terdiri atas empat tahapan yaitu perhatian, minat, keinginan, dan tindakan pembelian yang sering disebut dengan model AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action).* Setiap proses AIDA membutuhkan strategi media yang berbeda, perusahaan dapat mempromosikan produknya pada media massa tertentu untuk menarik perhatian dan memberikan citra produk dibenak konsumen. Strategi lain yang perlu diperhatikan yaitu penerimaan sikap, setiap situasi yang mana target audiensi memiliki sikap penerimaan tinggi terhadap suatu pesan merek. Sehingga, akan semakin besar efek pesan tersebut. Faktor inilah yang nantinya harus ada pada

perancangan media promosi Indah Jaya Furniture Seperti pada brosur, iklan koran, *bilborad*, iklan radio dan website . Sehingga dapat memberikan citra produk dibenak konsumen.

2.5.4 Bauran Media

Pada perencanaan dan pembelian media, media yang terpilih untuk menyampaikan pesan merek merupakan bauran media atau *media mix.* Menentukan bauran media merupakan tantangan utama bagi perencanaan media untuk membuat keputusan mengenai media apa yang akan digunakan serta berapa banyak media yang akan digunakan. Dengan menerapkan bauran media, pemasang iklan akan dapat lebih mendayagunakan strategi media karena masing-masing jenis media memiliki keunggulan dan kelemahannya, dengan cara mengombinasikan berbagai media yang tersedia, maka pemasang iklan dapat meningkatkan cakupan, daya jangkau, dan tingkat frekuensi iklan. Hal ini akan membuka kemungkinan lebih besar untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran Morissan (2010: 222). Dalam bauran media terdapat sejumlah factor yang harus dipertimbangkan perancana media, yaitu:

1. Bobot media

   Bobot media (*media weight)* merupakan penentuan berapa banyak suatu kendaraan media harus menayangkan atau menampilkan pesan iklan.Misalkan pada produk es krim yang biasa digemari anak-anak, dalam hal ini orang tua yang membelikan namun anak yang memakannya. Strategi yan digunakan adalah pertimbangan bobot media, misalnya 65 persen menggunakan media

untuk mejangkau orang tua dan 35 persen menggunakan media yang menjangkau anak-anak.

2. Konsentrasi media

   Strategi bauran media dipengaruhi oleh konsentrasi yang diperlukan dalam penggunaan suatu media. Konsentrasi yang dimaksut, pengiriman pesan pemasaran akan terfokus pada jumlah media yang lebih sedikit namun dengan frekuensi yang lebih banyak. Surat kabar misalnya merupakan media dengan konsentrasi besar karena media tersebut dikirim berulang-ulang dengan cara berlangganan kepada audiensi yang sama.

3. Kompleksitas pesan

   Suatu pesan iklan dan promosi biasanya terdiri dari pesan yang sederhana yang mudah dimengerti namun adakalanya merupakan pesan komlpleks yang lebih sulit untuk dipahami. Strategi bauran media meluas dengan tingkat jangkauan yang tinggi akan lebih cocok digunakan pada pesan sederhana yang cepat dimengerti audiensi. Pesan yang kompleks juga membutuhkan jenis media tertentu seperti media cetak.Audiensi media cetak dapat membaca pesan pemasaran secara lebih lambat, pesan dapat dibaca ulang dan pesan dapat disimpan atau dikliping.

4. Lingkungan media

   Faktor lain yang perlu dipertimbangkan terkait dengan pesan merek adalah lingkungan media (*media invironment)*. Media degan topik khusus seperti Travel Club, Home & Garden, dan media khusus lainnya biasanya memiliki lingkungan merek yang kuat dengan audiensi mereka.Selain itu, mereka

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

memiliki hubungan kuat dengan audiensi yang berlangganan atau membeli media karena memiliki ekspentasi tertentu terhadap media bersangkutan. Pertimbangan lain yang perlu diperhatikan terkait dengan lingkungan media adalah mengenai kesesuaian antara citra atau *image* media dengan citra merek. Bagi beberapa merek tertentu memasang iklan di surat kabar ternama seperti Pos Kota yang isi beritanya cenderung sensasional mungkin tidak jadi masalah. Namun bagi merek lain yang memiliki citra tertentu penempatan pesan pada media sembarang akan menjadi masalah, selain target audiensi yang tidak sesuai.

2.5.5 Media Promosi

Mediamenjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.Beberapa alasan perusahaan dalam menggunakan media promosi untuk mempromosikan barang atau jasanya.Selain itu media promosi dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek.Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan kompetitornya.Perusahaan harus dapat memanfaatkan media promosi untuk memosisikan produknya di mata konsumen. Beberapa contoh media yang terbagi menjadi 3 menurut Morissan (2010: 235-335) yaitu:

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

1. Iklan Media Penyiaran

a. Radio

Media audio atau radio, merupakan salah satu media untuk beriklan yang memiliki keunggulan, diantaranya: biaya iklan yang murah dan efisien, iklan ini hanya membutuhkan satu naskah (skrip) yang dibacakan penyiar di studio atau pesan iklan yang sudah direkam sebelumnya dan siap disiarkan stasiun radio.Tersedianya audiensi yang sangat selektif yang muncul dari berbagai format siaran dan cakupan atau geografis siaran yang dimiliki setiap stasiun pemyiaran radio.Selain itu pemasang iklan dapat melakukan perubahan terhadap materi iklan radio hanya dalam periode beberapa menit sebelum ditayangkan, serta dapat proses pembuatan ataupun penjadwalan siaran dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Keterbatasan radio sendiri terletak pada penyediaan *visual*, serta kadang beberapa stasiun radio memiliki jumblah audiensi yang relative sedikit. Pemasa iklan harus menayangkan iklannya disejumblah stasiun radio dalam beberapa kali jika ingin menjangkau khalayak yang lebih luas bahkan untuk pasar local sekalipun, namun jika pemasar ingin menjangkau audiensi secara internasional tentu mengalami kesulitan jika hanya mengandalkan radio.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2. Iklan Media Cetak

a. Surat Kabar

Surat kabar atau yang biasa disebut koran, juga memiliki peran penting bagi pemasang iklan. Secara nasional, pemasang iklan terbesar setelah televisi merupakan surat kabar. Surat kabar tidak saja digunakan perusahaan besar atau pemasang iklan nasional tetapi juga perusahaan kecil dan pengecer iklan. Namun demikian, setiap surat memiliki karakteristik dan peran berbeda sebagai suatu media iklan. Penyampaian berita secara cepat, detil dalam menyampaikan informasi, artikel dan *feature*yang menarik bagi pembacanya. Iklan yang muncul di surat kabar dapat dibagi ke dalam beberapa kategori seperti: iklan display, iklan ini terdiri dari judul dan teks serta kombinasi dari foto, gambar, dan tampilan visual lainnya. Iklan baris, pada iklan baris sejumlah iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklankan.Iklan kusus mencakup iklan pengumuman pemerintah, laporan keuangn dan pemberitahuan mengenai perubahan bisnis.

Iklan sisipan, iklan yang tidak muncul dihalaman surat kabar namun harus dicetak sendiri kemudian disisipkan dihalaman surat kabar sebelum dikirim. Namun meski memiliki banyak keunggulan, surat kabar salah satu media cetak dengan kualitas produksi yang relative rendah.Keterbatasannya mencakup kualitas produksi, masa aktif yang singkat, keterbatasan pilihan, dan persaingan iklan.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3. Iklan Internet

a. Situs Web atau Website

Penggunaan media internet yang biasa disebut web atau website dengan tujuan tidak lebih sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses secara *online* dan bertujuan menyediakan informasi. Situs web di intrnet merupakan tempat informasi disediakan kepada pengguna internet oleh penyedia informasi, dibandingkan beberapa tahun yang lalu penggunaan web hanyalah untuk gengsi, sekedar mengikuti tren namun dewasa ini memiliki situs web di Internet adalah suatu keharusan. Hal ini dapat dilihat kecenderungan pengguna internet saat ini yang semakin berkembang dan telah mewujudkan budaya internet, maka tidak heran lagi jika berbagai perusahaan saat ini banyak menggunakan media internet sebagai media promosi yang di mana bertujuan meningkatkan penjualan.

b. Media Social

Andreas Kaplain dan Michael Haenlein mendifinisikan media social sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi web, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content.*

2.6 Desain Dapat Membantu Menghidupkan Kembali Brand Yang Sekarat

Desain yang bagus tidak gampang ditebak, tetapi dapat digunakan untuk mendiferenisasi brand secara efektif menurut Tai dan chew (2012:280). Desain tidak hanya menyangkut tampilan namun juga cara kerja benda. Desain juga dapat membantu menghidupkan kembali brand yang sekarat

seperti pada Samsung, brand yang pernah dianggap menjadi peniru berkualitas rendah dari produk brand lain. Sedikit kasar mungkin, namun itulah kenyataannya.Karena dikabarkan kalah Samsung balik menyerang dan menggunakan desain sebagai diferensiator brandnya.Samsung menyewa lebih banyak desainer industry yang sekarag mencapai 300 dan menginvestasikan banyak uang untuk membuat desain luar biasa.

