BAB III

METODELOGI DA N PERANCANGAN KARYA

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Hal ini didasaran karena penelitian kualitatif menggunakan metode penalaran induktif dan sangat percaya bahwa terdapat banyak perspektif yang akan dapat diungkapkan. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial dan pada pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi (Lodico, dkk dalam Emzir, 2010: 2).

Penggunaan metode penelitian kualitatif ini dimulai dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan, mempelajari suatu proses, mencatat, menganalisis, menafsirkan dan melaporkan hingga menarik kesimpulan. Hal ini juga bisa disebut dengan penalaran induktif, dan hasil yang diperoleh pun didapat pada saat terjun langsung kelapangan saat penelitian berlangsung.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Melalui keputusan dan tindakan yang didasarkan pada fakta dengan cara mengumpulkan dan mengolah data yang sesuai dengan fakta, pengumpulan data yang didapat dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan kepada Indah Jaya Furniture, kemudian disxjelaskan lebih rinci terkait

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

dengan permasalahan yang diajukan yaitu Perancangan Media Promosi Indah Jaya Furniture dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness.*

Penilitian ini diharapkan mampu memperolah uraian yang mendalam mengenai obyek yang sedang diteliti, adapun beberapa teknik yang digunakan untuk pengambilan atau pengumpulan data, antara lain:

1. Wawancara

   Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Dalam wawancara sejumlah partisipan dipilih dari populasi yang sesuai dengan kriteria riset, kemudian diundang untuk pelaksanaan wawarancara (Sunyoto, danang, 2012: 31). Dalam wawancara ini dilakukan kepada beberapa pihak , seperti direktur Indah Jaya Furniture, beberapa pengunjung atau pembeli produk Indah Jaya Furniture . Karena wawancara bersifat tidak terstruktur, partisipan diberi kebebasan untuk mengekspresikan tanggapannya dengan lebih bebas, sehingga informasi yang diperoleh merupakan informasi spontan dan mendalam dari setiap partisipan. Wawancara eksekutif, wawancara telepon dan wawancara online yang dilakukan kepada pihak Indah Jaya Furniture juga menggunakan wawancara dari rumah ke rumah, dimana secara pribadi mendatangi *showroom* untuk mendapatkan informasi yang mendalam serta wawancara cepat dengan menggunakan telepon.

   Dari hasil wawancara yang didapat bahwa Perusahaan Indah Jaya Furniture sendiri merupakan perusahaan keluarga, dimana tujuan utamanya yaitu meningkatkan jumlah pendapatan keluarga. Selain itu membuka peluang

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

lapangan pekerjaan bagi masyarkat yang memiliki pendapatan minim dengan menampung tenaga kerja, dan membantu memenuhi kebutuhan sekunder manusia, khususnya dalam bidang mebel seperti; meja tamu,kursi, meja makan, lamari dan tempat tidur. Barang-barang yang diproduksi memiliki gaya minimalis, yang biasa disebut dengan gaya-gaya modern atau tren terkini. Dipadukan dengan gaya furniture klasik, gaya klasik biasa mengacu pada desain yang rumit dengan detil yang sempurna, sedangkan gaya modern (minimalis) lebih cenderung dengan simple, bersih dan fungsional. dua konsep ini dijadikan menjadi satu sehingga memiliki konsep yang unik bagi tiap produknya.

2. Observasi

Observasi atau yang biasa disebut pengamatan, merupakan metode pengumpulan data primer mengenai prilaku manusia serta berbagai fenomena bisnis tanpa mengajukan beberapa pertanyaan atau interaksi dengan individu-individu yang diteliti. Dalam beberapa kondisi metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara lebih dan terperinci mengenai Indah Jaya Furniture. Misalkan penelitian yang lebih dalam mengenai media promosi yang belum maksimal, sehingga penulis harus sepenuhnya mengandalkan kemampuan melakukan observasi tanpa melalui komunikasi dengan orang-orang yang diteliti. Karena pada dasarnya penelitian tergantung pada aktivitas memperhatikan serta merekam apa yang dilakukan orang atau obyek dalam situasi penelitian yang berbeda.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjunkan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam tidak hanya dokumen resmi dari Indah Jaya Furniture tapi juga dapat berbentuk tulisan yang didapat dari hasil wawancara, foto, video, audio maupun dari observasi, yang saling terkait dengan perusahaan Indah Jaya Furniture. Metode ini berfungsi sebagai alat pengumpul data utama, karena pembuktian hipotesisnya dilakukan secara logis dan rasional melalui pendapat. teori yang terbukti dan jelas kebenarannya, baik yang menolak maupun yang mendukung hipotesis. Berikut pada gambar 3.1 dan 3.2 merupakan hasil dokumentasi.

Gambar 3.1 Dokumentasi Foto Wawancara
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Dokumentasi pada gambar 3.1 merupakan dokumentasi foto penulis pada saat melakukan wawancara kepada direktur Indah Jaya Furniture yaitu Ibu Elin Indahyani.

Gambar 3.2 Dokumentasi Foto Produk Indah Jaya Furniture
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pada gambar 3.2 merupakan hasil dokumentasi foto produk Indah Jaya Furniture yang terdapat dalam *display screen* kamera. Foto produk seperti meja kayu, sofa dan *single* sofa.

4. Kepustakaan

   Metode kepustakaan atau yang biasa disebut *library reseach*, metode pengumpulan data yang didapat dari membaca buku-buku yang relevan untuk membantu di dalam menyelesaikan dan untuk melengkapi data dalam perancangan *brand awareness* Indah Jaya Furniture.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

5. FGD (Focus Group Discussion)

   Fokus group interviews atau sering juga disebut *focus group discussions* merupakan metode kualitatif yang lazim digunakan untuk melacak hal-hal tertentu yang tampak ingin ditonjolkan atau menjadi prioritas bagi responden maupun subjek penelitian (Pawito, 2007: 125). *Focus group disccusions* melibatkan tiga atau empat partisipan yang bertujuan untuk melakukan eksplorasi data serta keterangan-keterangan lain yang akan dijadikan pertimbangan dalam penelitian. Misalkan dalam pemilihan *tagline* membutuhkan beberapa partisipan dengan menyodorkan beberapa pilihan *tagline* yang akan digunakan, setiap partisipan memberi komentar sesuai dengan pernyataan peneliti sehingga peneliti dapat mempertimbangkan kembali dalam memilih *tagline* mana yang sesuai digunakan dalam hasil karya atau media promosi Indah Jaya Furniture.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.3 Teknik Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, maka tahap selanjutnya adalah teknik analisis data. Analisis data merupakan proses memanipulasi data hasil penelitian sehingga data tersebut dapat menjawab pertanyaan penelitian, indranata (2001: 196). Memanipulasi data disini seperti menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses ini dilakukan mulai dari data yang diperoleh dari kegiatan penelitian hingga data yang disajikan dapat dikomunikasikan sesuai dengan tujuan dan desain penelitian.

Teknik alanaisis data ini, menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam pendekatan ini terdapat dua tipe pendekatan kualitatif , yaitu:

1. Analisis Deskriptif

   Analisis deskriptif merupakan teknik analisis yang memberikan informasi hanya mengenai data yang di amati dan tidak bertujuan menguji hipotesis serta menarik kesimpulan. Tujuannya hanya menyajikan dan menganalisis data agar bermakna dan komunikatif.

2. Analisis Eksplanatif

   Apabila analisis deskriptif menjawab pertanyaan penelitian "*what*" maka analisis eksplanatif menjelaskan pertanyaan penelitian dengan "why". Pada analisis ini dibahas mengenai factor-faktor apa yang menjadi penyebab terjadinya sesuatu peristiwa dan mengapa demikian.

Setelah dibahas mengenai beberapa tipe pendekatan kualitatif, pada dasarnya pendekatan ini menggunakan pemikiran logis. Sehingga analisis data dilakukan dengan cara mendeskripsikan profil, karateristik dan menyajikan data yang komunikatif saja sehingga didapat suatu kesimpulan. Kemudian dibuat perancangan *media promosi* yang sesuai dengan konsep yang telah diperoleh dari hasil analisis data tersebut.

3.3.1 Hasil dan Analisis Data

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada ibu Elin Indahyani selaku direktur Indah Jaya Furniture, perusahaan ini merupakan perusahaan keluarga yang managamennya tidak terstruktur. Maka sebagai upaya

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

mempromosikan produknya Indah Jaya Furniture , telah melakukan berbagai media promosi dan marketing strategy salah satunya dengan mengandalkan WOM *(word of mouth)* melalui direktur maupun manager Indah Jaya Furniture kepada relasi maupun konsumen. *Word of mouth* dikenal sebagai media promosi dari mulut ke mulut dengan menceritakan keunggulan produk, misalnya dengan meluangkan waktu untuk berkomunikasi degan pelanggan mengenai keunggulan apa saja yang terdapat dalam produk Indah Jaya Furniture. Selain *Word of mouth* Indah Jaya Furniture juga menggunakan media cetak seperti brosur, banner, dan media elektronik seperti radio serta event. Penggunaan media cetak seperti brosur dan banner seringkali tidak mencerminkan citra Indah Jaya Furniture sendiri. Misalnya dalam satu brosur digunakan dua promosi yang berbeda, dalam sisi depan terdapat promosi Indah Jaya Furniture sedangkan disisi belakang terdapat promosi restoran yang juga dimiliki oleh direktur Indah Jaya Furniture. Tujuannya agar lebih praktis menggunakan media promosi,namun konsumen malah berfokus pada dua hal dalam satu lembar brosur. Selain itu logo yang tercantum pada brosur kadang tidak sesuai dengan logo yang dimiliki Indah Jaya Furniture.

Bekerja sama dengan radio prosalina Jember, Indah Jaya Furniture melakukan media promosi elektronik (audio) dengan tujuan menjangkau masyarakat khususnya masyarakat jember. Tidak hanya itu Indah Jaya Furniture juga mengadakan event, dimana ketika JFC (Jember Fashion Carnaval) berlangsung. Sebuah event karnaval busana yang setiap tahunnya digelar dikabupaten Jember, dimana ratusan ribu penonton maupun pengunjung datang ikut serta dalam merayakan JFC. Event yang diadakan Indah Jaya Furniture

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

biasanya berlangsung digedung serba guna jember, disini akan ada banyak pameran mengenai produk-produk unggulan, investasi, sektor pariwisata dan masih banyak, khususnya bagi masyarakat jember yang memiliki ketarmpilan dalam usahanya.

Dapat dikenal kembali bagi masyarakat jember, merupakan harapan serta tujuan Indah Jaya Furniture. Membuka kembali cabang yang telah ditutup serta membuka lebih banyak cabang, dengan mengenalkan citra baru Indah Jaya Furniture. Setelah mengalami kesuksesan dinegara tetangga seperti Yunani, kemudian mengalami penurunan yang pesat dalam penjualan produk. Krisis yang terdapat di Yunani berdampak besar bagi penjualan produk Indah Jaya Furniture, serta terlalu fokus pada Yunani dan mengabaikan beberapa cabang yang telah dibuka di Negara sendiri (Indonesia). Membuat jumblah pendapatan atau penjualan produk Indah Jaya Furniture semkain menurun tiap tahunnya.

Memulai fokus dalam negri khususnya kabupaten jember, sebagian besar pelanggan Indah Jaya Furniture saat ini adalah masyarakat jember dan sekitar. Dengan datang langsung ke *showroom* maka konsumen dapat melihat, juga memilih serta memesan sesuai keinginan seperti apa produk yang diinginkan. Namun disini Indah Jaya Furniture merasa kurang efektifnya komunikasi terhadap konsumen, yang harus datang dulu ke *showroom* setelah itu mendapatkan barang yang diinginkan. Padahal di masa modern ini media elektronik cukup berpengaruh bagi perusahaan manufaktur seperti Indah Jaya Furniture, media promosi elektronik juga dapat menjangkau masyarakat sekitar maupun luar kabupaten jember. Ketika Indah Jaya Furniture mengalami sukses dinegara tetangga, terdapat

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

perusahaan manufaktur dengan nama mebel lumintu yang bekembang pesat. Mebel lumintu berdiri tahun 2000, tiga tahun setelah Indah Jaya Furniture berdiri. Lumintu sendiri dianggap sebagai competitor karna dapat menguasai pasar masyarakat jember serta memberi dampak turunya penjualan produk Indah Jaya Furniture pada saat memulai mengembangkan lagi usahanya di area sekitar Jember.

Berfokus di kabupaten jember, Indah Jaya Furniture ingin benar-benar dikenal kembali masyarakat Jember. Sehingga dapat membuka kembali cabang yang telah ditutup, daerah sekitar Jember kota, kabupaten balung, rambipuji, situbondo dan beberapa kabupaten area Jember. Menjadi area yang ingin dicapai oleh Indah Jaya Furniture sebagai area untuk membuka cabang, dan mengenalkan kembali kepada labih banyak masyarakat Jember dan sekitarnya..

Indah Jaya Furniture menerima baik mengenai perancangan yang akan diadakan oleh penulis, sehingga dapat membantu dalam promosi yang dilakukan. Serta meningkatkan kembali media promosi yang kurang efektif. Sehingga membuka kembali cabang-cabang yang ditargetkan tidak menjadi sia-sia. Indah Jaya Furniture dapat kembali dikenal , memiliki peningkatan pelanggan dan dapat menjangkau lebih luas pelanggan.

3.3.2 Studi Eksisting

Analisa studi eksisting dalam perancangan ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap obyek yang diteliti, media promosi terdahulu serta kompetitornya. Dari observasi yang dilakukan, terdapat media promosi yang

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

pernah dibuat oleh Indah Jaya Furniture seperti brosur yang berisikan informasi produk apa saja yang diproduksi oleh Indah Jaya Furniture, banner, neon box, serta event. Media promosi seperti neon box tampak pada gambar 3.1 dan banner pada gambar 3.2.

Gambar 3.3 Neon box Indah Jaya *Furniture*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Gambar 3.4 Banner Indah Jaya *Furniture*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

1. Keunggulan banner dan neon box Indah Jaya *Furniture*

   Banner Indah Jaya *Furniture* berisi tentang kerjasama dengan FIF spektra, yang juga salah satu dari perusahaan (FIF) Federal Internasional Finance. Kerja sama diharapkan mempermudah bagi pelanggan yang mengalami masalah biaya ketika ingin membeli salah satu produk Indah Jaya *Furniture,* FIF spektra merupakan perusahaan jasa kredit bagi khalayak yang ingin membeli barang tertentu dengan cara cicilan atau kredit. Neon box Indah Jaya *Furniture* berfungsi mempromosikan, mengenalkan dan mengingatkan nama Indah Jaya *Furniture* kepada masyarakat yang melintasi *showroom.* Tidak hanya itu neon box yang merupakan sejenis billboard, didalamnya terdapat lampu neon sehingga memberi penerangan dan dapat mempermudah dibaca ketika larut malam.

2. Kelemahan banner dan neon box Indah Jaya *Furniture*

   Banner yang berada di belakang gazebo di nilai kurang efektif, karena akan tidak mudah di baca secara jelas dan tak banyak khalayak yang tahu. Neon box pada Indah Jaya *Furniture,* logo yang terdapat dalam neon box tidak sesuai dengan logo perusahaan. Serta terdapat media promosi cafe atau resto yang dapat menganggu ketika khayalak melihat neon box tersebut. Mengurangi fokus tentang apa yang ingin ditonjolkan Indah Jaya *Furniture* pada media promosi neon box.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3. Peluang banner dan neon box Indah Jaya *Furniture*

   Promosi yang tidak lagi maksimal, dapat di lihat dari banner yang di tempatkan secara tidak strategis dan logo pada neon box yang tidak sesuai logo perusahaan membuat pelanggan sedikit memahami tujuan promosi sebenarnya. Jika saja penempatan yang strategis serta informasi yang jelas dan berfokus banner dan neon box ini dapat menjadi media promosi yang efektif, sebagai penunjang untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang diproduksi dengan keunggulan dan ciri khas, serta pengenalan kepada khalayak di Kabupaten Jember maupun dari luar Jember mengenai Indah Jaya *Furniture*.

3.3.3 STP

1. Segmentasi dan *Targeting*

   a. Demografis

   - Usia : Dewasa (25-45)
   - Jenis Kelamin : Pria dan wanita
   - Siklus Hidup Keluarga : Menikah, menikah sudah punya anak, menikah belum punya anak
   - Profesi : Pegawai negeri/swasta, profesional, ibu rumah tangga
   - Pendidikan : SMA, perguruan tinggi
   - Kelas Sosial : Menengah , atas

   b. Geografis

   - Wilayah : Untuk area Jember sekitarnya, Situbondo,

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Bondowoso, Banyuwangi, Lumajang, Probolinggo dan beberapa kota seperti Bali hingga ke mancanegara.

- Ukuran kota : Kota besar

c. Psikografis

- Gaya Hidup : Aktifitas padat dan sibuk, suka menghabiskan waktu libur di rumah dengan menonton tv, senang membaca dan olah raga, menggunakan waktu luang bersama keluarga, *hangout, picnic* dan *travelling*.
- Kepribadian : Serius, dewasa, suka bersosialisasi, suka kenyamanan dan ketenangan.

d. Behavior

- Sikap Terhadap Produk : Dapat dilihat dari target pasar seperti pegawai negeri / swasta, professional hingga ibu rumah tangga, yang mempunyai penghasilan cukup dan mapan. Dengan tidak hanya mengutamakan kebutuhan namun juga memperhatikan apa yang menjadi tren saat ini.

2. *Positioning* : Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

di alam otak, khayalan, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (M.A, Morrisan, 2010). Indah Jaya *Furniture* menepatkan dirinya sebagai perusahaan mebel yang memiliki ciri khas unik, tidak terpaku pada gaya desain klasik saja namun juga desain *furniture* modern.

3.3.4 Analisa Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diproduksi. Untuk kompetitor Indah Jaya Furniture sebagai perusahaan *furniture* maka dipilihlah Jepara Mebel dan UD.Lumintu. Masing-masing dari kompetiror memiliki produk yang serupa.

Analisis kompetitor yang mengacu pada 2 pesaing yaitu:

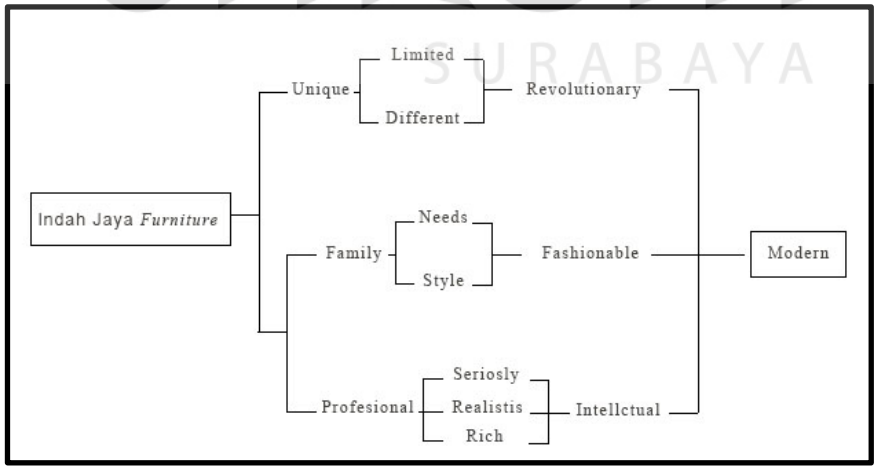
1. Jepara mebel yang merupakan jasa penjualan furniture yang berada di Jepara, Jawa tengah dengan bekerjasama langsung dengan pengrajin-pengrajin mebel. Menawarkan keamanan dan kenyamanan berbelanja untuk furniture dengan motif desain dan ukuran yang dapat ditentukan sendiri, namun jepara mebel memiliki 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. Tentunya memiliki biaya yang sangat rendah dan

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

tidak akan bebankan konsumen. Tidak hanya meraih market besar dipasaran Jepara Mebel juga banyak melakukan media promosi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, beberapa media promosi seperti brosur, banner serta website.

2. Perusahaan perseorangan yang bergerak dibidang meblair ini cukup memiliki banyak konsumen khususnya dikota 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.

3.4 Keyword



Gambar 3.5 Analisa *Keyword*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Dari gambar 3.3 Analisa *keyword,* merupakan hasil dari wawancara, STP dan observasi yang dilakukan, sehingga di dapatkan 3 keyword yang akan dipilih salah satu sebagai konsep yang akan di gunakan sebagai acuan perancangan media promosi. Keyword yang telah dihasilkan adalah "Intellectual, Fashionable, revolutionary". Dari ketiga keyword tersebut akan di simpulkan kembali sehingga dapat satu keyword yang mewakili Indah Jaya *Furniture*.

Modern merupakan gambaran dari Indah Jaya Furniture, tidak hanya menyuguhkan desain klasik yang sudah lama melekat dalam benak masyarakat jember namun juga memberikan kesan modern terhadap produknya. Mengikuti perkembangan yang ada dalam dunia furniture, memberi banyak inspirasi bagi mebel-mebel yang berada di area Jember. Selain itu Indah Jaya Furniture menjadikan tempat tinggal yang tetap sesaui dengan tren saat ini, tidak harus berada dikota besar untuk memiliki tempat tinggal modern. Dengan design produk yang diusung Indah Jaya Furniture masyarakat sekitar jember pun mampu menikmatinya.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.4.1 Deskripsi konsep

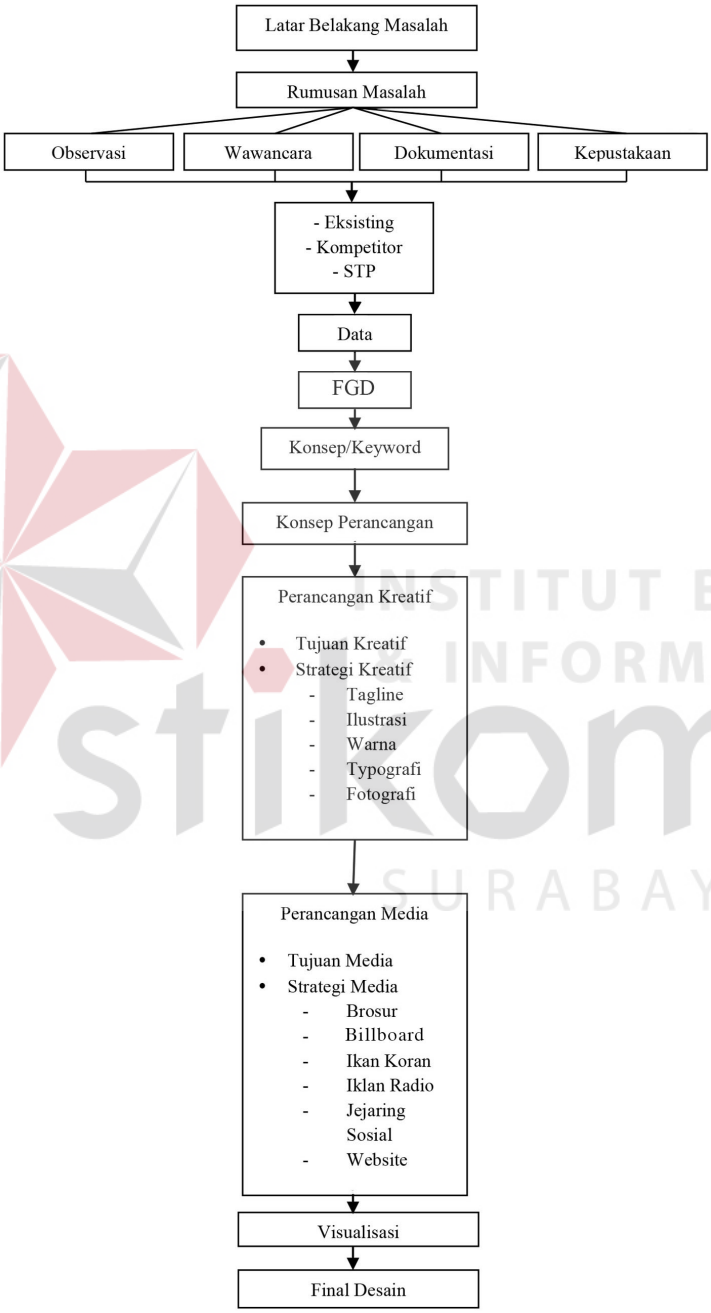
Dari hasil analisis keyword yang didapat, adalah " *Modern*". Hasil keyword yang didapat nantinya akan digunakan dalam konsep perancangan media promosi Indah Jaya Furniture. Karateristik Indah Jaya Furniture juga mengikuti perkembangan gaya design furniture membuat produk yang diproduksi tidak terkesan monoton. Dengan mengusung visi "Menjadikan perusahaan furniture yang berkualitas dengan menggunakan perpaduan konsep unik yaitu antara

modern klasik, sehingga memunculkan produk-produk baru yang inovatif". Dengan ini Indah Jaya Furniture memiliki diferensiasi terhadap produk lain, untuk lebih menciptakan *aware* terhadap pelanggan.

Target Indah Jaya Furniture seperti, keluarga, pegawai swasta hingga professional. Dimana konsumen tersebut memiliki ciri-ciri seperti: Srius, suka bersosialisasi, dan suka kenyamanan. Tempat tinggal merupakan pelepas rasa jenuh, stress maupun bosan terhadap aktifitas pekerjaan. Maka tempat tinggal yang nyaman mampu mengurangi dampak negative dari kegiatan diluar , Indah Jaya Furniture tidak hanya sekedar menjual dan berpromosi terhadap pelanggannya. Namun juga dapat memberikan konsultasi secara cuma-cuma untuk pelanggannya dalam mendekorasi tempat tinggal yang nyaman dan terkesan lebih modern. Dengan adanya unsur "Modern" pada konsep perancangan dapat disimpulkan akan mencapai kesesuaian pada media promosi yang dirancang, serta masih tetap menggambarkan citra Indah Jaya Furniture.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.5 Metode Perancangan Karya



Gambar 3.6 Skema Konsep Perancangan
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

INSTITUT BISNIS INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.5.1 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan untuk merancang media promosi Indah Jaya Furniutre:

1. Tema Pokok Perancangan (Big Idea), Tema yang dimaksud adalah modern , mengacu pada produk-produk Indah Jaya Furniture. Gaya desain produk Indah Jaya Furniture yaitu modern classic dimana perpaduan 2 ciri khas yang berbeda. Penggunaan unsur klasik tidak teroaku pada jaman kuno tapi sesuatu yang kuno tersebut disentuh dengan ciri khas modern. sehingga perpaduan dua design tak menghilangkan rasa nyaman terhadap desain yang sebelumnya ada serta tetap terlihat rumah terkini atau modern.
2. Positioning , Menmpatkan Indah Jaya Furniture sebagai perusahaan *furniture* yang memiliki keunikan dan desain produknya serta memberikan pelayanan konsultasi *home decor*.
3. Visualisasi
   a. Didukung dengan teknik foto produk, dimana dengan menggunakan produk-produk yang ada di Indah Jaya Furniture, sebagai objek utama dalam foto produk.
   b. Pemilihan warna yang memberikan kesan modern bagi konsep Indah Jaya Furniture, menggunakan teori warna sinoguke kobayashi. Berdasarkan Dari hasil FGD didapatkan adalah warna Abu-abu-biru-biru dongker. Warna biru yang melambangkan dingin, kesejukan, kebijaksanaan dan teknologi. Serta warna putih yang melambangkan arti bersih, sederhana, disiplin dan kemurnian.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.5.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif visual yang digunakan untuk perancangan media promosi Indah Jaya Funriture adalah menggunakan strategi visual dengan warna yang terpilih warna, layout serta penambahan popup. Popup merupakan visual yang dapat memberi kesan 3 Dimensi, dimana popup ini akan dicantumkan pada brosur. Di dukung dengan strategi verbal seperti *tagline* dikemas dengan singkat serta jelas. Menggunakan bahasa formal yang mewakili *image* perusahaan.

1. Tagline

Sesuai dengan konsep yang terpilih "*MODERN*" , *tagline* harus mewakili konsep. Penmilihan *tagline* dengan FGD (*fFocus Group Disscusion)* di mana dua atau tiga orang lebih ikut berpartisipasi memberikan komentar, sehingga dapat menjadi pertimbangan untu menentukan *tagline* yang sesuai dengan konsep, berikut bebarapa *tagline* yang menjadi bahan FGD:

Tabel 3.1 Tagline FGD (Focus Group Discussion)

Tagline	**Partisipan**
1. Membuat desain modern lebih mudah di akses bersama Indah Jaya Furniture 2. Indah Jaya Furniture tidak hanya sebuah perusahaan furniture tetapi juga style 3. Furniture modern untuk hunian anda 4. Desain furniture yang sesuai denga n hidup modern anda 5. Ciptakan gaya hidup modern bersama Indah Jaya Furniture 6. Miliki rumah modern bersama Indah Jaya Furniture 7. Indah Jaya Furniture solusi rumah	• Partisipan 1 Menurut beliau nomor 5,7,10,13 sesuai konsep, dapat mewakili arti *keyword* "*MODERN*". Dan memiliki nilai • Partisipan 2 *Tagline* 2, 10, 13 merupakan *Tagline* kece, penggunaan kata "cita rasa" dapat mewakili konsep • Partisipan 3 *Tagline* 10 dan 13, sesuai keyword dan target pasaran

modern anda 8. Berbagi modern lifestyle bersama Indah Jaya Furniture 9. Indah Jaya Furniture, furniture modern untuk rumah anda 10. Indah Jaya Furniture, ciptakan gaya hidup modern anda 11. Indah Jaya Furniture membawa gaya hidup modern kedalam rumah anda 12. Indah Jaya Furniture gaya hidup modern di dalam rumah anda 13. Indah Jaya Furniture hunian cita rasa modern 14. Indah Jaya Furniture galeri masa kini	• Partisipan 4 *Tagline* nomor 2, 6, 14 mudah di ingat, mewakili *keyword* dan perusahaan. Serta dapat mencapai target market • Partisipan 5 *Tagline* nomor 5, 7, 10 membawa unsur modern, jika *keyword* modern seharusnya *tagline* mencantukan kata modern sehingga lebih tepat sasaran. • Partisipan 6 *Tagline* 7 dan 6, sesuai dengan image perusahaan serta menarik perhatian.

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2013

Dari hasil FGD (*Focus Groud Disscusion)* pada table 3.1, terdapat dua *tagline* bernomor 10 dan 13. Memiliki banyak komentar dar partisipan, yang menurut masing-masing partisipan dapat mewakili perusahaan. Namun hanya satu *tagline* yang akan mewakili perusahaan. Dainggap lebih tepat serta singkat, yaitu *tagline* bernomor 10 "Indah Jaya Furniture, ciptakan gaya hidup modern anda" .

2. Ilustrasi

Penggunaan brosur, billboard, iklan koran, dan website didukung dengan ilustrasi fotografi, popup serta desain interior 3 Dimensi. Dengan menampilkan foto produk dari Indah Jaya Furniture, didukung, desain yang mewakili *image* Indah Jaya Furniture. Berikut beberapa teknik yang digunakan dalam perancangan media:

Tabel 3.2 Teknik Foto Produk FGD (Focus Group Discussion)

Foto Produk	**Partisipan**
	• Partisipan 1 Gambar produk 1 dan 2,

 1 2 3	mencerminkan produk minimalis • Partisipan 2 Gambar 1 produk yang dapat mewakili konsep modern, produk *furniture* terkini • Partisipan 3 Gambar 3 dan 2 merupakan produk-produk *furniture* modern yang ada pada saat ini • Partisipan 4 Gambar 2 paling mewakili produk modern

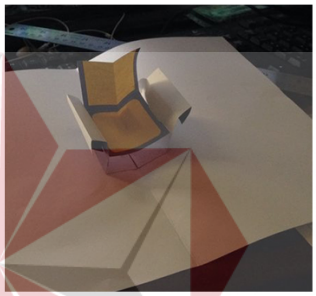
Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2013

Pada table 3.2 teknik foto produk, dihasilkan 3 produk furniture. Semua produk dapat dikatakan prduk *furniture* minimalis, oleh beberapa pastisipan. Namun yang paling dominan mewakili konsep minimalis modern merupakan foto produk pada gambar 2. Gambar 3.7 merupakan ilustrasi fotografi yang terpilih, gambar ini yang nantinya akan menjadi *icon* pada setiap perancangan media promosi Indah Jaya Furniture.

Gambar 3.7 Ilustrasi Fotografi Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

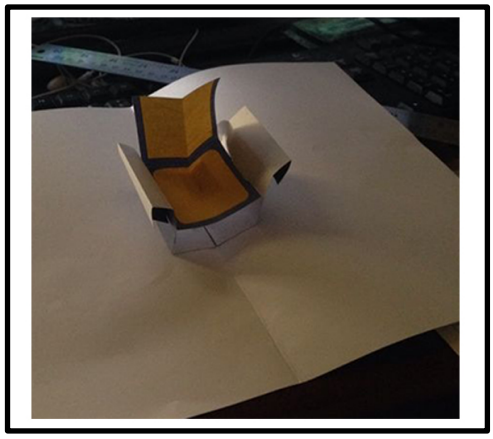
Tabel 3.3 Teknik Popup FGD (Focus Group Discussion)

Jenis Popup	Partisipan
 1  2	• Partisipan 1 Gambar popup 1 lebih simple • Partisipan 2 Gambar popup 1 dan 2 sudah mencerinkan produk *furniture* • Partisipan 3 Gambar popup 2 lebih mudah disimpan, dan rawan dari kerusakan pada saat disimpan. • Partisipan 4 Gambar 2 lebih praktis dan lebih menggambarkan *furniture.*

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2013

Pada table 3.2 terdapat hasil dari FGD ilustrasi popup yang akan diaplikasikan pada media cetak brosur, lebih dari 80% partisipan lebih memilih gambar popup 2 yang di aplikasikan pada media cetak brosur. Popup pada gambar 2 terdapat di dalam, yang terdiri dari 2 lipatan. Sehingga ketika brosur dibuka akan muncul sebuah popup. Berikut pada gambar 3.7 popup yang terpilih, untuk media promosi cetak yaitu brosur.

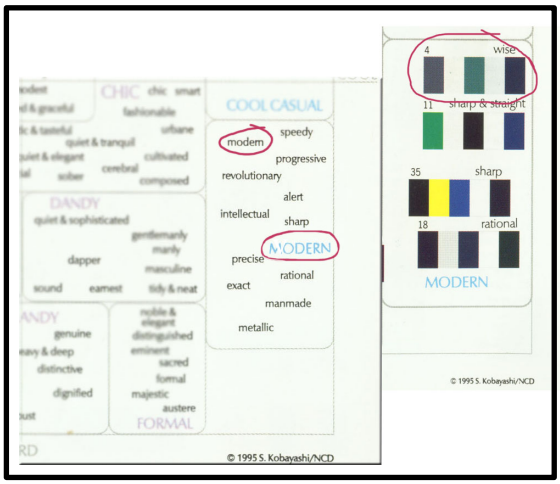
INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA



Gambar 3.8 Ilustrasi Fotografi Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

3. Warna

Penggunaan warna pada media promosi ini dasari oleh teori Shigenobu Kobayashi, teori ini tidak hanya menentukan yang dilihat dari makna suatu warna namun didasari oleh faktor psikografis konsumen untuk mendapatkan warna yang sesuai untuk di aplikasikan ke dalam perancangan media Indah Jaya Furniture. Pada gambar 3.8 teori warna Shigenobu Kobayashi akan dijabarkan warna yang terpilih.



Gambar 3.9 Teori Warna Shigenobu Kobayashi
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Warna yang terpilih pada kolom di atas adalah kolom warna *wise,* berdasarkan 3 *keyword* sebelumnya yaitu "Intellectual, Fashionable, Revolutionary" sehingga disimpulkan satu *keyword* yang mewakili yaitu *modern*. Dimana makna modern terdapat pada kolom *wise.* Pada media promosi yang digunakan yaitu warna yang mewakili makna *modern.* Perhatikan table 3.4.

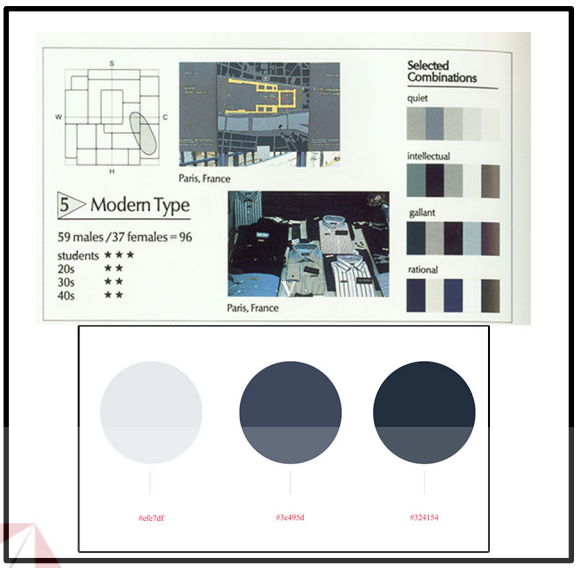
Tabel 3.4 FGD (Focus Group Discussion) Warna

Jenis Warna	**Partisipan**
	• Partisipan 1 Warna 1,2,4 merupakan warna yang netral, tidak mencolok • Partisipan 2 Warna 3,2,1 warna yang banyak dipakai di zaman modern • Partisipan 3 Warna 1 dan 4 wanra-warna modern yang terdapat pada banyak desain rumah, seperti tembok, perabotan dll • Partisipan 4 Warna 4 dan 5 warna yang sesaui dengan konsep, menimbulkan kesan modern jika di aplikasikan pada desain

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2013

Dari hasil FGD warna, bebrapa partisipan cenderung memilih beberapa warna seperti 1,4 dan 5. Menurut partisipan warna-warna ini sudah banyak

dipakai pada era *modern* ini. Selain itu didukung oleh teori Sinoghuke Kobayashi tipe warna *modern* pada gambar 3.9 sebagai berikut:



Gambar 3.10 Teori warna Shigenobu Kobayashi
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Dalam teori warna Sinoghuke Kobayshi telah disebutkan beberapa tipe warna yang dianggap dapat mewakili kesan *modern*. Warna inilah yang nantinya dipakai pada semua media promosi. Dari ketiga warna yang dipilih terdapat makna pada setiap warna, menurut Darmapramwira (2010: 22). Warna biru yang melambangkan dingin, kesejukan, kebijaksanaan dan teknologi. Serta warna putih yang melambangkan arti bersih, sederhana, disiplin dan kemurnian.

4. Tipografi

Penggunaan tipografi berpengaruh pada suatu media cetak maupun non cetak, tipografi yang mudah dibaca dan rapi, akan memduahkan audiance mudah memahami isi informasi, mengingat dengan mudah. Letak tipografi yang tidak rapi juga mempengaruhi minat baca audience, seperti yang telah dijabarkan

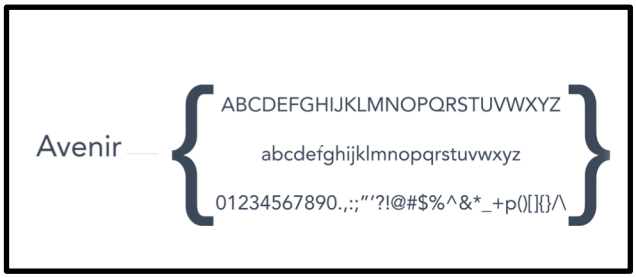
sebelumnya bahwa san serif merupakan jenis huruf yang bersifat fungsional dan modern.

Tabel 3.5 FGD (Focus Group Discussion) Tipografi

Jenis Tipografi	Partisipan
Avenir ..... 1 Calibiri ..... 2 DIN (oti) ..... 3 Helvatica 4	• Partisipan 1 Tipe 4 merupakan huruf yang banyak dipakai pada merek-merek modern • Partisipan 2 Tipe 4 dan 1 lebih mewakili modern, dan terlihat simpel • Partisipan 3 Tipe 1 huruf modern, dan tidak banyak dipakai secara pasaran seperti tipe huruf 4 • Partisipan 4 Tipe huruf 1 yang sesuai dengan huruf modern, garis lurus tegak dan simple

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2013

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA



Gambar 3.11 Tipografi Aviner
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Dari FGD warna pada Tabel 3.4, terdapat kesimpulan penggunaan tipe huruf 1 yaitu "Avenir". Tipe huruf "Avenir" ini yang akan dipakai pada media cetak

seperti brosur, billboard, iklan koran dan media promosi noncetak seperti website serta iklan radio. Gambar 3.7 merupakan tipe huruf "Avenir" dengan menggunakan huruf capital hingga angka, Memiliki kesan kaku, jelas,kokoh dan dapat mewakili konsep modern Indah Jaya Furniture.

3.6 Perancangan Media

3.6.1 Tujuan Media

Untuk mencapai efektivitas gaya modern, yang diimplementasikan pada produk yang dihasilkan oleh Indah Jaya Furniture kepada taget konsumen. Maka dibutuhkan beberapa media sebagai penyampai pesan. Media yang dipilih telah dipertimbangkan sesuai dengan segmentasi psikografis, dan demografis.

3.6.2 Strategi Media

Strategi media di sini, digunakan untuk memaksimalkan promosi sehingga dapat mencapai target yang telah ditentukan seperti: kluarga, pegawai swasta dan professional. Beberapa edia yang digunakan sebagai berikut:

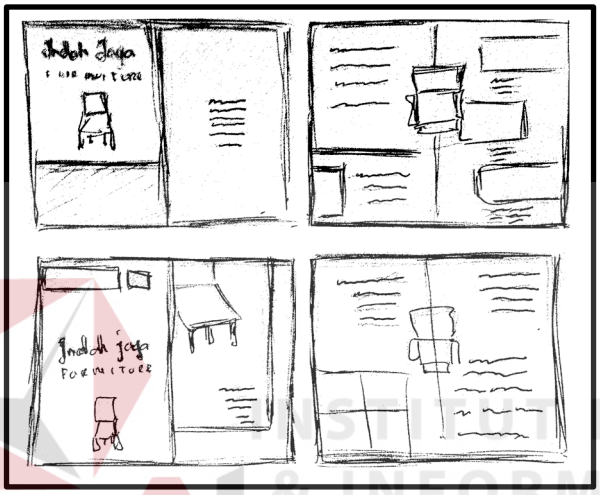
1. Brosur

a. Konsep Desain

Salah satu media cetak yaitu brosur, akan menjadi informasi yang efektif bagi target audiens yang sedang disibukan dengan aktifitas sehari-hari. Media brosur berisi mengenai info produk Indah Jaya Furniture, serta keunggulan apa saja yang ada dalam produk Indah Jaya Furniture. Dengan model 2 lipatan, ukuran 14,5 cm x 21 cm. Dicetak *full color* serta penambahan popup di dalam brosur,

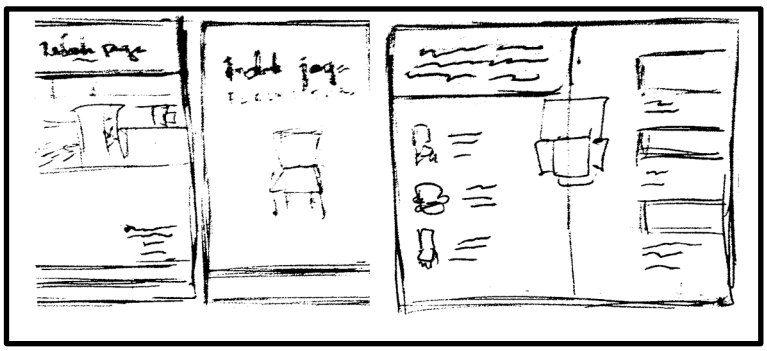
popup dengan icon kursi untuk menggambarkan perusahaan Indah Jaya Furniture sebagai perusahaan yang memproduksi produk *furniture*. Media cetak ini di nilai praktis karena dapat disimpan sewaktu-waktu untuk dibaca ulang oleh komnsumen. Berikut ilustrasi alternatif brosur pada gambar 3.12:

b. Sketsa Alternatif



Gambar 3.12 Alternatif Brosur
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

c. Sketsa Terpilih



Gambar 3.13 Alternatif Brosur
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pada gambar 3.13 merupakan sketsa hasil dari pertimbangan kesesuaian dengan konsep Indah Jaya Furniture. Melalui konsultasi dengan dosen

STIKOM BISNIS & INFORMATIKA SURABAYA

pembimbing dan beberapa partisipan yang menguasai dalam bidang desain. Brosur yang terdiri dari 2 lipatan, halaman depan berisi produk *furniture* yang menggunakan teknik foto produk. Lembar berikutnya.

2. Billboard

a. Konsep Desain

Billboard disini menggunakan ilustrasi desain interior 3 dimensi yang menggunakan interior rak buku modern. Serta penempatan logo Indah Jaya Furniture di bagian space kiri, fungsinya agar Logo Indah Jaya Furniture dapat menjadi fokus perhatian audience. Di cantumkan juga alamat website Indah Jaya Furniture untuk mengetahui info secara detil. Dapat dlihat pada gambar 3.14 alternatif sketsa billboard.

b. Sketsa Alternatif Billboard

Gmbar 3.14 Sketsa Alternatif Billboard
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Alternatif billboard pada gambar 3.14 digunakan untuk memperkuat media cetak brosur yang penyebarannya terbetas pada lokasi-lokasi tertentu saja. Penempatan billboard tepat di dekat lampu merah arah menuju alun-alun Kabupaten Jember, Dengan desain *landscape* ukuran 10m x 5m.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

c. Sketsa Tepilih Billboard

Gambar 3.15 Sketsa Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Gambar 3.15 merupakan sketsa billboard yang terpilih berdasarkan FGD dan konsultasi kepada dosen pembimbing. Sketsa yang paling mewakili konsep Indah Jaya Furniture. Billboard juga merupakan salah satu iklan media cetak, yang mana media billboard di tempatkan pada suatu tempat yang terdapat banyak publik yang akan melihat, di area yang ramai, mudah untuk dipandang. Banner juga dapat mejangkau banyak target, diluar Kabupaten Jember maupun sekitar, hanya harus tepat memilih penempatan media satu ini sehingga menjadi efektif sebagai media promosi.

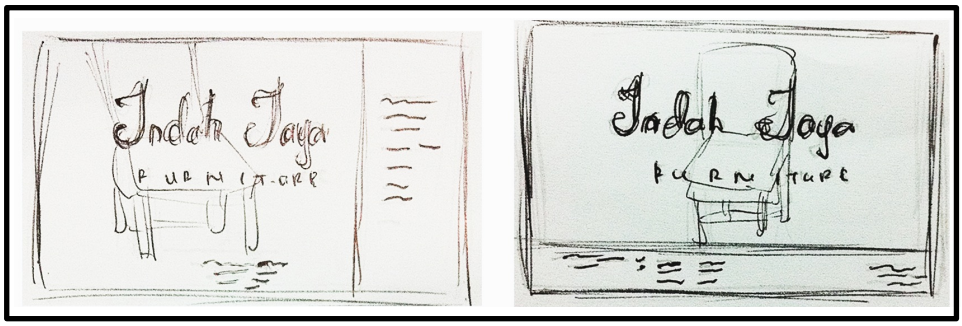
3. Iklan koran

a. Konsep Desain

Ilustrasi desain koran, menggunakan kursi minimalis dengan warna yang telah terpilih. Lebih banyak space kosong dan tidak banyak gambar karna disesuaikan dengan konsep "*modern*". Mencantumkan beberapa produk Indah

Jaya Funriture serta alamat dan kontak. Berikut sketsa altenatif pada iklan koran Indah Jaya Furniture.

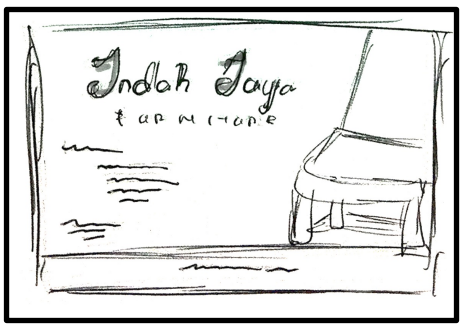
b. Sketsa Alternatif Iklan Koran



Gambar 3.16 Sketsa Alternatif Iklan Koran
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Iklan koran dapat dikatakan media promosi yang luas, cepat dan singkat. Tergantung seberapa menarik vsual yang ditawarkan sehingga pembaca tertarik. Iklan koran juga dapat menjangkau banyak konsumen, iklan koran yang digunakan pada koran jawapos. Karena Indah Jaya Furniture merupakan mebel yang berada di area jawa, dan ingin memperkenalkan kembali keberadaannya.

c. Sketsa Terpilih Iklan Koran



Gambar 3.17 Sketsa Terpilih Iklan Koran
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

4. Iklan radio

a. Konsep Desain

Sesuai dengan segmentasi, yaitu keluarga. Iklan radio disini berisi mengenai percakapan dua orang bapak-bapak, salah seorang bapak yang mengunjungi rumah temannya dan mendapati *furniture* yang tidak berkualitas. Kemudian memberikan solusi kepada temannya agar mendapat *furniture* yang modern serta kualitas bagus. Untuk *draft* iklan ini akan dijabarkan pada bab selanjutnya.

b. Darft Iklan Radio

Berdasarkan pertimbangan, bahwa masyarakat Jember cenderung masih banyak mendengarkan iklan radio. Frequensi radio yang dipilih adalah radio Kiss fm yang merupakan radio keluarga yang memiliki daya jangkau beberapa kabupaten seperti, Lumajang, Probolinggo dan Banyuwangi.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Tabel 3.5 Darft Iklan Radio

Narasi	Musik
	1. Suara bell pintu
	2. Suara buka pintu
3. Bapak adi : (membuka pintu) oh, bapak andre mari-mari silahkan masuk	
4. Bapak andre : (sembari berjalan masuk) iya pak	4. suara kaki melangkah
5. Bapak adi : Mari silahkan duduk pak	
	6. suara kursi rapuh
7. Bapak adi : hehe, maaf pak kalo kurang nyaman	
8. Bapak andre : loh saya juga sering pak, kecewa karna kulitas gak tahan lama. Sampe saya menemukan toko furniture yang kualitasnya oke, modelnya bagus dan harganya dapat dikatakan terjangkau dari kualitas yang didapat.	8. Intrument
9. Bapak adi : wahh lengkap sekali ya pak, apa desain furniturenya benar-benar bagus ?	
10. Bapak andre : jangan salah pak kita bisa konsultasi gratis buat interior rumah oleh yang lebih berpengalaman, Itu loh pak di indah jaya furniture	
11. Perempuan (jinggel) masih ngga percaya ? kunjungi langsung yuk di jl. Raya ambulu no 11 jenggawah , jember. Atau bias hubungi kami melalui telefon (0331) 757091 juga dapat mealui website	11. Instrument
www.indahjayafurniture.com. indah jaya furniture "cipatakan gaya hidup modern anda"	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

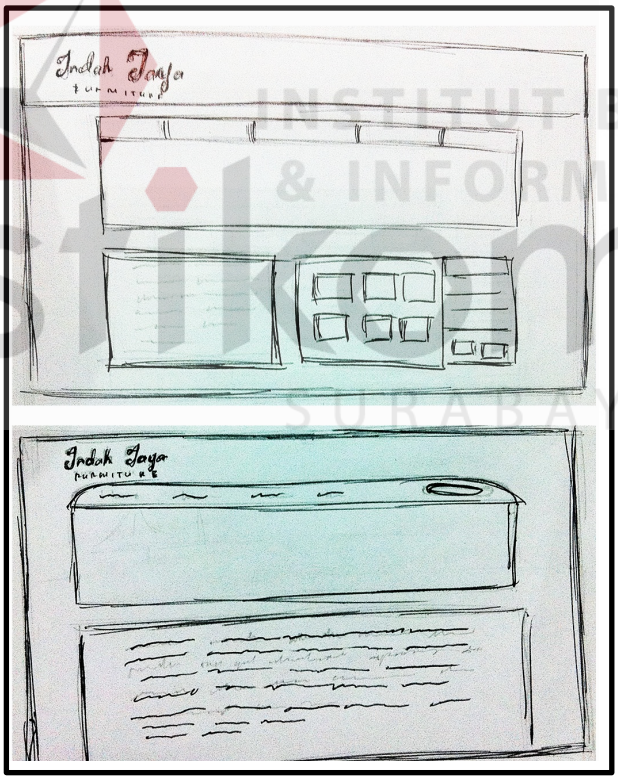
INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

5. Website

a. Konsep Desain

Ilustrasi website dengan desain modern, berisi beberapa panel yakni *home, profil, how to order* dan *contact.* Warna layout menggunakan warna yang terpilih, untuk mempertahankan konsistensi desain pada setiap media. Dalam website juga menampilkan catalog produk-produk Indah Jaya Furniture, konsumen dapat melakukan transaksi langsung kepada Indah Jaya Furniture dalam pemesanan produk tanpa harus langsung datang ke *showroom*. Beriku gambar

b. Sketsa Alternatif Iklan Website

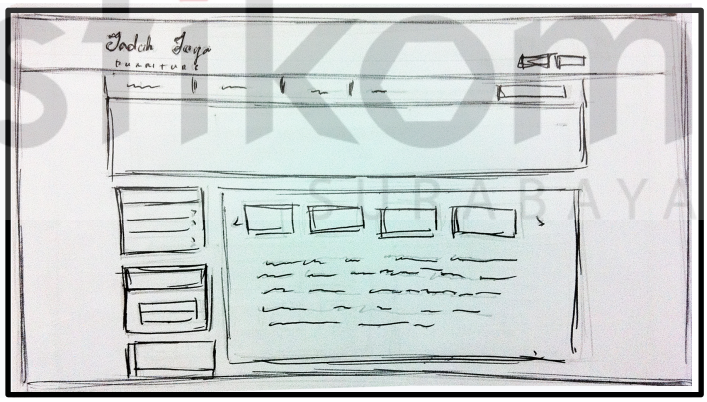


Gambar 3.18 Sketsa Alternatif Website
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

c. Sketsa Terpilih Iklan Website

Website merupakan media berbasis internet, media satu ini cukup dianggap efektif. Selain informasi mengenai perusahaan yang dapat dicantumkan secara terperinci, website juga dapat mencantumkan semua produk yang diproduksi oleh Indah Jaya Furniture. Mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian tanpa harus repot datang langsung ke *showroom*. Karena daya jangkau yang sangat luas memungkinan konsumen diluar Kabupaten Jember dapat memperoleh informasi mengenai Indah Jaya Furniture, didalam website ini terdapat profil perusahaan, katalog produk, serta dapat lahngsung konsultasi gratis melalui *online*. Desain website disesuaikan dengan konsep serta warna yang telah ditetapkan. Pada gambar 3.19 merupakan sketsa terpilih iklan website Indah Jaya Furniture.



Gambar 3.19 Sketsa Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.8 Media *Planing*

Dalam mencapai target promosi yang diharapkan, maka perlu di lakukan *planning* penyebaran maupun pemasangan media promosi. Seperti yang dijabarkan pada table dibawah:

1. Jadwal penyebaran brosur

Tabel 3.7 Jadwal penyebaran brosur

No.	kategori	keterangan
1	Waktu penyebaran	1 minggu sekali setiap bulan, pada bulan april 2014
2	Lokasi	- Pada *event* JFC (Jember Fashion Carnaval) - Dalam beberapa titik seperti dalam perumahan baru, apartemen maupun cafe yang ada di Jember

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2014

3. Jadwal pemasangan *billboard*

Tabel 3.8 Jadwal pemasangan *billboard*

No.	kategori	keterangan
1	Waktu pemasangan	2 bulan sekali, dimulai pada bulan april 2014
2	Lokasi	- Pertigaan lampu merah dekat KFC, arah menuju alun-alun Kabupaten Jember - Jalan arah pasar tanjung, yaitu jalan utama menuju keluar Kabupaten Jember

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2014

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

4. Jadwal pemasangan iklan radio

Tabel 3.9 Jadwal pemasangan iklan radio

No.	kategori	keterangan
1	Radio	Kiss FM (96,2 fm)
2	Program Jam Tayang	Kiss Good Morning Seputar Jember
3	Frekuensi penayangan dalam sebulan	Beberapa kali dalam satu hari selama 3 bulan, mulai dari bulan april 2014

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2014

INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA