



**PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PREMIUM
VILLAGE LEATHER BERBASIS KAYU DAN RESIN
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

stikom
SURABAYA

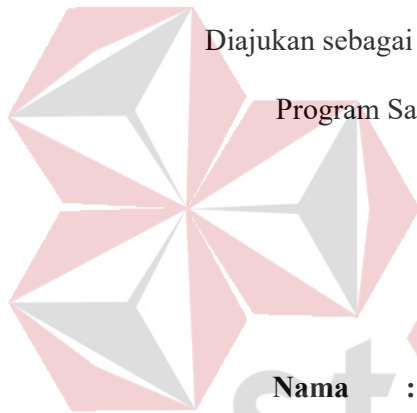
**Oleh :
Dwi Cahyo Ponco Saputro**

11420100002

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2017**

**PERANCANGAN DESAIN KEMASAN *PREMIUM VILLAGE LEATHER*
BERBASIS KAYU DAN RESIN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Nama : Dwi Cahyo Ponco Saputro

Nim : 11420100002

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2017

**PERANCANGAN DESAIN KEMASAN *PREMIUM VILLAGE LEATHER*
BERBASIS KAYU DAN RESIN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Dwi Cahyo Ponco Saputro

NIM : 11420100002

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh dewan pembahas.
Pada: Februari 2017

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. Darwin Yuwono Rivanto, S.T., M.Med.Kom.

NIDN: 0716127501

II. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.

NIDN: 0720028701

Pembahas

I. Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN: 0726027101

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana



FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

stikom

Dr. Jusak

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

**SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Dwi Cahyo Ponco Saputro
NIM : 11420100002
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN DESAIN KEMASAN *PREMIUM*
VILLAGE LEATHER BERBASIS KAYU DAN RESIN
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND*
*AWARENESS***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Februari 2017



X Yang menyatakan

Dwi Cahyo Ponco Saputro

NIM: 11420100002

LEMBAR MOTTO



“Bersatu kuat kita bersinar”

SID

ABSTRAK

Tujuan dari perancangan desain kemasan *premium* Village Leather berbasis kayu dan resin ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka untuk mendapatkan data yang digunakan sebagai pendukung pembuatan konsep perancangan media promosi. Data dianalisis dengan menggunakan beberapa tahap, yakni reduksi data, penyajian data dan simpulan. Dari analisis data tersebut ditemukan beberapa kata kunci yang mengacu pada strategi komunikasi media promosi yang akan digunakan untuk mencapai sasaran *audiance* yang dituju. Setelah dilakukan analisa terhadap data, ditemukanlah konsep atau *keyword* perancangan desain kemasan *premium* yaitu “*precious*”. Deskripsi konsep *precious* adalah sesuatu yang berharga, mulia, serta memiliki nilai keindahan lebih. Konsep “*precious*” bertujuan untuk menunjukkan bahwa desain kemasan *premium* Village Leather adalah sebuah desain kemasan yang memiliki daya tarik yang berbeda dengan yang lainnya. Konsep *precious* bertujuan untuk menyampaikan identitas Village Leather melalui perancangan desain kemasan *premium* dengan tercapai *brand awareness*.

Kata kunci : *Desain Kemasan, kemasan premium, Kayu, Resin, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya, dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Desain Kemasan *Premium Village Leather* Berbasis Kayu dan Resin Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”. Pada kesempatan ini Peneliti juga hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Orang Tua yang telah mendoakan, mendukung, dan sabar memberikan semangat serta motivasi.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd, selaku ketua Fakultas Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
3. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
4. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom. dan Dhika Yuan Yurisma, M.Ds. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya untuk membantu selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
5. Teman, sahabat, dan orang tercinta yang telah memberikan bantuan dan dukungan untuk terus berpacu dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan limpahan berkat-Nya kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan ataupun nasihatnya.

Surabaya, 08 Februari 2017

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Perancangan	8
1.5 Manfaat Perancangan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengertian Kerajinan.....	9
2.1.1 Kerajinan Kulit.....	10
2.1.2 Sejarah Village Leather.....	11
2.2 Pengertian <i>Brand</i>	15
2.3 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	15
2.3.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	18
2.4 Definisi Promosi	20
2.5 Media Promosi	21
2.6 Pengertian Kemasan.....	22
2.6.1 Tujuan Desain Kemasan	22
2.6.2 Definisi dan Fungsi Kemasan	23
2.6.3 Kemasan Kayu	24

2.7 <i>Segmentation, Targetting, Positioning</i> (STP)	27
2.7.1 <i>Segmentation</i>	27
2.7.2 <i>Targeting</i>	29
2.7.3 <i>Positioning</i>	29
2.8 Visual	30
2.8.1 Warna	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Perancangan Penelitian	40
3.1.1 Jenis Penelitian.....	41
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	42
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.2.1 Observasi.....	42
3.2.2 Wawancara.....	43
3.2.3 Dokumentasi	44
3.2.4 Studi Literatur	44
3.2.5 <i>Creative Brief</i>	44
3.3 Teknik Analisis Data.....	45

BAB IV PEMBAHASAN.....

4.1 Hasil dan Analisis Data.....	49
4.1.1 Hasil Observasi	49
4.1.2 Hasil Wawancara	50
4.1.3 Hasil Dokumentasi.....	50
4.1.4 Hasil Studi Literatur	52
4.1.5 Hasil <i>Creative Brief</i>	54
4.2. Konsep/ <i>Keyword</i>	57
4.3. Perancangan Karya	60
4.3.1. Perencanaan Kreatif	61
4.3.2. Strategi Kreatif	62
4.3.3. Strategi Media	65

4.3.4. Perancangan Desain Kemasan	68
4.3.5. Produksi Media	75
4.4. Implementasi Karya	81
4.4.1. Desain Media Utama	81
4.4.2. Desain Media Pendukung	95

BAB V PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	106



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tampilan Kemasan Lama	7
Gambar 2.1	Tampilan Produk Dompel Standar.....	13
Gambar 2.2	Tampilan Produk Dompel <i>Traveling</i>	13
Gambar 2.3	Tampilan Produk Tali Dompel	14
Gambar 2.4	Tampilan Produk Paket	14
Gambar 2.5	Tingkatan Branding.....	19
Gambar 2.6	Struktur Warna RGB.....	35
Gambar 2.7	Model Warna HSV.....	36
Gambar 2.8	Struktur Warna CMYK.....	39
Gambar 3.1	Skema Model Analisis Interaktif	46
Gambar 4.1	Pengrajin, Pembuatan Produk	45
Gambar 4.2	<i>Workshop</i> Village Leather.....	46
Gambar 4.3	Produk Village Leather	46
Gambar 4.4	<i>Keyword</i>	54
Gambar 4.5	Warna Terpilih	58
Gambar 4.6	Warna Olahan	58
Gambar 4.7	Sketsa Kemasan Dompel Standar	61
Gambar 4.8	Sketsa Terpilih	62

Gambar 4.9 Sketsa Kemasan Dompot <i>Traveling</i>	63
Gambar 4.10 Sketsa Terpilih	64
Gambar 4.11 Sketsa Kemasan Tali Dompot	65
Gambar 4.12 Sketsa Terpilih	66
Gambar 4.13 Sketsa Kemasan Paketan.....	67
Gambar 4.14 Sketsa Terpilih	68
Gambar 4.15 Implementasi Kemasan Dompot Standar	74
Gambar 4.19 Implementasi Kemasan Dompot <i>Traveling</i>	78
Gambar 4.23 Implementasi Kemasan Tali Dompot.....	82
Gambar 4.26 Implementasi Kemasan Produk Paketan.....	85
Gambar 4.29 Desain Poster.....	88
Gambar 4.30 Desain <i>Wood Sign</i>	89
Gambar 4.31 Desain <i>X-Banner</i>	90
Gambar 4.32 Desain <i>Flyer</i>	91
Gambar 4.33 Desain <i>Sticker</i>	92
Gambar 4.34 Desain Gantungan Kunci	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan ATL dan BTL	21
Tabel 4.1 Analisis SWOT	50
Tabel 4.2 Biaya Produksi Media Utama	69
Tabel 4.3 Biaya Produksi Media Pendukung	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang terkenal akan penduduknya yang bekerja di bidang agraris. Menurut Indianto Mu'in (2013) 80% bermata pencaharian sebagai petani, sehingga pertanian bisa dianggap sebagai kegiatan ekonomi yang pokok bagi penduduk Indonesia. Sehingga penduduk lain harus mencari pekerja di sektor yang berbeda untuk melanjutkan keberlangsungan hidupnya. Salah satu sektor yang dapat digali dan mengarah ke pembangunan non pertanian yaitu sektor industri.

Didalam (Undang-undang No. 5 Tahun 1984 pasal 1 ayat 2) industri ialah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi menjadi barang yang memiliki nilai tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Jenis-jenis/macam industri berdasarkan klasifikasi atau penjenisannya, berdasarkan SK Menteri Perindustrian No.19/M/I/1986 yaitu: industri kimia dasar, industri mesin dan logam dasar, industri kecil, dan aneka industri.

Dari berbagai jenis industri tersebut saat ini penduduk Indonesia lebih bergerak pada sektor industri kecil. (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2016) khususnya Provinsi Jawa Timur produksi industri kecil pada Tahun 2016 mengalami pertumbuhan yang signifikan sebesar 6,54% dibandingkan

pertumbuhan produksi Tahun 2015 yang tumbuh sebesar 3,52%. Hal ini dikarenakan meningkatnya sektor industri kerajinan dari setiap daerah di Jawa Timur. Jenis-jenis produk industri kerajinan yaitu: rotan, batik, kayu, kulit, logam, batu, tanah liat/ keramik/ gerabah, dan tenun serat/ tekstil.

Salah satunya adalah industri kerajinan kulit yang dibuat dengan tangan-tangan kreatif dan berinovasi. Menurut Giorgio Agnelli (2015) kerajinan kulit berasal dari jaman prasejarah dalam berburu binatang selain sebagai sumber makanan juga memanfaatkan kulitnya untuk keperluan membuat tenda, pakaian dan juga alas kaki mereka. Dewasa ini, dengan tangan-tangan terampil dalam mengerjakan kerajinan kulit dapat menghasilkan sebuah produk seperti; tas, sepatu, jaket, topi, dompet, sabuk, *case handphone*, gantungan kunci, gelang, dsb.

Dengan timbulnya bermacam fakta mengenai perkembangan industri kreatif di Indonesia ini menuntut pengusaha khususnya dibidang kerajinan kulit untuk meningkatkan upaya dalam meraup pasar yang lebih luas. Persaingan yang tidak terbatas pada pelayanan yang diberikan melainkan juga sangat terpengaruh oleh citra perusahaan yang mampu memberikan rasa nyaman dan terpercaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga sudah seharusnya sebuah perusahaan berupaya sepenuhnya membentuk identitas yang kuat. Selain itu, citra yang kuat akan menjadikan perusahaan tersebut lebih dikenal oleh khalayak. Masyarakat menjadi mengenal terhadap produk yang ditawarkan.

Industri kerajinan kulit, dewasa ini telah berkembang dengan pesat. Inovasi serta penyegaran kembali dari perusahaan-perusahaan kerajinan kulit dilakukan demi menarik pelanggan dengan sebanyak-banyaknya. Inovasi serta

penyegaran kembali tersebut memunculkan suatu persaingan yang ketat dari setiap perusahaan kerajinan kulit itu sendiri.

Persaingan industri kreatif khususnya kerajinan kulit yang semakin ketat sekarang ini menyebabkan banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini seakan menuntut setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini, semakin banyak diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang berinovasi dan berkualitas dengan harga bersaing. Untuk memuaskan pelanggan dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan, suatu perusahaan harus membuat dirinya berbeda dengan pesaingnya dan yang terutama adalah menambahkan nilai (*value*) pada setiap pelayanan yang diberikan. Kondisi tersebut akan memunculkan terjadinya *brand recognition* yaitu saat dimana para konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih membutuhkan alat bantu untuk bisa mengingat merek tersebut.

Menurut Beatty, Kahle dan Homer (1988) dalam Dharmmesta (1999:83) komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional atau perasaan. Ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek yang biasanya.

Maka yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan inovasi-inovasi atau penyegaran kembali (*refresh*) terhadap merek yang akan disuguhkan kepada konsumen. Dengan adanya penyegaran terhadap merek yang akan

disuguhkan kepada konsumen tersebut diharapkan dapat menjaga perusahaan dalam pengenalan merek.

Dengan meningkatnya nilai (*value*) di masyarakat membuka peluang untuk terciptanya peluang usaha dibidang industri kreatif khususnya kerajinan kulit. Village Leather yang baru berdiri pada tahun 2015 mencoba melirik usaha dibidang kerajinan kulit dengan memanfaatkan peningkatan nilai (*value*). Village Leather adalah industri kreatif yang berfokus pada kerajinan kulit. Village Leather memiliki beberapa produk yang ditawarkan seperti, dompet, sabuk, sarung handphone, sarung korek gas, bahkan aksesoris gelang dan gantungan kunci. Tujuan penelitian ini diarahkan untuk merancang perancangan desain kemasan *premium* Village Leather dengan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini berfokus pada tingkat kesadaran masyarakat terhadap Village Leather yang masih rendah. Tujuannya adalah meningkatkan *brand awareness* Village Leather pada masyarakat melalui desain kemasan *premium*. Peningkatan daya beli masyarakat dan jumlah kalangan menengah keatas di Indonesia membuka peluang pasar bagi industri kulit untuk terus berkembang, terutama diberbagai wilayah Indonesia industri kecil dan menengah mengalami perkembangan yang pesat.

Dalam *brand awareness* ini merupakan salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan dalam mendirikan atau mengembangkan suatu perusahaan karena kesadaran akan merek dapat secara langsung mempengaruhi pengenalan merek. Rendahnya kesadaran masyarakat akan sebuah merek berarti pengenalan mereknya pun dapat dikatakan rendah pula.

Aaker (Durianto, 2001:4) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan gambaran atas keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam kategori-kategori tertentu, dan pada umumnya memiliki peranan utama. Hal tersebut dapat dipahami dalam bentuk bagaimana menciptakan suatu nilai bagi suatu merek dengan pengaruh *brand awareness*. Nilai-nilai itu diantaranya merupakan pertimbangan terhadap suatu merek. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian produk atau jasa, konsumen akan menyeleksi beberapa merek yang dikenal dalam suatu kelompok sebagai pertimbangan. Mengingat kembali suatu merek menjadi sangat penting oleh khalayak, merek tersebut tidak akan menjadi pertimbangan dibenak konsumen. Dengan kata lain *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk atau jasa.

Tidak cukup hanya dengan didukung identitas merek, Village Leather ini juga memerlukan desain kemasan yang sesuai dalam proses pengenalnya kepada masyarakat luas. Desain kemasan selain berfungsi sebagai sarana untuk pengemas produk namun juga mengingatkan kembali khalayak terhadap produk yang ditawarkan. Pada saat ini, desain kemasan yang dimiliki Village Leather dan masih digunakan yaitu desain kemasan reguler. Dalam sebuah produk perlu memperhatikan pembaharuan atau inovasi baru pada desain kemasan. Dengan menggunakan inovasi baru dalam desain kemasan (premium), diharapkan produk akan dapat lebih efektif dan berhasil dalam mempersuasi konsumen.

Menurut Marianne Rosner Klimchuk and Sandra A. Krasovec (2006:33) kemasan dari sisi bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain

kemasan juga berfungsi sebagai wadah dan untuk melindungi produk baik selama pengangkutan, penyimpanan di gudang, maupun saat di tangan konsumen. Bukan itu saja, kemasan juga berfungsi sebagai pembeda identitas serta membuat daya tarik produk agar lebih menonjol dibanding produk pesaingnya di pasar. Jadi, kemasan harus mampu membantu pemasaran produk tersebut melalui komunikasi yang unik serta memberi identitas dan personalitas pada produk di mata konsumen.

Dalam hal ini Village Leather belum memaksimalkan sebuah inovasi baru dalam desain kemasan, yang ada terbukti hingga saat ini setelah berdirinya Village Leather belum ada inovasi baru dalam desain kemasan. Atas dasar berbagai hal tersebut maka perancangan desain kemasan *premium* dengan menggunakan material kayu dan resin, sesuai dengan pangsa produk baru dalam kelas menengah keatas (*premium*) untuk Village Leather ini perlu dilakukan sebagai upaya mengenalkan serta mengingatkan kembali merek dengan inovasi baru kepada masyarakat. Mengingat Village Leather ini sangat berpotensi dan diperlukan upaya desain kemasan yang lebih kreatif dan inovatif untuk mengenalkan kepada masyarakat luas dengan tampilan yang lebih eksklusif.



Gambar 1.1 tampilan produk dengan kemasan karton dilapisi kertas Samson
Sumber: Hasil olahan peneliti

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka uraian perumusan masalah yang muncul adalah bagaimana merancang desain kemasan *premium* Village Leather berbasis kayu dan resin sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam perancangan desain kemasan *premium* Village Leather sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini adalah sebagai berikut :

- a. Perancangan difokuskan pada perancangan desain kemasan *premium* Village Leather dengan material kayu dan resin.

- b. Perancangan difokuskan untuk mengenalkan kembali Village Leather kepada masyarakat.
- c. Perancangan ini meliputi, desain kemasan *premium*, serta karya pendukung poster, *wood sign*, *flyer*, *x-banner*, dan *merchandise*.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

- a. Merancang desain kemasan *premium* Village Leather berbasis kayu dan resin dengan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil perancangan ini adalah untuk dapat menambah wawasan umum dan dapat sebagai referensi bagi masyarakat serta mahasiswa, khususnya dibidang Desain Komunikasi Visual, dalam hal perancangan desain kemasan sebuah produk.

1.5.2 Praktis

- a. Diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pengelola Village Leather dalam desain kemasan *premium* serta dapat diterapkan pada identitas korporat perusahaan ini.
- b. Diharapkan dapat menjadi upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Village Leather.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

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

2.1 Pengertian Kerajinan

Menurut SP. Gustami (2002) kerajinan adalah sebutan bagi suatu benda hasil karya seni manusia. Kata ‘ kerajinan’ berasal dari kata ‘rajin’ yang artinya barang/benda yang dihasilkan oleh keterampilan tangan. Kerajinan terbuat dari berbagai bahan. Dari kerajinan ini menghasilkan hiasan atau benda seni maupun barang pakai. Biasanya istilah ini diterapkan untuk cara tradisional dalam membuat sesuatu.

Nilai – nilai yang dibutuhkan untuk membuat suatu kerajinan adalah memiliki kecakapan, keahlian, penguasaan dalam proses pembuatan produk, dan kreatifitas/imajinasi.

Kerajinan terdiri dari 2 jenis yaitu :

1. Kerajinan bahan alam merupakan kerajinan yang terbuat dari bahan alam atau bahan dasarnya bahan-bahan alam seperti : serat alam , bambu, rotan .
2. Kerajinan bahan buatan merupakan kerajinan yang terbuat dari bahan buatan seperti : plastik, gips, sabun, lilin, dan lain lain.

Jenis – jenis produk kerajinan yang berasal dari Indonesia, yaitu :

1. Rotan
2. Batik
3. Kayu
4. Logam
5. Batu
6. Tanah liat/keramik/gerabah
7. Tenun serat/tekstil

2.1.1 Kerajinan Kulit

Menurut Giorgio Agnelli (2015) bahwa sejarah menunjukan manusia prasejarah berburu binatang selain sebagai sumber makanan juga untuk memanfaatkan kulitnya untuk keperluan membuat tenda, pakaian dan juga alas kaki mereka. Catatan sejarah menunjukan manusia sudah memanfaatkan kulit binatang sejak era Paleolitikum.

Sebuah lukisan gua prasejarah di Lerida, Spanyol menunjukan penggunaan kulit sebagai pakaian oleh manusia menjadi salah satu bukti sejarah penggunaan kulit oleh manusia di era paleolitikum. Selain itu beberapa arkeolog yang melakukan ekskavasi di situs-situs paleolitikum telah menemukan tulang-tulang yang diyakini berfungsi untuk memisahkan bulu dari kulit-kulit hewan.

Pada saat itu kulit yang mereka gunakan akan membusuk seiring waktu sehingga metode pengawetan kulit dibutuhkan. Metode pengawetan paling tua yang tercatat dalam sejarah adalah penggunaan lemak dan otak hewani saat kulit

dikeringkan. Selain itu manusia prasejarah juga menggunakan asap dari kayu bakar untuk mengawetkan kulit.

Selain itu penggunaan kulit pohon, dedaunan serta ranting dan buah-buahan yang mengandung tannin mulai digunakan untuk menyamak kulit. Metode ini dipercaya ditemukan oleh manusia primitif ketika mereka menemukan kulit yang diletakan di lantai hutan yang basah secara alami menjadi samak karena reaksi kimia yang terjadi dari vegetasi dan dedaunan yang mebusuk.

Selain lukisan gua di Spanyol, ditemukan juga lukisan dinding dan artefak dalam makam di mesir yang mengindikasikan produk-produk kulit masa itu. Di era pertengahan kulit digunakan untuk membuat produk-produk seperti sandal, pakaian, sarung tangan, ember, botol bahkan kafan untuk mengubur jenazah. Orang-orang Yunani dan Romawi kuno juga memanfaatkan kulit untuk membuat perlengkapan militer dalam skala besar seperti sepatu, pakaian perang termasuk tameng, pelana dan baju zirah.

Berabad-abad pembuatan kulit terus berkembang serta menyebar dari daerah ke daerah. Di era medieval (abad pertengahan) mayoritas kota dan desa di Eropa sudah memiliki tempat penyamakan kulit yang biasanya terletak di sekitar sungai. Sungai dijadikan tempat penyamakan kulit sebagai sumber air dalam pengolahan kulit serta sumber tenaga penggerak mesin yang digerakan oleh roda.

2.1.2 Sejarah Village Leather

Village leather adalah sebuah produk kerajinan kulit asli asal Sidoarjo yang berdiri sejak Tahun 2015, Indonesia. Awal berdirinya Village Leather karena melihat potensi masyarakat desa kecil yang mengolah kulit menjadi kerajinan

kulit yang eksklusif. Bahan – bahan kulit berasal dari pabrik yang memproduksi kulit yang sebagian besar di ekspor ke Mancanegara. Salah satu pabrik tersebut adalah pabrik Ecco Leather yang berada di Sidoarjo Jawa Timur.

Karena terdapat prosedur dalam melakukan ekspor kulit, maka pabrik Ecco Leather melakukan seleksi terhadap kulit yang akan di kirim ke Mancanegara. Sementara itu pasti ada beberapa kulit yang di sortir oleh pabrik. Kulit yang telah di sortir tersebut tidak di musnahkan, melainkan dijual kembali ke pedagang/industri kecil di sekitar pabrik. Village Leather kemudian membeli bahan tersebut karena melihat kulit tersebut masih dapat diolah kembali.

Setelah membeli dan mendapatkan kulit sortiran tersebut, pemilik kerajinan Village Leather mulai membuat konsep dengan ide-ide kreatif untuk berinovasi agar menjadi produk barang mewah dan eksklusif. Selama pembuatan konsep serta sketsa produk, mulailah proses untuk membuat sebuah produk dompet dan *case handphone* dengan alat seadanya. Hasil yang dikerjakan masih belum maksimal namun sekiranya pemilik Village Leather dapat mengestimasi bahan agar tidak terlalu banyak yang terbuang. Hal tersebut dilakukan berulang-ulang untuk menghasilkan sebuah produk yang maksimal.

Pemilik Village Leather tidak kenal putus asa untuk merealisasikan konsep ide-ide kreatifnya tersebut. Hingga pemilik Village Leather mencari dan mendapatkan seseorang yang benar-benar ahli dalam bidang kerajinan kulit. Dengan konsep ide-ide kreatif pemilik Village Leather dan pengrajin kulit akhirnya sebuah produk tercipta dengan hasil yang maksimal. Dari sinilah awal mula kerajinan kulit Village Leather menjalankan bisnis kecilnya dengan berbekal

ide-ide kreatif untuk menghasilkan sebuah produk yang berinovasi dan eksklusif.

Berikut adalah produk dari Village Leather:



Gambar 2.1 tampilan produk dompet standar
Sumber: Hasil olahan peneliti



Gambar 2.2 tampilan produk dompet *traveling*
Sumber: Hasil olahan peneliti



Gambar 2.3 tampilan produk tali dompet
Sumber: Hasil olahan peneliti



Gambar 2.4 tampilan produk paketan
Sumber: Hasil olahan peneliti

2.2 Pengertian *Brand*

Brand dapat diratikan dalam berbagai sudut pandang, antara lain marketing, *advertising*, *sales*, *public relation*, desain grafis, *semiotic* dan lain-lain. Karena itu makna *brand* menjadi sangat luas. Alina Wheeler menulis dalam bukunya :'*De-signing Brand Identity*': "makna *brand* dapat sesuai dengan konteksnya, kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja, kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen."

Merek atau *brand* adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. Bilson Simamora (2001;149). Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Lamb, Hair, dan McDaniel (2001;421). Merek adalah suatu nama, kata, simbol, tanda, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Kotler, Armstrong (2003;349).

Menurut Daniel Surya dalam buku Surianto Rustan "logo", *brand* pada dasarnya adalah perpaduan antara seni dan sains untuk menyampaikan sebuah janji, yang dibuat oleh perusahaan kepada audiens-nya, sebagai perwujudan nilai dan emosi dari perusahaan tersebut. Melalui janji ini, perusahaan berusaha menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus.

Dengan kata lain, perusahaan pada intinya berusaha untuk menjadi seperti pelanggannya, mengadopsi sifat-sifatnya-keren, agresif, cerdas, bijak, peduli lingkungan-sebagai upaya perusahaan untuk menjadi cerminan mereka.

Menurut scott Bedburry dalam buku *A New Brand world*, “*Branding* itu tentang membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya menjadi lebih berharga dan bernilai.”

Brand memfasilitasi identifikasi produk, jasa, dan bisnis serta mendiferensiasikannya dari persaingan. *Brand* merupakan alat efektif dan memaksa untuk mengkomunikasikan manfaat dan nilai suatu produk atau jasa. *Brand* merupakan jaminan kualitas, asal usul, dan performa, yang dengan demikian meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan mengurangi resiko dan kompleksitas dalam keputusan membeli. Kotler, Pfoertsch (2008-3).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai definisi dari *Brand* (Merek) itu sendiri. Maka, *Brand* (merek) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, kata atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa yang satu dengan yang lain.

Elemen-elemen yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* adalah sebagai berikut:

1. Janji yang diberikan sesuai dengan kenyataan walaupun hal ini tidak dinyatakan dengan jelas, tetapi menjadi salah satu faktor utama kesuksesan sebuah *brand*.

2. Memberikan kepribadian tersendiri terhadap pengguna *brand*. Pengguna mobil BMW akan merasakan lebih elegan dan eksklusif ketimbang pengguna mobil Innova misalnya.
3. USP (*Unique Selling Proposition*). Munculnya sebuah *brand* sebagai dasar untuk membedakan perusahaan, produk atau layanannya dengan perusahaan, produk atau layanan lainnya (Miletsky dan Smith, 2009: 3).

2.3 Brand Awareness

Kesadaran merek dapat diindikasikan sebagai tingkat keakraban konsumen dengan merek. (Aaker, 1991) & (Keller, 1993) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah komponen kunci dari nilai merek. Seperti yang ditunjukkan oleh (Rossiter & Percy, 1987), kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenali merek di antara merek lain. (Keller, 1993) *brand awareness* dikonseptualisasikan sebagai melibatkan ulasan merek dan merek pengakuan. Dia melangkah lebih jauh untuk mengatakan bahwa *review* merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari jiwa mereka ketika kategori produk mereka tahu.

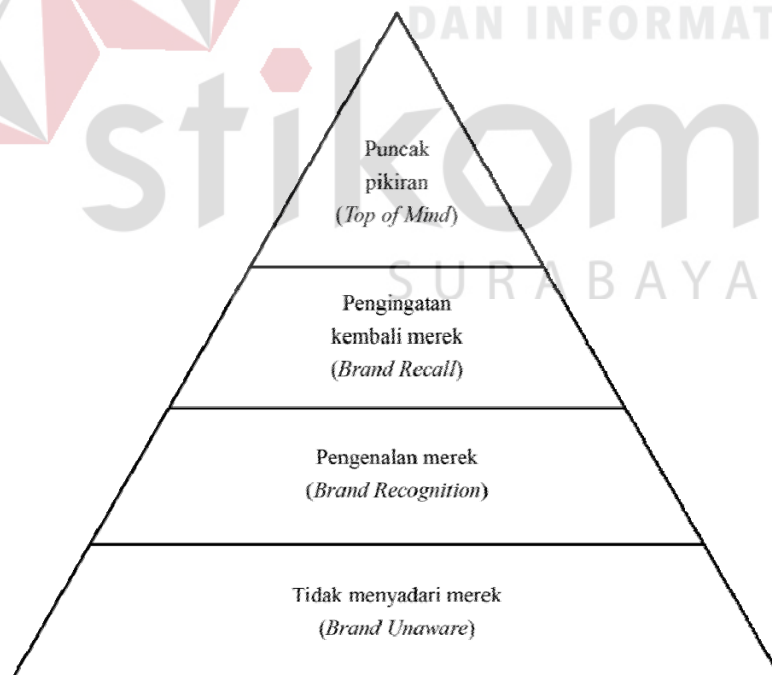
(Keller, 1993, p.3) berpendapat bahwa "merek pengakuan mungkin lebih penting ke tingkat yang keputusan produk yang dibuat di pasar ". (Rossiter et al., 1991) yang luar biasa bahwa merek mentalitas dan bertujuan untuk membeli produk harus dikembangkan melalui kesadaran merek.

Menurut Durianto (2010) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian

dari suatu kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* pada *brand equity* tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran merek dapat dicapai oleh sebuah merek. Bagian dari suatu kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

2.3.1 Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5 Tingkatan branding
sumber: Duriyanto et al. (2004)

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkatan paling rendah dalam *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkatan minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

2.4 Definisi Promosi

Dalam suatu perusahaan banyak aktifitas yang dilakukan, tidak hanya menghasilkan, menetapkan harga dan menjual produk atau jasanya, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya, salah satunya adalah promosi. Melalui promosi, produsen mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sebab itulah promosi dianggap sangat penting oleh sebuah perusahaan.

Menurut Michael Ray (Morissan, 2010:16) menyatakan bahwa promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan

jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sehingga promosi dianggap sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk. Informasi yang terkandung dalam promosi tersebut biasanya adalah bujukan atau mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk.

2.5 Media Promosi

Media promosi pada umumnya dapat dibagi menjadi *Above the line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL). Menurut Amalia E. Maulana (2008) mengatakan bahwa sebenarnya istilah '*line*' (garis) dalam ATL dan BTL itu berawal dari kategorisasi dalam neraca keuangan. Kategori pertama berlaku bagi kegiatan pemasaran yang kena komisi biro iklan, ini dimasukkan dalam '*cost of sales*' dan dikurangi sebelum gross profit. Kategori kedua untuk kegiatan pemasaran non iklan yang tidak kena komisi, biayanya dimasukkan dalam biaya operasional dan dikurangi sebelum ditentukan net profit. Kedua jenis budget tersebut dipisahkan dengan sebuah garis (*line*), yang mengandung unsur komisi. Ditulis di bagian atas neraca, disebut sebagai *above the line* (ATL). Sisanya dijadikan satu dibawah garis tadi, yang disebut kelompok *below the line* (BTL). Perbedaan ATL dan BTL dapat dilihat pada table gambar 2.1.

Above the line (ATL)	Below the line (BTL)
Target audiens luas	Target audiens terbatas
Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens.	Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung action membeli.
TV, radio, majalah, koran, billboard	Event, sponsorship, sampling, point of sale (POS) materials, consumer promotion, trade promotion, dll.

Tabel gambar 2.1 Perbedaan ATL dan BTL

Sumber: <http://amalia Maulana.com>

2.6 Pengertian Kemasan

Sejak zaman manusia purba kira-kira 100.000 tahun yang lalu nenek moyang kita sudah berupaya mencari cara menyimpan kelebihan bahan makanan supaya tahan lama dan dapat dikonsumsi pada musim paceklik. Sejarah mencatat manusia purba sudah menggunakan bahan kemasan dari kulit binatang, batang pohon, dedaunan, dan bahan dari tanah liat untuk membungkus atau menyimpan bahan makanan mereka.

Material kemasan yang dulu biasa mereka pakai pun masih dipakai sampai saat ini. Sebut saja tempayan dari tanah liat, tong kayu, peti kayu, dan kulit binatang. Meskipun material atau bahan kemasannya masih sama, tetapi bentuk dan cara penggunaannya sudah berubah. Penggunaan material kemasan untuk

menyimpan makanan inilah yang menjadi awal sejarah kemasan (packaging) Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (Desain Kemasan, 2006:1).

2.6.1 Tujuan Desain Kemasan

Sri Julianti (*the art of packaging*, 2014:281) tujuan mendesain kemasan harus selaras dengan tujuan *marketing* dan *branding*. Produsen atau *marketer* harus memberikan informasi yang diperlukan desainer secara detail agar tujuan *branding* dan pemasaran dalam kemasan itu tercapai. Informasi akurat tentang posisi produk di pasar bermanfaat untuk memberikan arahan kepada desainer kemasan. Semakin akurat dan rinci informasinya, desainer akan dapat bekerja dalam kerangka yang lebih jelas pula. Selain memberikan informasi tersebut, peran produsen atau *marketer* adalah memberikan *guideline* tampilan kemasan supaya selaras dengan tujuan desain dan *branding*, misalnya:

1. Menampilkan keunikan dan keunggulan produk dibandingkan pesaing.
2. Perbaikan penampilan dan nilai produk.
3. Secara keseluruhan ada keselarasan dalam suatu *brand*.
4. Memperkuat perbedaan antara varian produk.
5. Membuat kemasan yang berbeda tetapi masih sesuai dengan kategorinya.
6. Menggunakan material baru, mengembangkannya, dan menggunakan inovasi baru untuk mengurangi biaya, semisal memilih proses dan material yang lebih ramah lingkungan, sekaligus mampu meningkatkan fungsi atau aspek kemudahan pemakaian konsumen.

2.6.2 Definisi dan Fungsi Kemasan

Banyak definisi kemasan, tetapi secara umum menurut Sri Julianti (The Art of Packaging, 2014:15) kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Apabila dirinci lebih jauh, dan berdasarkan definisi tersebut, saya menyimpulkan sejumlah fungsi kemasan sebagai berikut ini:

1. Melindungi kualitas produk.
2. Membuat produk tahan lebih lama.
3. Sebagai sarana komunikasi produk dan *branding* kepada konsumen.
4. Membantu distribusi produk dari produsen sampai ke tangan konsumen.
5. Membuat produk dapat diproduksi secara massal.
6. Menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima pancaindra konsumen, yaitu melihat, mendengar, membau, meraba, merasa, sampai ada keputusan membeli dan menggunakan produk.

2.6.3 Kemasan Kayu

Menurut (*Guidelines for Regulating Wood Packaging Material in International Trade*, 2002:8) Kayu merupakan bahan pengemas tertua yang diketahui oleh manusia, dan secara tradisional digunakan untuk mengemas berbagai macam produk pangan padat dan cair seperti buah-buahan dan sayuran, teh, anggur, bir dan minuman keras.

Kayu adalah bahan baku dalam pembuatan palet, peti atau kotak kayu di negara-negara yang mempunyai sumber kayu alam dalam jumlah banyak. Tetapi saat ini penyediaan kayu untuk pembuatan kemasan juga banyak menimbulkan masalah karena makin langkanya hutan penghasil kayu.

Penggunaan kemasan kayu baik berupa peti, tong kayu atau palet sangat umum di dalam transportasi berbagai komoditas dalam perdagangan internasional. Pengiriman botol gelas di dalam peti kayu dapat melindungi botol dari resiko pecah. Kemasan kayu umumnya digunakan sebagai kemasan tersier untuk melindungi kemasan lain yang ada di dalamnya.

Kelebihan kemasan kayu adalah memberikan perlindungan mekanis yang baik terhadap bahan yang dikemas, karakteristik tumpukan yang baik dan mempunyai rasio kompresi daya tarik terhadap berat yang tinggi. Penggunaan kemasan kayu untuk anggur dan minuman-minuman beralkohol dapat meningkatkan mutu produk karena adanya transfer komponen aroma dari kayu ke produk. Penggunaan peti kayu untuk kemasan teh di beberapa negara juga masih lebih murah dibandingkan bahan pengemas lain. Penggunaan kayu baik untuk kemasan maupun untuk keperluan lain seperti bahan bangunan dan mebel/furniture mempunyai masalah lingkungan dan pembuangan, karena tidak dapat didaur ulang, sedangkan volumenya cukup besar.

Selain itu negara-negara pengimpor seperti Australia juga meminta adanya sertifikat yang menyatakan kayu tersebut telah mendapat perlakuan khusus untuk mencegah penyebaran penyakit kayu atau serangga, misalnya perlakuan fumigasi atau perlakuan kimia lainnya.

Kelemahan lain dari penggunaan kayu sebagai kemasan adalah ketidakcukupan pengetahuan akan teknik dasar seperti struktur kayu, metode perakitan dan sebagainya. Hingga saat ini perakitan kemasan kayu masih

dilakukan dengan cara yang sederhana, dan jarang sekali dilakukan pengamatan terhadap kandungan air kayu, rancang bangun/Desain yang efisien, pengikatan/pelekatan tidak dengan jenis pengikat dan ukuran yang benar, sehingga dihasilkan kemasan kayu dengan kekuatan yang rendah. Akibatnya nilai ekonomis kemasan kayu menjadi rendah. Walaupun mempunyai kelemahan, tetapi kemasan kayu tetap digunakan pada industri-industri alat berat dan mesin.

Peranan kemasan kayu di masa depan masih tetap baik terutama pada aplikasi palet, dan merupakan salah satu alternatif penting disamping kertas dan plastik. Hal ini disebabkan karena bahan baku kayu dan tenaga kerja yang masih cukup tersedia. Penggunaan peti kayu untuk transportasi buah, sayur dan ikan masih mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan, sehingga perlu dikembangkan pengetahuan akan pembuatan kemasan berbahan baku kayu.

Sebelum menentukan jenis kayu yang cocok untuk kemasan, maka faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah :

1. Densitas (kepadatan)
2. Kemudahan pemakuan
3. Ketersediaan
4. Jenis produk yang akan dikemas
5. Kekuatan
6. Kekakuan
7. Panjang kayu

Spesies kayu yang telah berbentuk kayu gergajian tidak baik untuk membuat kotak dan peti, tetapi dapat diproses menjadi kayu lapis kemudian direkatkan dan dibuat menjadi kotak atau peti kayu. Kayu dengan kualitas yang tinggi biasanya digunakan untuk perabot rumah tangga (*furniture*), kayu dengan kualitas sedang untuk bahan bangunan sedang kayu dengan kualitas lebih rendah digunakan untuk kemasan. Jenis kayu yang sesuai untuk pengemas biasanya adalah jenis kayu lunak (*softwood*) seperti pinus atau *Agathis* sp dengan densitas antara 270-700 kg/m³. Kayu keras dengan densitas hampir sama dengan kayu lunak, juga dapat digunakan untuk kemasan.

Tolak ukur yang digunakan dalam merencanakan desain kemasan didasarkan atas:

- a. Faktor Ekonomi
- b. Dalam mendesain kemasan kayu, diperlukan proses alternatif dan bahan-bahan teknik yang tepat untuk membuat kemasan yang lebih ekonomis. Kemasan kayu berbentuk palet, kotak dan peti tetap berperan untuk berbagai produk, meskipun harus bersaing dengan palet atau drum dari polypropilen dan polietilen.
- c. Pemakai akhir dan kebutuhan perjalanan (transit).
- d. Desain kemasan tergantung pada sifat dan berat produk, konstruksi kemasan, bahan kemasan dan kekuatan kemasan, dimensi kemasan, metode dan kekuatan, penanganan selama di jalan.
- e. Hubungan antara kayu dan faktor-faktor teknis.

- f. Tidak terdapat hubungan antara jenis kayu dengan jenis kemasan tertentu, tetapi karakteristik kekuatan aktual sangat berhubungan erat dengan jenis kayu, kualitas, tebal, desain peti dan keahlian tenaga kerja dalam merakit kemasan.

2.7 Segmentation, Targetting, Positioning (STP)

2.7.1 Segmentation

Segmentasi atau pengelompokan pasar adalah suatu proses dalam pemasaran yang memilah-milah suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan yang serupa (Daryanto, 2009:324).

Variable-variabel yang digunakan untuk menyusun segmentasi pasar mencakup:

1. Geografis

- a. Wilayah; timur, barat, selatan, utara, pusat, pantai, pegunungan.
- b. Ukuran wilayah; metropolitan, kota, kotamadya, kecamatan.
- c. Kepadatan wilayah; perkotaan (*urban*), semi-perkotaan, pedesaan (*rural*).
- d. Cuaca; panas, dingin, lembab, hujan.

2. Demografis

- a. Usia
- b. Jenis kelamin
- c. Ukuran keluarga

- d. Status pernikahan ☐
- e. Pendidikan ☐
- f. Pendapatan atau pengeluaran ☐
- g. Pekerjaan ☐
- h. Status sosial ekonomi ☐

i. Agama ☐

j. Suku bangsa ☐

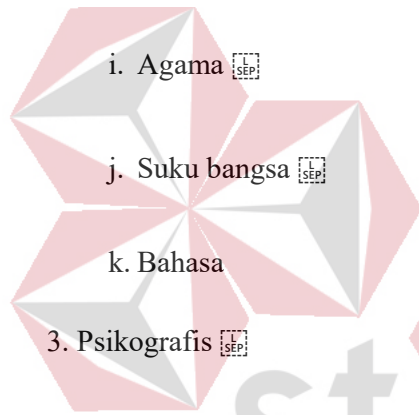
k. Bahasa ☐

3. Psikografis ☐

a. Kepribadian ☐

b. Gaya hidup ☐

c. Nilai ☐



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

2.7.2 Targetting

Targetting adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Targetting yang dimaksudkan disini adalah target market (pasar sasaran), yakni beberapa segmen pasar yang akan menjadi focus pemasaran (Kasali, 2000). Targetting juga dapat dikatakan sebagai upaya untuk menyeleksi pasar sasaran dengan

menfokuskan kegiatan pemasaran atau promosi pada beberapa segmen saja dan meninggalkan segmentasi lainnya yang kurang potensial. Pemasar dapat memilih untuk menargetkan pada satu atau dua segmen sekaligus. Targeting memiliki dua fungsi yakni untuk menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*), dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai.

2.7.3 Positioning

Phillip Kotler (Kasali, 2000) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran).

Peran *positioning* dalam promosi merupakan hal yang penting dilakukan agar tercipta kesan tersendiri oleh target pasar terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam positioning adalah:

- a. *Positioning* harus memberikan arti yang penting bagi konsumen.
- b. Apa yang ingin ditonjolkan harus unik dan berbeda dari pesaingnya.
- c. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan, pernyataan tersebut harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan dapat dipercaya.

2.8 Visual

2.8.1 Warna

Adanya pancaran suatu cahaya menyebabkan timbulnya warna-warni. Tanpa cahaya, manusia akan sulit untuk membedakan warna. Contohnya apabila mata melihat didalam sebuah ruangan yang gelap dan tertutup tanpa adanya cahaya, maka mata kita tidak akan dapat membedakan warna-warni yang ada di dinding tersebut. Pada tahun 1666 pengetahuan tentang warna didefinisikan oleh Sir Isaac Newton. Dimana ketika itu Newton secara tidak sengaja melihat *spectrum* warna yang dihasilkan oleh cahaya yang terpancar melalui sebuah gelas prisma. Hal tersebut ditulis oleh Prisma Haris Nuryawan dalam bukunya yang berjudul *Kombinasi Warna Komplementer* (2009 : 101)

Perasaan nyaman dan tidak nyaman akan timbul saat kita dihadapkan pada beberapa karya desain baik poster, lukisan, *flyer*, ataupun karya desain dan media promosi lainnya. Salah satu penyebabnya adalah penggunaan warna yang terdapat dalam desain tersebut tidak tepat. Penerapan warna pada sebuah desain akan menimbulkan kesan dan perasaan tertentu. Dalam dunia desain grafis, warna menjadi hal yang sangat penting dan juga sangat berpengaruh terhadap sebuah karya desain. Oleh karena itu, seorang desainer juga harus mengerti tentang kaitan-kaitan warna dalam desain grafis sebagai berikut :

1. *Color Wheel* (Roda Warna)

Teori dasar warna yang digambarkan dalam bentuk lingkaran (roda) ini terdiri dari tiga warna dasar, yaitu merah, biru, dan kuning yang biasa disebut sebagai warna Primer. Kemudian pencampuran dari dua warna dasar ini melahirkan warna baru berupa warna sekunder. Selanjutnya warna primer yang dicampur dengan warna sekunder akan menghasilkan warna tersier. Warna-warna

tersebut digambarkan dalam sebuah lingkaran warna yang lebih dikenal dengan sebutan *Color wheel*. Adapun beberapa aturan dasar yang terkait dengan *Color wheel* :

a. *Monochromatic Color*

Merupakan perpaduan dari beberapa warna yang bersumber dari satu warna dengan nilai dan intensitas yang berbeda.

b. Warna Analogus

Merupakan kombinasi dari warna-warna terdekat.

c. Warna Pelengkap

Digunakan saat dimana beberapa desain membutuhkan sebuah nilai kontras yang cukup untuk menarik perhatian lebih dari pembaca visual. Misal: biru dan oranye, merah dan hijau.

d. Warna Triad

Teori roda warna menjelaskan bagaimana warna-warna dasar mampu melahirkan berbagai warna baru disekitarnya. Terdapat sangat banyak sekali kombinasi warna selain dari warna-warna dasar untuk dapat membuat sebuah desain tampak unik dan berbeda.

2. Ruang pada Warna

Selain dapat mempengaruhi ruang dan bentuk, warna juga dapat mempengaruhi kesan yang disampaikan pada warna. Atau dapat juga disebut sebagai respon naluriah pada mata dalam menyikapi suatu kesan pada sebuah visual.

3. Kontras Warna

Kontras warna dapat dipengaruhi oleh warna-warna yang ada disekitarnya. Teorinya sangat sederhana : Kontras = Gelap VS Terang.

4. Psikologi Warna

Warna dapat memberikan kesan serta mewakili karakter dan perasaan-perasaan tertentu. Oleh sebab itu psikologi warna memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia desain. Dimana dapat membantu seorang desainer untuk memilih dan menyesuaikan warna dalam desainnya sesuai dengan target yang dituju, komunikasi visual yang efektif, dan dapat membangun kesatuan rasa kepada pembaca visual.

5. Bidang Warna

Garis *Outline* pada sebuah bidang berfungsi sebagai pembatas warna agar tidak terlihat menyebar keselilingnya. Semakin tipis garis *outline* yang diberikan, maka semakin tersebar warna ke area luar bidang. Begitu pula sebaliknya.

6. Skema Warna

Skema warna adalah beberapa warna yang dikombinasikan sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan nuansa tertentu. Istilah skema warna ini biasanya digunakan dalam dunia desain interior. Skema Warna dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

- a. Skema Warna Komplementer
- b. Skema warna komplementer atau yang biasa disebut dengan warna yang kontras merupakan suatu skema warna yang tercipta dengan adanya perpaduan antara dua warna yang didalam lingkaran warna terletak

bersebrangan satu sama lain. Pada umumnya skema warna komplementer atau kontras yang digunakan adalah perpaduan antara satu warna primer dengan satu warna sekunder yang terletak bersebrangan.

- c. Skema Warna Split Komplementer
- d. Skema warna *split* komplementer adalah satu jenis skema warna yang didasari oleh skema warna komplementer yang sudah baku namun memiliki variasi yang berbeda. Split Komplementer adalah suatu skema warna yang menggunakan kombinasi dari satu warna yang dipadukan dengan dua warna lain yang letaknya berdekatan atau bersebelahan atau mengapit warna yang letaknya tepat bersebrangan dengan warna tersebut. Jadi pada skema warna *split* komplementer terdapat tiga warna yang dipadukan.

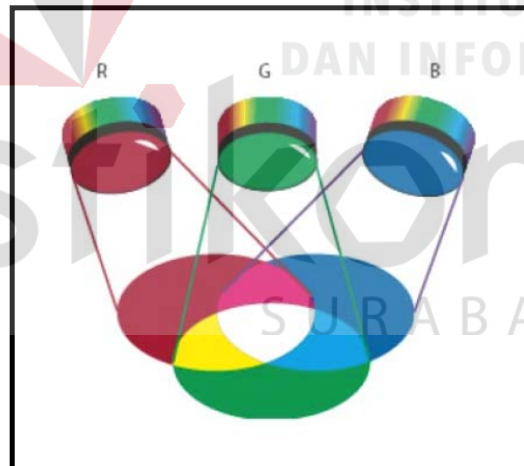
Seperti yang telah dijelaskan dalam bukunya, Kusrianto (2007: 232) bahwa secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologis. Molly E. Holzsclag, seorang pakar warna, dalam tulisannya "*Creating Color Scheme*" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada pemirsanya sebagai berikut:

- a. Merah : kekuatan, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas
- b. Biru : kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi,
- c. Hijau : alami, kesehatan, pandangan yang enak
- d. Kuning : optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran
- e. Ungu : spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk,

- f. Oranye : energi, keseimbangan, kehangatan
- g. Coklat : bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
- h. Abu-abu : intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak
- i. Putih : kemurnian/suci, bersih, kecermatan, steril,
- j. Hitam : kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian,

7. *Red, Green, and Blue* (RGB)

Model warna RGB adalah mode 1 warna berdasarkan konsep penambahan kuat cahaya primer yaitu Red, Green dan Blue. Dapat dilihat pada gambar 2.8.



Gambar 2.6 Struktur Warna RGB
Sumber: Santoso, I. 2013

Dalam suatu ruang yang sama sekali tidak ada cahaya, maka ruangan tersebut adalah gelap total. Tidak ada signal gelombang cahaya yang diserap oleh mata kita atau RGB (0,0,0). Apabila kita menambahkan cahaya merah pada

ruangan tersebut, maka ruangan akan berubah warna menjadi merah misalnya RGB (255,0,0), semua benda dalam ruangan tersebut hanya dapat terlihat berwarna merah. Demikian apabila cahaya kita ganti dengan hijau atau biru. (Santoso, I. 2013)

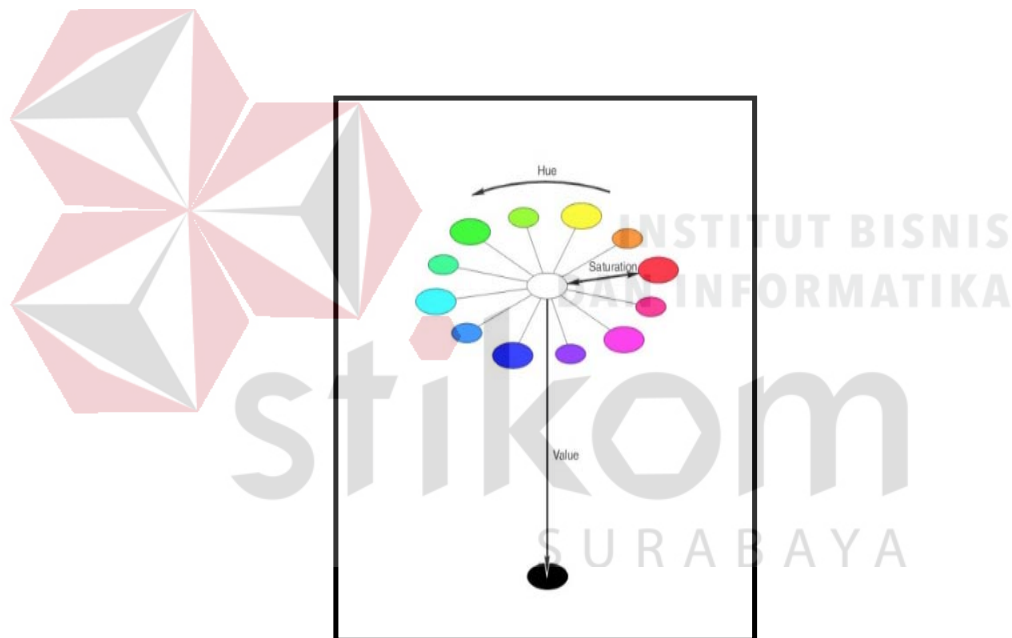
Berdasar pada *tri-stimulus vision theory* yang mengatakan bahwa manusia melihat warna dengan cara membandingkan cahaya yang datang dengan sensor- sensor peka cahaya pada retina (yang berbentuk kerucut). Sensor-sensor tersebut paling peka terhadap cahaya dengan panjang gelombang 630 nm (merah), 530 nm (hijau) dan 450 nm (biru). Model ini dapat digambarkan dengan kubus dengan sumbu-sumbu R, G dan B. (Sutoyo, T. & Mulyanto, E. 2009)

- Warna sudut kubus pada sumbu utama menyatakan warna primer.
- Warna sudut kubus diluar sumbu utama menyataka warna komplementer (merah dengan cyan, hijau dengan magenta, biru dengan kuning)
- Warna gray dinyatakan sepanjang diagonal hitam-putih

8. *Hue, Saturation, and value (HSV)*

Model warna HSV mendefinisikan warna dalam terminologi *Hue*, *Saturation* dan *Value*. *Hue* menyatakan warna sebenarnya, seperti merah, violet, dan kuning. *Hue* digunakan untuk membedakan warna-warna dan menentukan kemerahan (*redness*), kehijauan (*greeness*), dsb, dari cahaya. *Hue* berasosiasi dengan panjang gelombang cahaya. *Saturation* menyatakan tingkat kemurnian suatu warna, yaitu mengindikasikan seberapa banyak warna putih diberikan pada

warna. *Value* adalah atribut yang menyatakan banyaknya cahaya yang diterima oleh mata tanpa memperdulikan warna. (Sutoyo, T. & Mulyanto, E. 2009)



Gambar 2.7 Model Warna HSV
Sumber: Sutoyo, T. & Mulyanto, E. 2009

9. *Hue, Saturation, and Lightness* (HSL)

Pada dasarnya model warna HSL hampir sama dengan model warna HSV. Model warna HSL terdiri dari 3 komponen yaitu *Hue*, *saturation*, dan *Lightness*. Hue merupakan karakteristik warna berdasar cahaya yang dipantulkan oleh objek,

dalam warna dilihat dari ukurannya mengikuti tingkatan 0 sampai 360. Sebagai contoh, pada tingkat 0 adalah warna Merah, 60 adalah warna Kuning, untuk warna Hijau pada tingkatan 120, sedangkan pada 180 adalah warna *Cyan*. Untuk tingkat 240 merupakan warna Biru, serta 300 adalah warna *Magenta* (Santoso, I. 2013).

Saturation/Chroma adalah tingkatan warna berdasarkan ketajamannya berfungsi untuk mendefinisikan warna suatu objek cenderung murni atau cenderung kotor (gray). *Saturation* mengikuti persentase yang berkisar dari 0% sampai 100% sebagai warna paling tajam (Santoso, I. 2013).

Lightness adalah tingkatan warna berdasarkan pencampuran dengan unsur warna Putih sebagai unsur warna yang memunculkan kesan warna terang atau gelap. Nilai koreksi warna pada *Lightness* berkisar antara 0 untuk warna paling gelap dan 100 untuk warna paling terang (Santoso, I. 2013).

10. *Cyan Magenta Yellow Key* (CMYK)

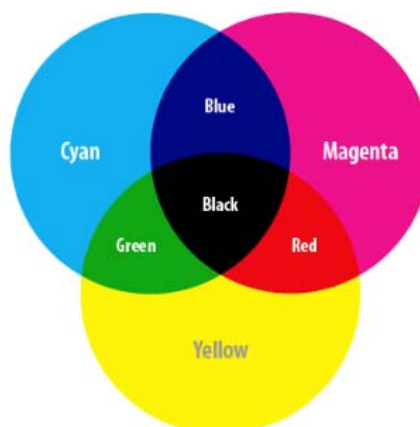
Cyan Magenta Yellow Key (CMYK) atau sering disingkat sebagai CMYK adalah proses pencampuran pigmen yang lazim digunakan percetakan. Tinta *process cyan*, *process magenta*, *process yellow*, *process black* dicampurkan dengan komposisi tertentu dan akurat sehingga menghasilkan warna tepat seperti yang diinginkan. Bahkan bila suatu saat diperlukan, warna ini dengan mudah bisa dibentuk kembali. Sistem CMYK juga digunakan oleh banyak printer kelas bawah karena keekonomisannya (Santoso, I. 2013).

CMYK (adalah kependekan dari *cyan*, *magenta*, *yellow*-kuning, dan warna utamanya (*black*-hitam), dan seringkali dijadikan referensi sebagai suatu proses

pewarnaan dengan mempergunakan empat warna) adalah bagian dari model pewarnaan yang sering dipergunakan dalam pencetakan berwarna. Namun ia juga dipergunakan untuk menjelaskan proses pewarnaan itu sendiri. Meskipun berbeda-beda dari setiap tempat pencetakan, operator surat kabar, pabrik surat kabar dan pihak-pihak yang terkait, tinta untuk proses ini biasanya, diatur berdasarkan urutan dari singkatan tersebut (Santoso, I. 2013).

Model ini, baik sebagian ataupun keseluruhan, biasanya ditimpakan dalam gambar dengan warna latar putih (warna ini dipilih, dikarenakan dia dapat menyerap panjang struktur cahaya tertentu). Model seperti ini sering dikenal dengan nama "*subtractive*", karena warna-warnanya mengurangi warna terang dari warna putih (Santoso, I. 2013).

Dalam model yang lain "*additive color*", seperti halnya RGB (*Red*-Merah, *Green*-Hijau, *Blue*-Biru), warna putih menjadi warna tambahan dari kombinasi warna-warna utama, sedangkan warna hitam dapat terjadi tanpa adanya suatu cahaya. Dalam model CMYK, berlaku sebaliknya: warna putih menjadi warna natural dari kertas atau warna latar, sedangkan warna hitam adalah warna kombinasi dari warna-warna utama. Untuk menghemat biaya untuk membeli tinta, dan untuk menghasilkan warna hitam yang lebih gelap, dibuatlah satu warna hitam khusus yang menggantikan warna kombinasi dari *cyan*, *magenta* dan *yellow* (Santoso, I. 2013).



Gambar 2.8 Struktur Warna CMYK
Sumber: Santoso, I. 2013



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pembahasan dalam bab ini akan lebih terfokus kepada metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data serta teknik pengolahannya dalam perancangan desain kemasan *premium Village Leather* berbasis *wood and resin* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*.

3.1 Perancangan Penelitian

Dalam perancangan desain kemasan *premium Village Leather* ini, peneliti mencari informasi dan menganalisa data dengan cara melakukan pendekatan kualitatif. Metode ini dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Menurut Sutopo (2006:179), penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik kondisi maupun proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan cara pendekatan observasi, wawancara, dan Telaah dokumen. Pendekatan observasi dilakukan dengan mencermati secara langsung visual terhadap kondisi obyek penelitian. Pendekatan wawancara

dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat langsung dari pemilik dari Village Leather serta pengrajin kulit.

Obyek yang diteliti. Penelitian ini dibatasi waktu dan aktifitas, sehingga mengharuskan peneliti mengumpulkan informasi yang detail dengan menggunakan beragam prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. Sedangkan kepustakaan dilakukan untuk menunjang penelitian secara teoritis.

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan diri pada pendekatan emik, akan tetapi walaupun sudah jelas batas-batas dan caranya, masih saja terdapat pekerjaan yang berada diantara emik dan etik (Moleong,1991:59). Pendekatan emik oleh Moleong (1991:54) adalah struktural yang berarti peneliti berasumsi bahwa perilaku manusia terpola dalam sistem pola itu sendiri. Satuan-satuan dari sistem terpola tersebut bersama-sama dengan satuan-satuan kelompok structural itu membentuk masyarakat tertentu melalui aksi dan reaksi para anggotanya. Dengan demikian, tujuan pendekatan emik adalah mengungkapkan dan menguraikan sistem perilaku bersama-sama satuan strukturnya dan kelompok struktur satuan-satuan itu.

Menurut Moleong (1994:5), dalam penelitian kualitatif digunakan metoda kualitatif dengan pertimbangan, (1) menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, (2) metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, dan (3) metode ini

lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di Village Leather *store* yang ada di Jalan Kalimantan No.50 Perum. Binangun Indah Buduran, Sidoarjo, Jawa Timur.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Observasi

Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi atau pengamatan juga digunakan sebagai metode utama, di samping wawancara tak berstruktur, untuk mengumpulkan data. Pertimbangan digunakannya teknik ini adalah bahwa apa yang dikatakan orang sering kali berbeda dengan apa yang orang itu lakukan. Dalam melakukan pengamatan, digunakan strategi nonintervensi. Oleh karena itu, pemakaian alat bantu perekam (jika diperlukan) hanya dilakukan pada acara – acara tertentu yang melibatkan banyak orang, bukan pada aktivitas individual (Bungin, 2006).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini penulis langsung terjun ke lapangan untuk menemukan dan mendapatkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu, perancangan desain kemasan *premium* Village Leather sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Observasi dilakukan untuk mengetahui

permasalahan desain kemasan *premium* Village Leather yang berbasis kayu dan resin, dalam langkah ini peneliti melakukan analisis secara langsung ke *owner* Village Leather, konsumen produk kulit, serta para ahli kemasan.

3.2.2 Wawancara

Wawancara atau biasa dikenal dengan interview merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data. Dalam penelitian dengan metode kualitatif ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72). Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan cara bertatap muka (*face to face*) antara si pencari informasi (*interviewer*) dengan sumber informasi (Sutopo 2006: 74).

Wawancara yang peneliti lakukan ialah dengan mewawancarai konsumen produk kulit untuk menanyakan hal-hal berikut:

1. Apa yang anda ketahui tentang produk kulit dengan kemasan premium?
2. Di mana anda membeli produk kulit?
3. Kapan anda terakhir membeli produk kulit?
4. Mengapa anda membeli produk kulit, apakah karena kualitas produk atau karena kemasan produk?
5. Bagaimana jika sebuah produk kulit dikemas dalam sebuah wadah terbuat dari kayu dan resin yang tampak inovatif maupun eksklusif?

Hal-hal tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif kemasan *premium* yang berbasis kayu dan resin untuk produk Village Leather.

3.2.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi, dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut (Bungin, 2010:142-143).

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti-bukti yang berkaitan dengan Village Leather. Hal ini diperlukan untuk memperdalam penelitian. Data yang dikumpulkan berupa foto-foto obyek yang akan di rancang yang berkaitan dengan perancangan desain kemasan ini.

3.2.4 Studi Literatur

Studi Literatur merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari referensi, literatur atau bahan-bahan teori yang diperlukan dari berbagai sumber wacana yang berkaitan dengan penyusunan laporan dan mempelajari peraturan-peraturan yang berhubungan dengan penulisan ini dan menunjang keabsahan data yang diperoleh di lapangan. Pada metode ini digunakan berbagai literatur yang berhubungan dengan proses perancangan desain kemasan premium, seperti buku, jurnal dan artikel yang diperoleh dari website.

3.2.5 Creative Brief

Creative brief merupakan suatu *brief* yang didapat dari *client* yang berisi data-data *client*, target market, *target audience*, *USP*, *marketing strategy*, dan sebagainya. *Brief* ini akan menentukan desain kemasan *premium* yang akan

dibuat. *Brief* ini juga berfungsi untuk mengurangi penilaian secara subyektif baik itu penilaian estetis dari pihak designer atau pun keinginan *client*.

Data-data *brief* dari pemilik Village Leather dan konsumen produk kulit lalu diolah oleh peneliti, setelah itu dipresentasikan kembali pemilik Village Leather dan konsumen produk kulit sehingga menjadi *creative brief*.

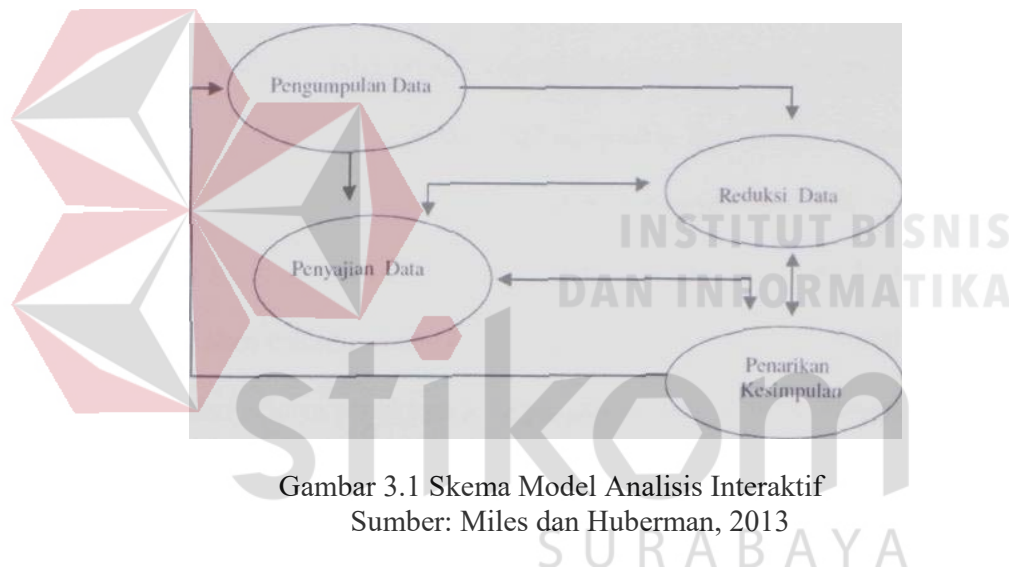
3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution dalam Sugiyono (2007:89) menyatakan “Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin, teori yang *grounded*”. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam kenyataannya, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data.

Menurut Danim (2002:209) analisis data merupakan proses pencandraan dan penyusunan *transkrip interview* serta material lain yang telah terkumpul. Maksudnya, agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas tentang apa yang telah dikemukakan atau dapatkan dari lapangan. Proses analisis itu meniscayakan pergulatan peneliti dengan data, menyintesis menemukan

pola-pola, mencari pokok-pokok persoalan yang penting untuk kemudian disajikan kepada orang lain.

Dalam penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian itu berlangsung. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Setelah itu data diolah secara sistematis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Miles & Huberman, 1984:15).



Gambar 3.1 Skema Model Analisis Interaktif
Sumber: Miles dan Huberman, 2013

Berikut merupakan tahapan dalam menganalisa data dengan menggunakan model analisis interaktif dari gambar di atas:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi serta kepustakaan. Data kemudian disusun secara sistematis.

2. Reduksi data

Setelah data diperoleh, dilakukanlah reduksi data. Fungsi dari reduksi data ini adalah untuk memilih data yang relevan, memfokuskan data yang mengarah kepada pemecahan masalah dan mengelompokkan data yang benar-benar dibutuhkan untuk proses perancangan. Hasil dari reduksi data ini berupa data yang lebih relevan dengan permasalahan dan memudahkan untuk menarik kesimpulan.

Reduksi data yang dilakukan peneliti dengan memilih data yang berkaitan dengan desain kemasan *premium Village Leather*, cara merancang desain kemasan *premium Village Leather*, dan pengaplikasian material kayu dan resin.

3. Penyajian data

Data yang sudah melalui proses reduksi data kemudian akan disajikan dalam bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan penyajian data ini adalah untuk menggabungkan informasi yang telah diperoleh sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Penyajian data juga akan memudahkan penguasaan informasi dari hasil penelitian, serta menghindari adanya pemikiran serta pengambilan keputusan secara subjektif.

Penyajian data yang dilakukan peneliti dengan menyajikan dalam bentuk skema perancangan desain kemasan *premium Village Leather* yang akan menjelaskan tahap-tahap perancangan desain kemasan *premium* dari pengumpulan data sampai pada tahap proses pengaplikasian desain kemasan *premium* dengan material kayu dan resin sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan (<http://www.pengertianpakar.com/>).

Penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti dengan cara mengambil kesimpulan dari reduksi data mengenai desain kemasan *premium* Village Leather, cara merancang desain kemasan *premium*, dan material kayu dan resin yang akan dipakai hingga mendapatkan keyword.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini akan lebih terfokus kepada metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data serta teknik pengolahannya dalam merancang desain kemasan *premium Village Leather* berbasis kayu dan resin dengan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.1 Hasil dan Analisis Data

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu objek dan melakukan pencatatan secara sistimatis tentang hal-hal tertentu yang menjadi target pengamatan.

Observasi yang dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2016 dilakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai desain kemasan Village Leather. Hasil observasi ini diketahui bahwa desain kemasan kurang menarik dan kurangnya kesadaran merek.

Berdasarkan observasi tentang pemilihan media, berikut ini adalah hasil observasi dengan Yusuf Arjuna, selaku pemilik Village Leather. Yaitu merancang desain kemasan yang menarik agar dapat meningkatkan kesadaran merek dan memiliki nilai lebih pada produk.

4.1.2 Wawancara

Metode ini merupakan proses tanya jawab lisan yang berfungsi untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi. Metode wawancara ini dilakukan secara langsung untuk mendapatkan informasi-informasi lebih mendalam mengenai desain kemasan Village Leather, yang pada dasarnya dapat meningkatkan produk serta kesadaran merek terhadap Village Leather.

Wawancara pertama dilakukan kepada Yusuf Arjuna, selaku pemilik kerajinan kulit Village Leather. Wawancara dilakukan pada tanggal 14 oktober 2016 pada pukul 19.30 WIB, yang menjelaskan mengenai desain kemasan terhadap Village Leather terlalu minim karena tanpa adanya *label tag* atau tanda merek.

4.1.3 Dokumentasi



Gambar 4.1 Pengrajin, Pembuatan Produk
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.2 Village Leather Workshop
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA



Gambar 4.3 Produk Village Leather
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.1.4 Literatur

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan terhadap produk *premium* yang ditulis oleh Erin pada tahun 2014 yang berjudul “Strategi Memasuki Pasarnya Para Pegengsi Tinggi”. Untuk memasuki pasar premium, maka produsen harus bisa menyediakan produk yang *premium*. Produk *premium* adalah produk yang sengaja didesain khusus oleh produsen untuk menangkap segmen pasar menengah ke atas dengan menawarkan keistimewaan yang lebih dari produk lain.

Produk *premium* biasanya memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Memiliki harga yang relatif lebih mahal
2. Bermerek baik
3. Kualitas produk yang lebih baik
4. Kualitas pelayanan yang lebih baik

Produk *premium* memberikan keuntungan bagi perusahaan karena biasanya memiliki margin yang lebih besar. Meskipun begitu, jika tidak diimbangi dengan adanya perbaikan kualitas dari produk maka dapat merubah persepsi dari konsumen yang dapat mengarah ke timbulnya ketidakpercayaan konsumen terhadap perusahaan karena produk *premium* juga mengusung *image* perusahaan.

Kebutuhan konsumen terhadap *premium products* diawali karena adanya ketidakpuasan terhadap produk yang sudah ada sehingga konsumen menuntut adanya produk yang memiliki kualitas yang lebih baik dan mereka bersedia untuk membayar lebih untuk itu. Kesempatan inilah yang diambil oleh para produsen untuk menyediakan produk premium yang menawarkan kualitas lebih baik dengan harga yang lebih mahal pula.

Alasan lain dari pemakaian produk premium adalah karena adanya persepsi bahwa pemakaian produk premium dapat memberikan gengsi bagi penggunanya karena konsumen pada dasarnya juga memiliki kebutuhan ego seperti yang dikonsepskan oleh Abraham Maslow. Oleh karena itu, pada masa sekarang konsumen terkadang bersedia membayar secara premium karena adanya persepsi bahwa nilai dari produk premium adalah tinggi.

Menurut Kotler (2003), dalam usaha untuk mengembangkan merek, perusahaan memiliki empat pilihan alternatif strategi pengembangan merek seperti yang tertera dalam tabel berikut:

1. *Line Extension* / Perluasan Lini Produk

Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dsb pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.

Contoh:

Merek laptop Fujitsu meluncurkan koleksi Lifebook Series terbaru dengan varian lini produk antara lain S2110, C1320, dan P1510

2. *Brand Extension* / Perluasan Merek

Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk yang baru.

Contoh:

Merek sabun mandi Lifebouy yang memperluas mereknya pada kategori produk shampo

3. *Multibrand* / Banyak Merek

Strategi pengembangan merek ini meluncurkan banyak merek pada satu macam kategori produk yang sama.

Contoh:

PT Unilever Indonesia Tbk memiliki tiga macam merek untuk kategori produk sabun mandi yaitu Lux, Lifebouy, dan Dove.

4. *New Brand* / Merek Baru

Strategi pengembangan merek ini menggunakan merek yang benar – benar baru untuk peluncuran produk baru perusahaan.

Fandy Tjiptono (2008) berpendapat mengenai strategi Ekstensi Merek (Brand Extention) dimana merupakan strategi yang menggunakan nama merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru, baik berupa line extention (masih dalam kategori produk yang sama) maupun category extention (masuk kategori produk yang berbeda). Strategi ini berpotensi untuk memfasilitasi akseptansi produk baru di pasar dan memperkuat citra merek induknya. Secara umum, line extention cenderung lebih sukses bila dibandingkan dengan category extention.

4.1.5 *Creative Brief*

Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai desain kemasan premium Village Leather yang telah dikumpulkan, maka dapat dianalisis STP dan *Unique Selling*

Proposition yang akan digunakan sebagai target konsumen dalam perancangan desain kemasan premium Village Leather berbasis kayu dan resin.

a. Tabel 4.1 SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat)

<div style="text-align: center;"> Faktor Internal Faktor Eksternal </div>	Kekuatan(S)	Kelemahan (W)
	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan dengan kualitas yang terbaik - Menggunakan bahan lokal - Harga relatif terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan yang kurang mendukung produk start up - Kurangnya pengrajin kulit - Bahan baku yang tidak menentu harganya.
Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki produk unggulan dari kualitas yang bagus - Menyediakan produk custom sesuai keinginan konsumen 	Memberikan aksesoris berbahan dasar kulit yang berkualitas kepada konsumen, agar sesuai dengan keinginan konsumen	Meningkatkan media desain kemasan agar semakin dikenal dan diingat dalam benak konsumen.
Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ul style="list-style-type: none"> - Semakin banyak bisnis kerajinan kulit yang inovatif - Kenaikan bahan kualitas terbaik 	Memberikan produk berkualitas yang tidak kalah saing dengan produk serupa yang sudah ada	Merancang desain kemasan dengan menggunakan kayu dan resin yang telah ditentukan sebagai upaya untuk meningkatkan Village Leather
Strategi Utama : Tingginya persaingan bisnis kerajinan kulit saat ini maka diperlukan merancang desain kemasan premium yang inovatif dan eksklusif, agar masyarakat dapat lebih mengenal tentang produk Village Leather yang berbeda dengan kerajinan kulit yang lainnya.		

Sumber: hasil olahan peneliti

b. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

1. Segmentasi

a. Demografis

1. Usia : 20-35 tahun
2. Siklus hidup keluarga : Belum menikah, menikah
3. Jenis kelamin : Pria dan wanita
4. Profesi : Mahasiswa, PNS, wiraswasta, manajer
5. Kelas sosial : Menengah keatas

b. Psikografis

1. Target : *Thinkers* adalah orang yang konservatif, konsumen yang praktis. Mereka mencari sesuatu yang tahan lama, fungsional dan nilai lebih dari produk yang mereka beli. *Belivers* adalah meyakinkan konsumen, agar konsumen menganggap benar-benar perlu produk ini untuk dibeli, mereka menyukai produk yang mereka kenal.

2. Behavioral (Perilaku)

- a. Manfaat : Kepuasan, pelayanan yang baik
- b. Sikap Terhadap Produk : Tertarik, respon positif

3. Geografis

- a. Wilayah : Pulau Jawa
- b. Ukuran Kota : Kota Besar - Provinsi
- c. Iklim : Tropis

2. Targeting

Seseorang yang membutuhkan produk *handmade* kerajinan kulit yang inovatif dan eksklusif.

3. Positioning

Village Leather sebagai kerajinan kulit yang menawarkan produk *handmade* dengan teknik *handstiching* yang memiliki pelayanan yang dapat *custom product*.

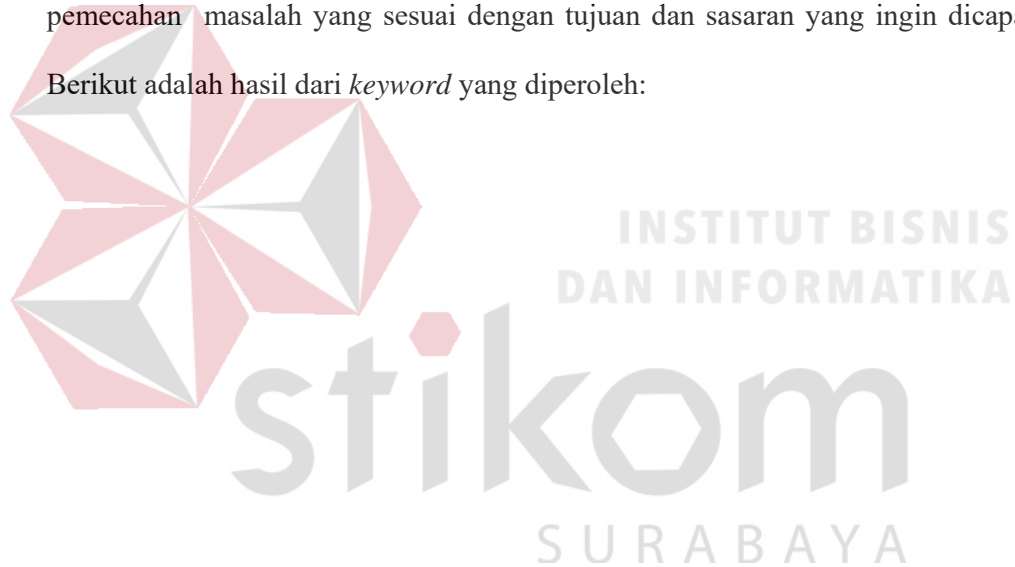
4. Unique Selling Proporsioning

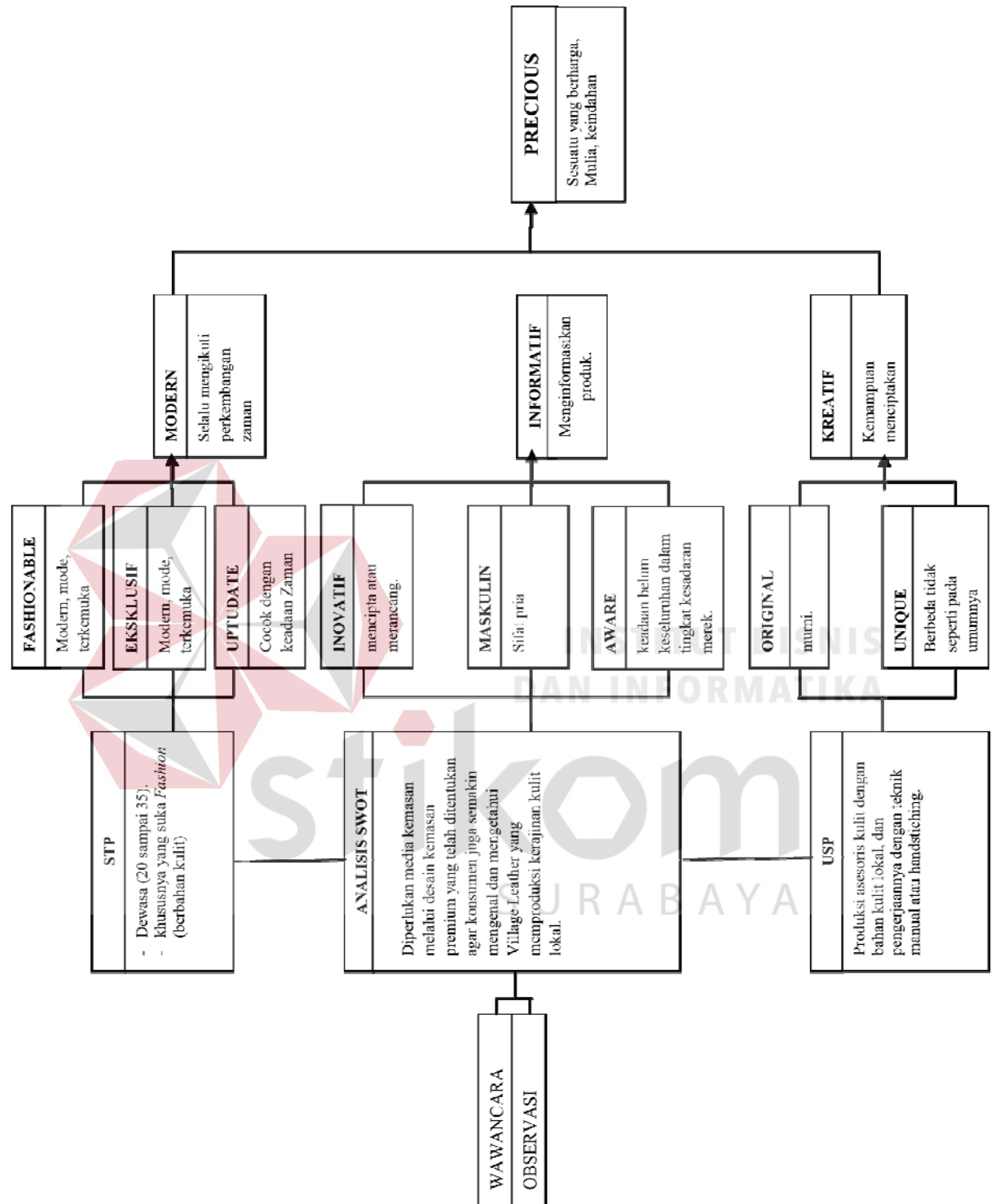
Memasarkan sebuah produk tentunya harus memiliki kelebihan dan keunikan ketimbang produk lainnya, agar produk mampu bersaing dengan produk lainnya, sehingga produk tersebut menjadi produk unggul. Dalam hal ini Village Leather menyajikan produk yang inovatif dan eksklusif sebagai komitmen yang akan diberikan untuk para konsumen. Komitmen yang diberikan antara lain memberikan *value* terhadap kemasan premium Village Leather.

4.2 Konsep/ Keyword

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, konsep dari perancangan ini adalah menyajikan produk dengan kemasan *premium* yang inovatif dan eksklusif yang dapat memberikan *value* terhadap kemasan *premium* Village Leather. Untuk menampilkan sebuah produk dengan kemasan *premium* yang inovatif dan eksklusif maka material kayu dan resin dapat menonjolkan sebuah kemasan yang eksklusif dan terlihat natural sesuai dengan produk Village Leather, sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Penentuan untuk *keyword* atau kata kunci dan perancangan ini diambil berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan serta hasil analisis data, analisis wawancara. Dengan pemilihan judul “Perancangan desain kemasan *premium* Village Leather berbasis kayu dan resin sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*”, maka untuk mendukung pemecahan masalah diperlukan data-data yang terdapat di lapangan yang menjadi latar belakang permasalahan tersebut, sehingga dari latar belakang dapat digali pemecahan masalah yang sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Berikut adalah hasil dari *keyword* yang diperoleh:





Gambar 4.4 *Keyword*
Sumber: hasil olahan peneliti

4.3 Perancangan Karya

4.3.1 Perencanaan Kreatif

Dari segi visual kemasan yang baru sebagai karakter baru Village Leather mampu membuat para konsumen yang belum mengenal, di harapkan akan lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh Village Leather. Tidak hanya itu, tampilan baru ini juga diharapkan dapat menarik para calon konsumen baru untuk mendapatkan produk dari Village Leather dengan desain kemasan *premium*.

Dalam perancangan desain kemasan *premium* ini elemen visual dan warna akan mengarah pada konsep yang dituju yaitu “*Precious*” dimana konsep ini akan digambarkan atau diwakilkan dalam bentuk kemasan, dan warna yang akan dibuat. Deskripsi konsep *precious* adalah sesuatu yang berharga, mulia, serta memiliki nilai keindahan lebih. Konsep “*precious*” bertujuan untuk menunjukkan bahwa desain kemasan *premium* Village Leather adalah sebuah desain kemasan yang memiliki daya tarik yang berbeda dengan yang lainnya. Konsep *precious* bertujuan untuk menyampaikan identitas Village Leather melalui perancangan desain kemasan *premium* dengan tercapai *brand awareness*.

4.3.2 Strategi Kreatif

Tujuan kreatif dalam membuat sebuah perancangan desain kemasan sangatlah diperlukan sesuatu yang digunakan untuk mengundang daya tarik masyarakat luas terhadap hasil perancangan desain kemasan *premium* Village Leather.

Dengan adanya *keyword* atau kata kunci konsep, diharapkan akan memberikan visualisasi yang sesuai dengan perancangan desain kemasan

premium Village Leather berbasis kayu dan resin sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

a. Bahan dan Material

1. Jenis Kayu : Kayu palet jati Belanda
2. Lem : Lem fox
3. Resin : 1 liter
4. Catalist : 25 miligram
5. Pigment : Merah
6. Kain : Flanel 1 meter
7. Engsel : 10 biji
8. Kunci : 3 biji
9. Magnet : 4 biji

Bahan dan material tersebut merupakan dasar dari pemuatan kemasan *premium*, yang diolah berdasarkan ukuran dari produk setiap item dan dalam kemasan paketan.

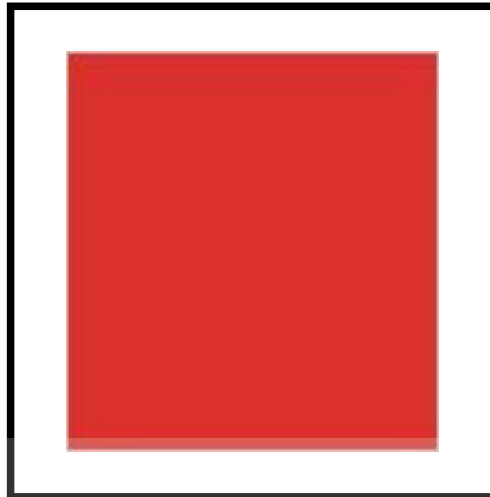
b. Warna

Warna merupakan hal terpenting dalam menciptakan suatu desain karena setiap warna memiliki makna, kesan dan psikologi akan berbeda setiap perorangan. Menurut Sanyoto warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia, warna juga dapat menggambarkan suasana hati seseorang. Pada seni sastra lama maupun *modern* warna diartikan sebagai kiasan atau perumpamaan (Sanyoto, 2006). Setiap warna memiliki

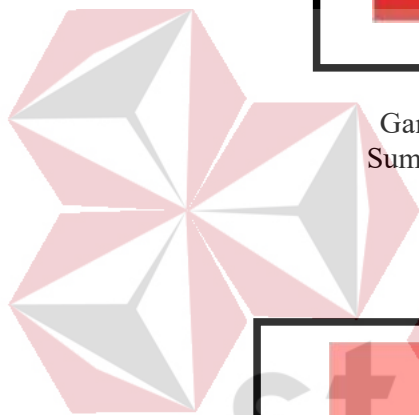
karakteristik tertentu yang dimaksud adalah ciri-ciri atau sifat-sifat khas tertentu yang dimiliki oleh suatu warna.

Warna-warna digolongkan menjadi dua golongan besar tersebut, karena adanya dua alasan yang didasarkan pada arti simbolisnya. Pertama karena keluarga warna merah sering diasosiasikan dengan matahari, darah, api adalah benda-benda yang memberikan kesan panas atau merangsang kejiwaan warna-warna ini tergolong dari merah, jingga, kuning, warna-warna langit atau warna dingin memiliki sifat sejuk atau tenang. Kedua jauh dari sifat yang eksternal, warna seolah-olah menimbulkan efek langsung, baik rasa panas maupun rasa sejuk kepada badan kita, diuraikan bahwa warna merah menimbulkan emosi lebih tinggi atau lebih kuat dibandingkan dengan warna lainnya sementara warna biru adalah kebalikannya.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan analisis dari peneliti bahwa desain yang akan dibuat menggunakan warna primer. Warna-warna tersebut diambil dari situs www.colorschemedesigner.com, kesimpulan dari warna yang digunakan nantinya adalah warna merah, karena warna merah memiliki arti kekuatan, gairah, dan enerjik. Warna tersebut sangat cocok dengan *keyword* yang telah diambil yaitu "*Precious*".



Gambar 4.5 warna terpilih
Sumber: hasil olahan peneliti



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA



Gambar 4.6 Warna Olahan www.colorschemedesigner.com
Sumber: hasil olahan peneliti

4.3.3 Strategi Media

Media yang digunakan dalam pembuatan kemasan *premium* ini dibagi menjadi dua macam, yaitu media utama dan media pendukungnya. Media utama yang digunakan adalah kemasan *premium* berbasis kayu dan resin. Sedangkan untuk media pendukungnya digunakan sebagai media publikasi dan sebagai media promosi desain kemasan *premium*. Berikut media yang digunakan dalam proses perancangannya:

a. Kemasan *Premium*

kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Kemasan *premium* Village Leather berbasis kayu dan resin terdapat dua varian kemasan yaitu, yang pertama kemasan produk untuk setiap item sesuai dengan target pasar dengan tepat, dan yang kedua adalah kemasan paketan yang terdapat tiga item dalam satu kemasan. Dengan adanya dua varian ini dapat memicu minat beli dengan merangsang lima pancaindra konsumen, yaitu; melihat, mendengar, meraba, merasa, sampai ada keputusan membeli dan menggunakan produk.

b. Media Pendukung

Untuk media pendukung desain kemasan *premium* Village Leather ini yang digunakan sebagai media publikasi serta media promosi untuk mendukung media utamanya, maka dibutuhkan empat jenis media yang paling efektif untuk menarik minat *target audience* dan *target market*, yaitu :

1. Poster

Poster adalah media promosi luar ruang yang sering digunakan dan mudah dijumpai dimana dan kapan saja. Kepopuleran dari sebuah poster sebagai alat media promosi banyak ditemukan baik di papan pengumuman, di pinggir jalan maupun tempat lainnya. Poster merupakan media yang informatif, dapat dibaca berulang-ulang, menjangkau audiens dan atraktif.

2. *Wood sign*

Wood sign adalah tanda terbuat dari kayu yang terdapat nama merek produk, merupakan sebuah media yang tidak hanya informatif namun juga memberikan sentuhan yang mengesankan, keunikan, serta daya tarik masyarakat terhadap Village Leather dalam mengikuti sebuah event-event tertentu.

3. *X-banner*

Penggunaan media cetak berupa *X-banner* ini bertujuan sebagai daya tarik lebih yang diletakan di Village Leather store dan dapat digunakan pada event-event tertentu dalam promosi Village Leather. Dengan media ini akan lebih mudah menarik perhatian khalayak.

4. *Flyer*

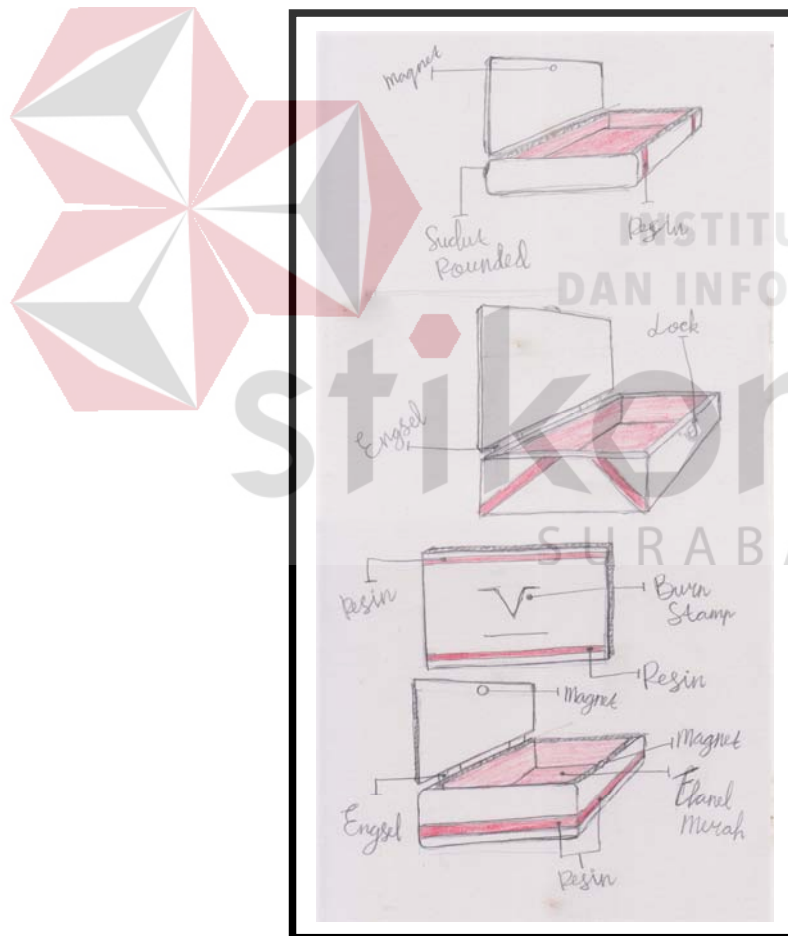
Flyer atau sebuah selebaran, juga disebut surat edaran atau *leaflet*, merupakan bentuk iklan kertas untuk mempublikasikan sebuah acara, event, atau produk. Flyer dapat di sebar dalam event-event tertentu untuk menginformasikan bahwa Village Leather mengeluarkan sebuah inovasi terbaru yaitu sebuah produk premium.

5. Merchandise

Merchandise adalah segala bentuk produk yang ditujukan sebagai hadiah atau diberikan secara cuma-cuma. *Merchandise* yang diberikan oleh Village Leather ini berupa sticker dan gantungan kunci yang unik sesuai dengan inovasi terbaru dari produk premium Village Leather.

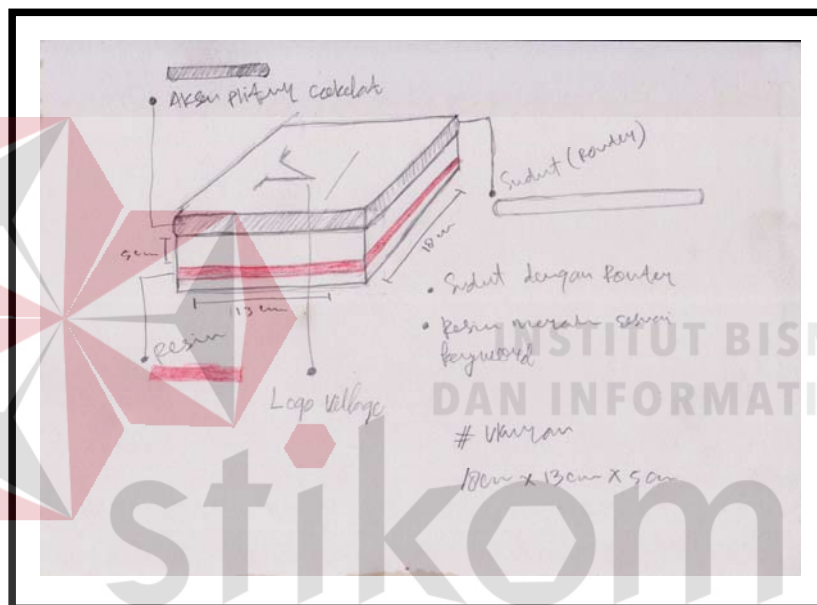
4.3.4 Perancangan Desain Kemasan

a. Dompot Standar



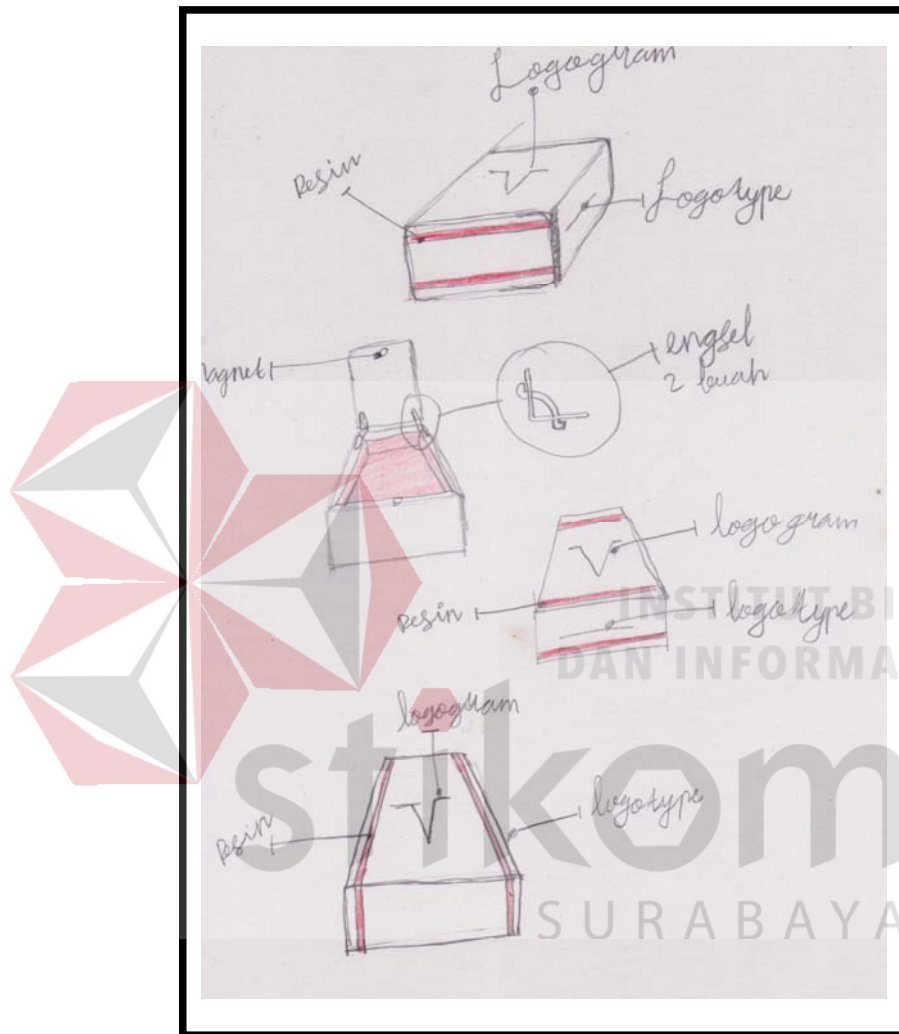
Gambar 4.7 Sketsa kemasan dompet standar
Sumber: hasil olahan peneliti

Untuk kemasan *premium* dompet standar terdiri dari material kayu pallet, resin dengan garis dibawah yang menunjukkan ketegasan, bagian atas (*stamp burner*) dilapisi resin dan terdapat plitur cokelat sebagai aksen terhadap kemasan. Kemasan premium produk dompet satandar ini memiliki ukuran panjang 18cm x lebar 13cm x tinggi 5cm. Berikut adalah sketsa kemasan terpilih:



Gambar 4.8 Sketsa terpilih
Sumber: hasil olahan peneliti

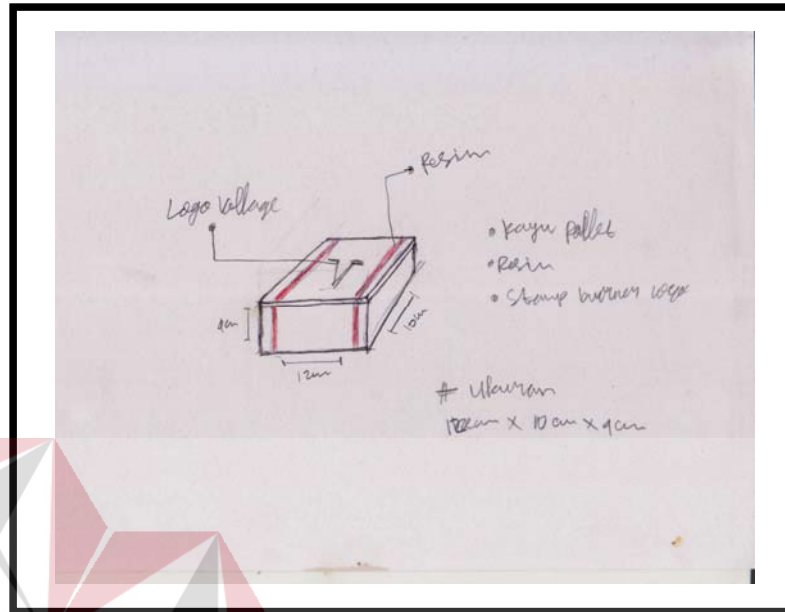
c. Tali Dompot



Gambar 4.11 Sketsa kemasan tali dompet
Sumber: hasil olahan peneliti

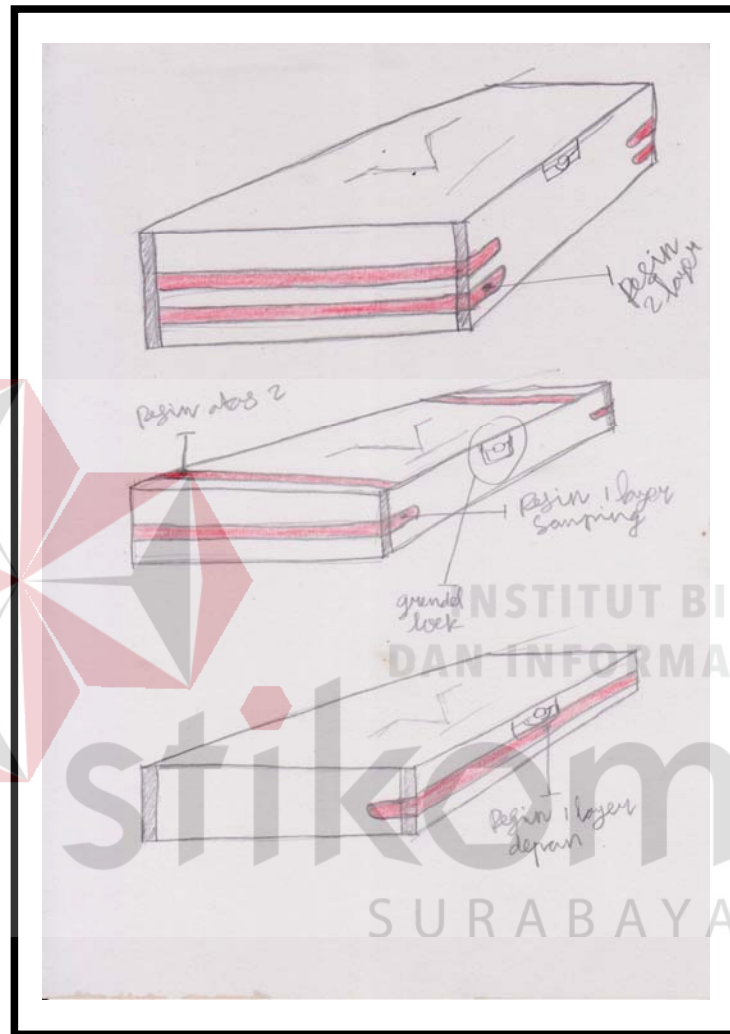
Produk tali dompet terdiri dari material kayu pallet, resin dengan garis horisontal yang menunjukkan ketegasan, bagian atas (*stamp burner*) dilapisi resin dan memiliki ukuran panjang 12cm x lebar 10cm x tinggi 4cm.

berikut adalah sketsa kemasan terpilih:



Gambar 4.12 Sketsa terpilih
Sumber: hasil olahan peneliti

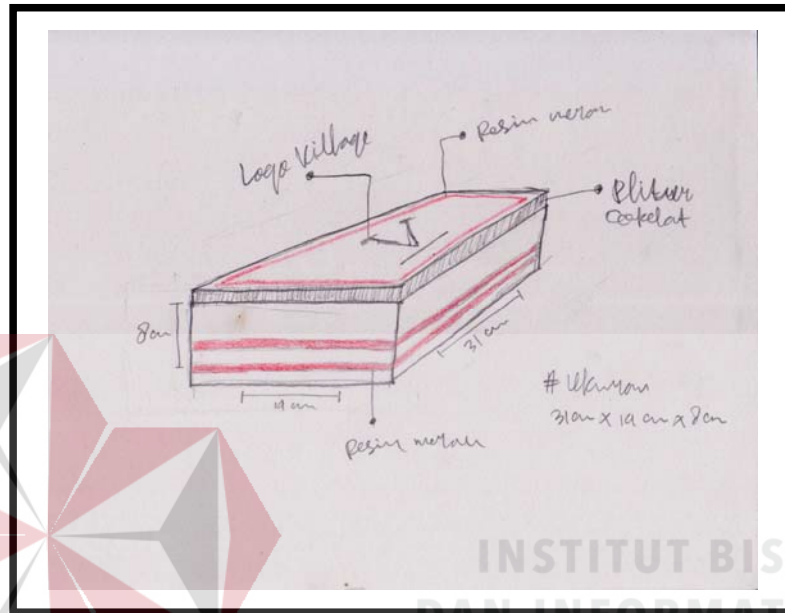
d. Kemasan Paket



Gambar 4.13 Sketsa kemasan paket
Sumber: hasil olahan peneliti

Produk paketan dalam kemasan premium berisi sabuk dan dompet passport, terdiri dari material kayu pallet, resin dengan garis dua dibawah dan satu diatas yang menunjukkan ketegasan, bagian atas (*stamp burner*) dilapisi resin dan bagian puinggir atas terdapat plitur coklat sebagai aksan terhadap kemasan dan

memiliki ukuran panjang 31cm x lebar 14cm x tinggi 8cm. Berikut adalah sketsa kemasan terpilih:



Gambar 4.14 Sketsa terpilih
Sumber: hasil olahan peneliti

4.3.5 Produksi Media

Memproduksi sebuah media atau karya memerlukan rincian biaya yang akan dikeluarkan pada proses produksinya, yaitu biaya produksi dan estimasi biaya penjualan dalam sebuah media. Pada rincian biaya tersebut dapat diketahui seberapa besar biaya yang dikeluarkan dalam proses produksinya. Berikut merupakan biaya produksi dari media utama dan media pendukung yang akan digunakan pada tabel 4.2 dan tabel 4.3.

Tabel 4.2 Biaya Produksi yang Digunakan dalam Media Utama

1. Kemasan produk

Item	Bahan	Jumlah	Harga	Total
Dompot standar	Kayu palet + resin	1	Rp 20.000	Rp 20.000
Dompot <i>traveling</i>	Kayu palet + resin	1	Rp 30.000	Rp 30.000
Tali dompet	Kayu palet + resin	1	Rp 15.000	Rp 15.000
paketan	Kayu palet + resin	1	Rp 35.000	Rp 35.000
TOTAL				Rp 100.000

Sumber: hasil olahan peneliti

Dalam produksi kemasan premium ini membutuhkan biaya sebagai berikut:

Biaya produksi dompet standar : Rp 20.000

Biaya produksi dompet *traveling* : Rp 30.000

Biaya produksi tali dompet : Rp 15.000

Biaya produksi kemasan paketan : Rp 20.000 +

Total : Rp 100.000

Tabel 4.3 Biaya Produksi Pada Media Pendukung (Supporting Media)**1. Poster**

Item	Bahan	Jumlah	Harga	Total
Poster	Ivory 250gr	5	Rp 6.000	Rp 30.000
TOTAL				Rp 30.000

Sumber: hasil olahan peneliti

Setiap produksi satu item membutuhkan biaya 6.000 Rupiah. Untuk kegiatan promosi ini memerlukan sekurang-kurang memproduksi poster sekitar 5 pcs. Secara keseluruhan total biaya media adalah sebagai berikut :

Biaya produksi : Rp 6.000
 Jumlah Produksi : 5 pcs x
 Total : Rp 30.000

2. *Wood sign*

Benda	Bahan	Jumlah	Harga	Total
<i>Wood sign</i>	Kayu palet	1	Rp 85.000	Rp 85.000
TOTAL				Rp 85.000

Sumber: hasil olahan peneliti

Wood sign membutuhkan biaya 85.000 Rupiah. Sehingga pengeluaran biaya sebagai berikut :

Biaya produksi : Rp 85.000
 Jumlah Produksi : 1 pcs x
 Total : Rp 85.000

3. *X-banner*

Penggunaan media cetak berupa *X-banner* ini bertujuan sebagai daya tarik lebih yang diletakan di Village Leather store dan dapat digunakan pada event-event tertentu dalam promosi Village Leather. Oleh karena itu, *x-banner* yang dibutuhkan 1 kali cetak dengan biaya Rp 100.000.

4. *Flyer*

Item	Bahan	Jumlah	Harga	Total
Flyer	Art paper 120gr	3	Rp 5.000	Rp 15.000
TOTAL				Rp 15.000

Sumber: hasil olahan peneliti

Setiap produksi satu item membutuhkan biaya 5.000 Rupiah. Untuk kegiatan promosi ini memerlukan sekurang-kurang memproduksi flyer sekitar 12 pcs, dalam setiap *art paper* dengan ukuran A3 menjadi 4 pcs *flyer*. Secara keseluruhan total biaya media adalah sebagai berikut :

Biaya produksi : Rp 5.000

Jumlah Produksi : $\frac{3 \text{ pcs } \times}{}$

Total : Rp 15.000

5. Merchandise

Benda	Bahan	Jumlah	Harga	Total
Sticker	Vinyl	1	Rp 7.000	Rp 7.000
Gantungan kunci	Kayu + resin	10	Rp 3.000	Rp 30.000
TOTAL				Rp 37.000

Sumber: hasil olahan peneliti

Dalam produksi *merchandise* ini membutuhkan biaya sebagai berikut :

Biaya produksi *sticker* : Rp 7.000

Biaya produksi gantungan kunci : Rp 30.000 +

Total : Rp 37.000

Berdasarkan rincian biaya media diatas maka dapat ditentukan biaya yang harus dikeluarkan dalam perancangan Village Leather sebagai berikut:

1. Kemasan produk	: Rp	100.000
3. Poster	: Rp	30.000
4. Wood sign system	: Rp	85.000
5. X-banner	: Rp	100.000
6. Flyer	: Rp	15.000
7. Merchandise	: <u>Rp</u>	<u>37.000</u> +

TOTAL	Rp	367.000
--------------	-----------	----------------

4.4 Implementasi Karya

4.4.1 Desain Media Utama

a. Kemasan Dompot Standar



Gambar 4.15 Kemasan dompet standar tampak atas
Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.15 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium*, bagian atas tutup kemasan terdapat logo dari Village Leather dengan teknik dibakar dengan solder listrik, dan dilapisi dengan resin bening.



Gambar 4.16 Kemasan dompet standar tampak samping
Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.16 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium*, bagian samping kemasan tampak ornamen garis *horizontal* dengan teknik di *router* kemudian diberi resin dengan *pigment* merah, dan bagian pinggir atas diberi plitur warna coklat sebagai aksen pada kemasan.



Gambar 4.17 Kemasan dompet standar tampak terbuka

Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.17 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium*, bagian dalam kemasan terdapat flanel warna merah sebagai alas untuk produk yang terkesan mewah dan berharga, bagian penutup kemasan menggunakan *magnet* supaya terkesan rapi dan menyesuaikan ukuran kemasan.



Gambar 4.18 Kemasan dompet standar dengan produk
Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.18 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium* dengan produk yang tampak terkesan sangat mewah dengan ukuran kemasan yang sesuai dengan produk dompet standar, hal ini dapat menarik perhatian konsumen.

b. Kemasan Dompot *Traveling*



Gambar 4.19 Kemasan dompet *traveling* tampak atas
Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.19 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium*, bagian atas (tutup) kemasan terdapat logo dari Village Leather dengan teknik dibakar dengan solder listrik dan dilapisi dengan resin bening.



Gambar 4.20 Kemasan dompet *traveling* tampak atas
Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.20 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium*, bagian pinggir dan tutup kemasan terdapat ornamen resin dengan *pigment* merah, serta bagian pinggir atas kemasan terdapat plitur warna coklat sebagai aksen dari kemasan *premium*, keseluruhan kemasan dilapisi dengan *clear vernis*.



Gambar 4.21 Kemasan dompet *traveling* tampak terbuka
Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.21 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium*, bagian dalam kemasan terdapat flanel warna merah sebagai alas untuk produk yang terkesan mewah dan berharga, bagian penutup kemasan menggunakan *magnet* supaya terkesan rapi dan menyesuaikan ukuran kemasan.



Gambar 4.22 Kemasan dompet *traveling* dengan produk
Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.22 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium* dengan produk yang tampak terkesan sangat mewah dengan ukuran kemasan yang sesuai dengan produk dompet *traveling*, serta tampak terlihat tekstur kayu pada bagian penutup yang estetik, hal ini dapat menarik perhatian konsumen.

c. Kemasan Tali Dompot



Gambar 4.23 Kemasan tali dompet tampak keseluruhan
Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.23 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium*, bagian atas (tutup) kemasan terdapat logo dari Village Leather dengan teknik dibakar dengan solder listrik, dan dilapisi dengan resin bening. Terdapat garis *vertical* pada bagian tutup kemasan sampai pada bagian depan kemasan dengan menggunakan mesin router dan resin dengan *pigment* merah, dan pada bagian samping tampak terlihat *logotype* produk dengan menggunakan solder listrik, keseluruhan kemasan dilapisi dengan *clear vernish*.



Gambar 4.24 Kemasan tali dompet tampak keseluruhan
Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.24 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium*, bagian penutup kemasan *premium* menggunakan magnet supaya terkesan rapi dengan ukuran kemasan yang sesuai dengan produk tali dompet. Pada bagian engsel kemasan *premium* memiliki keunikan serta kemewahan dengan aksen warna engsel berwarna emas, dan pada bagian dalam kemasan *premium* terdapat flanel merah sebagai alas produk dalam kemasan namun pada bagian dalam yang samping memang tidak ada alas flanel karena untuk memperlihatkan estetis tekstur dari kayu yang bergelombang memutar.



Gambar 4.25 Kemasan tali dompet dengan produk
Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.25 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium* dengan produk yang tampak terkesan sangat mewah dengan ukuran kemasan yang sesuai dengan produk dompet tali dompet, serta tampak terlihat tekstur kayu pada bagian luar dan dalam kemasan yang estetik, yang dilapisi dengan *clear vernish*, hal ini dapat menarik perhatian konsumen.



Gambar 4.26 Kemasan produk paketan tampak atas
Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.26 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium*, bagian atas (tutup) kemasan terdapat logo dari Village Leather dengan teknik dibakar dengan solder listrik, again pinggir atas penutup terdapat resin dengan *pigment* merah mengelilingi lebar kemasan, dan seluruh bagian atas dilapisi dengan resin bening yang mengkilap seperti kaca.



Gambar 4.27 Kemasan produk paketan tampak samping
Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.27 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium*, bagian samping bagian bawah kemasan terdapat dua ornamen garis menggunakan resin dengan *pigment* merah, serta bagian samping atas kemasan terdapat plitur warna cokelat sebagai aksen dari kemasan *premium*, keseluruhan kemasan dilapisi dengan *clear vernish* untuk memunculkan kembali dan menjaga warna asli dari kayu serta lebih tampak mengkilap.



Gambar 4.28 Kemasan produk paketan dengan produk
Sumber: hasil olahan peneliti

Pada gambar 4.28 merupakan hasil dari implementasi karya kemasan *premium* dengan produk paketan yang tampak terkesan sangat mewah dengan ukuran kemasan yang sesuai dengan produk passpor dan sabuk, serta tampak terlihat tekstur kayu pada bagian penutup yang estetis, dan alas kemasan bagian dalam menambah rasa ketertarikan konsumen dalam membeli produk paketan.

4.4.2 Desain Media Pendukung

a. Poster



Gambar 4.29 Poster
Sumber: hasil olahan peneliti

Desain poster diambil berdasarkan tujuan merancang desain kemasan premium ini untuk mengenalkan kepada masyarakat. Maka dibuatlah poster yang bisa menarik perhatian masyarakat dengan desain yang menggunakan warna-warna mewah. Dengan keindahan bidang kubisme yang dominan merah serta

didukung oleh *background* BW yang dinamis untuk menguatkan isi pesan yang ada pada Village Leather.

b. Wood Sign



Gambar 4.30 *Wood sign*
Sumber: hasil olahan peneliti

Wood sign adalah sistem tanda terbuat dari kayu, merupakan sebuah media yang tidak hanya informatif namun juga memberikan sentuhan yang mengesankan, keunikan, serta daya tarik masyarakat terhadap Village Leather dalam mengikuti sebuah event-event tertentu.

c. X-Banner



Gambar 4.31 X-Banner
Sumber: hasil olahan peneliti

Penggunaan media cetak berupa *X-banner* ini bertujuan sebagai daya tarik lebih yang diletakan di *Village Leather store* dan dapat digunakan pada event-event tertentu dalam promosi *Village Leather*. Dengan media ini akan lebih mudah menarik perhatian khalayak.

d. *Flyer*



Gambar 4.32 *Flyer*
Sumber: hasil olahan peneliti

Flyer atau sebuah selebaran, juga disebut surat edaran atau *leaflet*, merupakan bentuk iklan kertas untuk mempublikasikan sebuah acara, event, atau produk. Flyer dapat di sebar dalam event-event tertentu untuk menginformasikan

bahwa Village Leather mengeluarkan sebuah inovasi terbaru yaitu sebuah produk premium.

e. Merchandise



Gambar 4.33 *Sticker*
Sumber: hasil olahan peneliti



Gambar 4.34 Gantungan kunci
Sumber: hasil olahan peneliti

Merchandise adalah segala bentuk produk yang ditujukan sebagai hadiah atau diberikan secara cuma-cuma. *Merchandise* yang diberikan oleh Village Leather ini berupa sticker dan gantungan kunci yang unik sesuai dengan inovasi terbaru dari produk premium Village Leather.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan desain kemasan *premium* Village Leather berbasis kayu dan resin sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, pengumpulan serta analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan pada perancangan ini. Adapun kesimpulan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan perancangan desain kemasan *premium* Village Leather sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* mampu meningkatkan kesadaran merek serta membuat produk semakin inovatif dan eksklusif . Maka diperoleh konsep perancangan “*precious*” yang didapat melalui hasil pengumpulan data serta teknik analisis data melalui observasi, wawancara, *SWOT*, dan *STP*.
2. Konsep *precious* pada desain kemasan *premium* dan media pendukung di implementasikan dengan bentuk media yang dapat mencerminkan visi dan misi dari Village Leather yang di implementasikan pada visual, tatanan *layout* serta pemilihan warna pada proyek perancangan.
3. Teknik yang digunakan dalam perancangan desain kemasan *premium* adalah dengan menggunakan material kayu dan resin pada kemasan produk.

5.2 Saran

Beberapa hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya desain kemasan yang baru ini maka Village Leather sudah memiliki desain kemasan *premium* yang sesuai serta memiliki citra merek yang kuat, maka pada Tugas Akhir ini dibuat desain kemasan premium Village Leather berbasis kayu dan resin..
2. Lebih mengacu kepada karakteristik target Village Leather dalam melakukan prosedur perancangan selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Aaker, David A. 1991. *Building Strong Brand*. New York: Free Press
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Kencana
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Danim, S. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Andung: Pustaka Setia
- Daryanto. 2009. *Panduan Proses Pembelajaran Kreatif dan Inovatif*. Jakarta: AV Publisher.
- Dharmmesta, B. S. & Junaidi, S., 2002, Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, vol.17. no. 1 hal 91-104
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gustami, Sp. (1997). *Seni Kerajinan Meubel Ukir Jepara*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia

- Gustami Sp., 1991. “*seni kriya Indonesia Delema Pembinaan dan Pengembangan*”, dalam SENI: Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. I/03 – Oktober 1991, B.P. ISI Yogyakarta
- H.B. Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta Universitas Sebelas Maret.
- International Standart for Phytosanitary Measures, ISPM. 2002. *Guidelines for Regulating Wood Packaging Material in International Trade*.
- Miles, Mathew B. Michael Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publication, Inc.
- Mu'in, Indianto. Mk.2004. *Pengetahuan Sosial*. Jakarta: Grasindo.
- Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Keller, K. L. & Kotler, P. 2006. *Branding and Brand Equity*. In B. A. Weitz and R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing*. London: Sage.
- Kotler, P & G. Armstrong. 2008. *Prinsi-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian) Jilid II Cetakan Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and waldemar, pfoertsch. (2008). “B2B Brand Management”, : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Edisi I. Jakarta: Salemba Empat
- Marianne Rosner Klimchuk, & Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nirwandar, S. 2014. *Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nugroho, L. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Nuryawan, Prisma Haris. 2009. *Kombinasi Komplementer Warna*. Jakarta: Gramedia
- Palgunadi, Bram. 2008. *Disain Produk: Aspek-aspek Disain*. Bandung: ITB
- Prisma Haris Nuryawan, Winny Gunarti, Sri Rahayu Darmawani. 2009. *Kombinasi Warna Komplementer*. Jakarta Barat: PT Gramedia.
- Rossiter, John R dan Larry Percy. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc Graw-Hill.
- Sanyoto, Sadjiman.E. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press
- Santoso, I. 2013. *Implementasi dan perbandingan optimum notch filter dan Band reject filter untuk mereduksi Periodic noise pada citra digital*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*.

Yogyakarta: Penerbit Andi

Straus dan Corbin. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*.

Yogyakarta: Daftar Pustaka

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif, dan R&D. andung: ALFABETA

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual. Teori dan Aplikasi*.

Yogyakarta: Penerbit Andi

Sutoyo, T. & Mulyanto, E. 2009. *Teori Pengolahan Citra Digital*. Yogyakarta : Andi.

Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.

Sumber Katalog

Irianto, Jono. 2014. "Wood and Good, Kriya Kayu Kontemporer Indonesia".

Kuningan

Sumber Internet

<http://johngudil.wordpress.com/tag/brand-awareness/> (diakses pada 20

September 2016)

<http://amaliamaulana.com/> (diakses pada 20 september 2016)

<http://kbbi.web.id/> (diakses 22 September 2016)

www.pinterest.com (diakses 27 September 2016)

<https://erinhudaya.wordpress.com/> (diakses 29 September 2016)

<https://jatim.bps.go.id/> (diakses 10 Oktober 2016)

<http://www.pengertianpakar.com/> (diakses 10 Oktober 2016)

<http://www.giorgioagnelli.com/id/> (diakses 13 Oktober 2016)