Ponsel Ultra Edition Samsung membuktikan usahanya dalam bidang desain, setelah berhasil memenangkan banyak penghargaan desain untuk usahanya. Samsung menduduki peringkat ke-25 dalam table 100 merek paling berharga versi majalah *Newsweek* dengan nilai US$ 10,8 milyar. Dan brandnya telah meningkat secara teratur.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

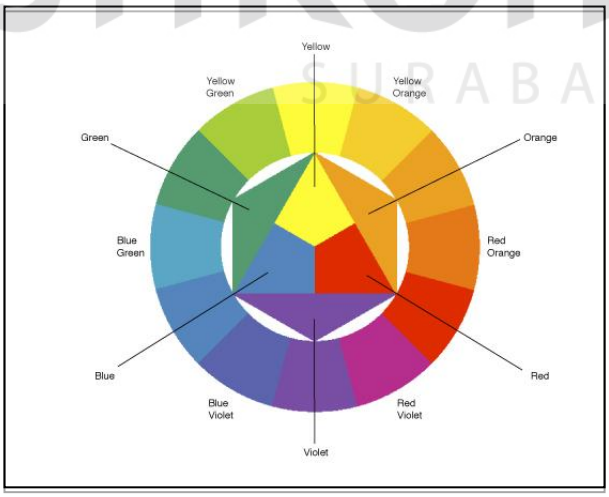
2.7 Visual

2.7.1 Warna

Warna merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan respons dari orang.Warna hal yang pertama dilihat oleh seseorang dan memberikan kesan serta identitas tertentu, Nugroho (2008: 01). Pengelolahan warna pada media cahaya dan pengelolahan warna pada media cat memiliki metode yang berbeda. Layar komputer menampilkan warna dengan media cahaya, sedangkan cat atau printer menampilkan warna dengan media cat. Layar komputer menampilkan cahaya dengan menggunakan kombinasi cahaya warna merah, hijau, dan biru (RGB) untuk menampilkan lebih dari 16,7 juta warna.Sebaliknya, semua mesin cetak dan printer warna menggunakan kombinasi empat warna cyan,

magenta, kuning, dan hitam (CMYK) untuk mempresentasikan semua warna pada halaman cetak (kurang dari 16,7 juta warna).RGB dan CMYK dapat dianggap sebagai dua bahasa warna berbeda.Untuk pekerjaan cetak, dapat berbicara secara CMYK.Sedangkan untuk mengatur warna pada layar computer kita harus menggunakan bahasa RGB. Beberapa klasifikasi warna yang terdiri dari dari:

1. Warna Premier, yang merupakan warna-warna paling kuat, warna premier merupakan warna utama dalam pembentukan warna-warna lainnya. Warna premier terdiri dari warna merah, biru dan hijau.
2. Warna Sekunder, merupakan warna yang dihasilkan dari percampuran dua warna premier.
3. Warna Tersier, merupakan campuran warna premier dengan warna sekunder.
4. Warna Kuarter, merupakan gabungan dari warna primer, sekunder, tersier, terbentuklah roda warna seperti gambar 2.7.



Gambar 2.4 Roda Warna

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Warna juga mempunyai suatu makna, makna ini bisa berbeda juga bisa sama dari suatu budaya dengan budaya lain.Tabel dibawah adalah makna suatu warna umum yang terdapat pada budaya barat.

Tabel 2.1 Makna Warna

WARNA	MAKNA POSITIF	MAKNA NEGATIF
Merah	Kekuatan, energy, kehangatan, cinta, persahabatan, apai, kegairahan, kecepatan, kepemimpinan, gugur, berhenti. Namun warna merah bisa berubah artinya bila dikombinasikan dengan hijau, maka akan menjadi simbolis Natal.	Nafsu, agresi. Kesombongan, ambisi, peperangan, kemarahan, revolusi, radikalisme, sosialisme, komunisme.
Biru	Kepercayaan, awan, air, setia, damai, kesejukan, laut, langit, damai, harmoni, kelembutan, kehebatan, teknologi, kebijaksanaan, kebangsawanan, keluhuran, kasih, perdamaian.	Sedih, dingin, depresi.
Abu-abu	Modern, cerdas, kokoh, intelektual, rasa hormat, emosi kuat, formalitas.	Ketinggalan, kenodohan, respek, kebosanan.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Putih	Suci, disiplin, damai, pemujaan, kemurnian, salju, kepolosan, kebersihan, kesederhanaa, sterilitas, musim salju, kekuatan, kerumahsakitan, udara, kematian, penharapan.	Hampa, kematian, menyerah, penakut.
Hitam	Kokoh, kuat, misteri, mewah, modern, keseriusan.	Setan, pemberontakan, penyesalan.

Sumber: Tabel Darrmaprawira (2002)

Pada budaya Asia, wana kuning mempunya makna kerajaan, sedangkan di budaya barat warna kerajaan biasanya adalah ungu.Di china, warna merah memaknai dengan perayaan. Studi menunjukkan bahwa warna merah dapat menghasilkan dampak fisik pada seseorang antara lain meningkatkan denyut jantung, tekanan darah, juga dapat mengakibatkan seseorang menjadi lapar.

2.7.2 Tipografi

Tipografi atau typography menurut Roy Brewer (1971) dapat memiliki pengertian luas yang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak.Atau dalam pengertian lebih sempit hanya meliputi pemilihan, penataan dan berbagai hal bertalian pengaturan baris-baris susun huruf (typeset), tidak termasuk ilustrasi dan unsur-unsur lain bukan susun huruf pada pada halaman cetak.Tipografi sendiri merupakan salah satu elemen dari dunia desain grafis yang

unik, dimana tipografi bukan hanya sekedar elemen bacaan, tapi juga mempunyai unsur seni yang luar biasa.Tipografi bisa juga dapat dikatakan sebagai “visual language” atau dapat berarti “bahasa yang dapat dilihat”.

Perkembangan tipografi saat ini sudah mengalami perkembangan dari fase penciptaan dengan tangan (hand drawn) hingga mengalami komputerisasi.Fase komputerisasi membuat penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis pilihan huruf yang ratusan jumlahnya.Salah satunya dalah sanserif, menurut jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid.Jenis huruf ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern (Wijanarko, 2010).Jenis huruf ini dapat terlihat pada gambar 2.7.

Gambar 2.5 Jenis tipografi san serif
Sumber: http://www.ahlidesain.com/pengertian-serif-dan-sans-serif.htmldiakses pada 22 februari 2014

Seperti gambar 2.7 ada 3 ciri utama san serif:

1. Garis lengkung berbentuk square
2. Ada perbedaan kontras yang halus
3. Bentuk mendekati kearah garis vertikal

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.7.3 Layout

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik.Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang.Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.Prinsip layout antara lain urutan, penekanan, keseimbangan, kesatuan, dan konsistensi. Urutan menunjuk pada aliran membaca.Penekanan menunjuk pada objek-objek penting dalam urutan pembacaan.Keseimbangan menunjuk pada pembagian berat ruang, termasuk ruang isi dan kosong (ruang sela).Kesatuan menunjuk pada usaha menciptakan kesatuan objek, termasuk ruang secara keseluruhan.Konsistensi menunjuk pada kontrol estetik tampilan keseluruhan.Konsistensi kian terasa pada penerbitan berkala.Konsistensi selain sebagai kontrol estetik terutama berguna bagi koordinasi keseluruhan material yang dilayout.Disamping lima prinsip di atas, terdapat dua prinsip lagi yang penting terutama untuk layout penerbitan berkala.

2.8 STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Menyadari pentingnya melakukan segmentasi pasar sebelum menetapkan strategi pemasaran terlebih dahulu, karena gaya hidup, kebutuhan maupun sikap konsumen saat ini menjadi lebih terdiversifikasi. Belum lagi perusahaan competitor yang sudah semakin banyak melakukan segmentasi konsumen dalam strategi pemasarannya karena dianggap lebih menguntungkan. Identifikasi pasar

mencakup berbagai kegiatan antara lain; mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan serta karakteristik yang sama. Maka dalam hal ini perusahaan harus sebanyak mungkin mendapatkan informasi mengenai kebutuhan konsumen, karena semakin banyak informasi yang didapat maka akan tugas pemasar dalam program komunikasi pemasarannya semakin efektif. Menurut Philip Kottler (1980) proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian tahapan yaitu *segmentasi, targeting,* dan *positioning.* Segmentasi pasar sendiri merupakan, bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen (Morissan, 2010:56).

1. Segmentasi Pasar

   Secara garis besar, segementasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokkan pasar kesuluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompokkan atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, prilaku dan respons terhadap program pemasar spesifik (Tjiptono,dkk.2008:211). Dalam rangka merealisasikan manfaat potensial segmentasi pasar, perusahaan membutuhkan studi empiris mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sistem manajemen yang dapat menyesuaikan proses bisnis dengan kebutuhan dan keinginan tersebut. Konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atas dasar manfaat juga kemampuan produk maupun jasa yang diberikan.Namun pemasar kerap kali cendurung lebih berfokus pada pangsa pasar dibanding peluang konsumen untuk membeli produk dan jasa. Beberapa langkah yang dilakukan dalam segmentasi pasar;

a. Mesegmentasi pasar menggunakan variable-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari (*benefit sought)*, solusi atas permasalahan yang dihadapi, situasi pemakaian, dan lain-lain.

b. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variable-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut (misalnya, biaya beralih pemasok, pola berbelanja, lokasi geografis, ukuran pelanggan, daya beli, sensitivitas harga, dan seterusnya) dan cara berkomunikasi dengan pelanggan (misalnya, preferensi dan penggunaan media, sikap, aktivitas, minat, poini, dan lain-lain).

2. Target Pasar

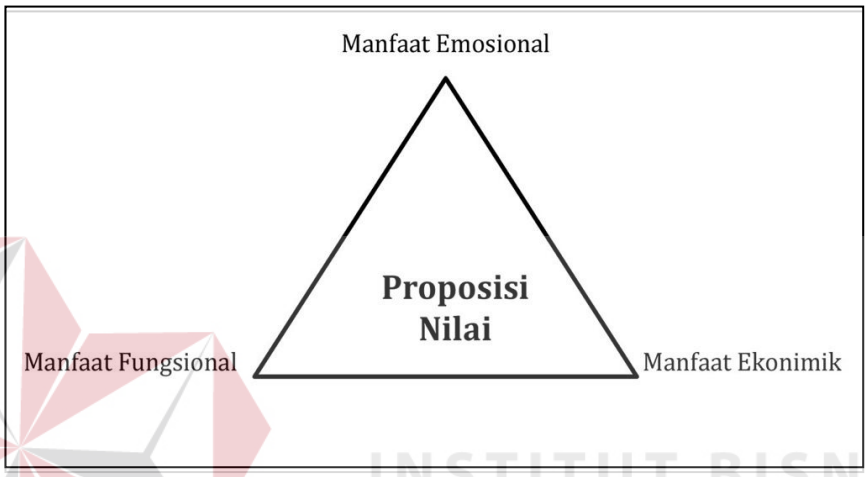
Target pasar merupakan sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi perushaan (Kotler, 2008:183).

3. Positioning

Pada prinsipmya, *positioning* berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dibandingkan produk pesaing. Posisi yang unik dan unggul ini didapatkan dari berbagai diferensiasi, seperti: produk (fitur, kinerja, kualitas, daya tahan, dan seterusnya); layanan (pengantaran, instalasi, layanan purna jual, garansi); personil (reliabilitas, empati, kapabilitas, dan kompetensi); saluran distribusi (*coverage*, jaringan); dan citra (simbolisme, merek, reputasi

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

perusahaan). *Positioning* harus menawarkan manfaat-manfaat tertentu yang diwujudkan dalam proposisi nilai (*value proposition*) perusahaan, manfaat emosional (citra), dan manfaat ekonomik (harga) seperti pada gambar 2.6.



Gambar 2.6 Proposisi Nilai
Sumber: Rangkuti (2002)

Sebagai contoh, proposisi nilai McDonald's dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Manfaat fungsional: hamburger, kentang goring, minuman ringan, dan makanan lainnya yang bercitarasa; bonus ekstra seperti tempat bermain, hadiah, games.
2. Manfaat emosional: bagi anak-anak (rasa senang lewat kebahagiaan pesta ulang tahun, relasi dengan karakter-karakter tertentu, dan saat-saat istimewa keluarga); bagi dewasa (kehangantan dalam acara-acara dan pengalaman yang diperkuat dengan iklan)
3. Manfaat ekonimik: biaya rendah, *value for money*

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.9 Data Komunikasi Visual

2.9.1 Data Komunikasi Visual Indah Jaya Furniture

Sarana komunikasi visual yang ada pada Indah Jaya Furniture, sebagai berikut:

Gambar 2.7 Logo Indah Jaya Furniture
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Logo Indah Jaya Furniture, dengan menggunakan warna merah dan biru yang melambangkan keberanian serta kepercayaan. Menggunakan font script pada Indah Jaya Funriture, menambah kesan *old style*

Gambar 2.8 Katalog Indah Jaya Furniture
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Gambar 2.9 Neon Box Indah Jaya Furniture
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.9.2 Jasa yang Ditawarkan

Indah jaya Furniture tidak hanya menjual *furniture*, namun pelayanan untuk jasa konsultasi *home décor*. Sudah berpegalaman dalam bidang *furniture* Indah Jaya Furniture memberikan konsultasi gratis untuk konsumen yang ingin membeli produk *furniture*, namun masih minim pengetahuan pada *home décor*.Dimana mendekorasi ruangan di dalam rumah sehingga memberikan kesan lebih indah.

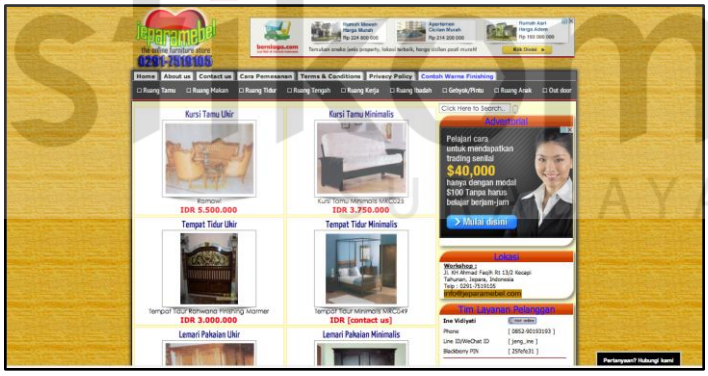
2.10 Data Kompetitor

2.10.1 Jepara Mebel

Jepara mebel adalah jasa penjualan *furniture* yang berada di Jepara, Jawa Tengah dengan bekerjasama langsung dengan pengrajin-pengrajin

mebel.Menawarkan keamanan dan kenyamanan berbelanja untuk *furniture* dengan motif desain dan ukuran yang dapat ditentukan sendiri, namun jepara mebel memiliki katalog gambar desain terkini yang sudah ditampilkan diwebsite.Kualitas nomor satu kayu jati yang diukir oleh pengrajin Jepara dengan motif khas Jepara adalah sebagai garansi.Toko-toko *furniture* retail sering melakukan markup harga yang sangat tinggi, hal tersebut dikarenakan penyesuaian dengan biaya-biaya lain yang tidak ada pada jepara mebel.Bekerjasama langsung dengan pengrajin dan pengiriman *furniture* dari pabrik langsung ke pelanggan. Tidak hanya meraih market besar dipasaran Jepara Mebel juga bmelakukan media promosi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, beberapa media promosi seperti brosur, media sosial serta website.

1. Data komunikasi Visual Jepara Mebel



Gambar 2.10 Website Jepara Mebel
Sumber: http://jeparamebel.com

Gambar 2.11 Facebook Jepara Mebel
Sumber: https://www.facebook.com/JeparaMebelCom#

2. Jasa yang Ditawarkan

Jepara mebel tidak hanya menjual produk *furniture*, tetapi juga menjadi supplier bagi toko-toko *furniture* lain. Menjual pada konsumen yang ingin berusaha dibidang *furniture*, Jepara Mebel menyuplai produk-produk *furniture* bagi konsumen yang membeli dengan ketentuan grosir.

2.10.2 UD Lumintu

Perusahaan perseorangan yang bergerak dibidang meblair ini cukup memiliki banyak konsumen khususnya Kabupaten Jember, produk yang diproduksi mulai dari bahan kayu jati hingga spon dan kain.Seperti kursi, tempat tidur, almari, nakas, meja belajar. Tidak memiliki konsep desain khusus dalam desain produknya namun UD Lumintu menjual gaya desain klasik dan modern dalam produknya. Perusahaan yang banyak dikenal dari WOM ini, juga tidak banyak mengandalkan media promosi. Membuka banyak cabang showroom di area sekitar Jember sudah menjadikan UD lumintu banyak dikenal dimasyarakat khususnya kota Jember.

1. Media Komunikasi Visual UD Lumintu

Gambar 2.12 Neon box UD. Lumintu Jember
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

2. Jasa yang Ditawarkan

UD.Lumintu jember menjual produk *furniture*, bekerja sama dengan perusahaan *furniture* yaitu Olympic. Dimana ketika mengunjungi *showroom* UD.Lumintu aka nada produk-produk Olympic.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA