



**PERANCANGAN VISUAL *MERCHANDISE*
SEBAGAI BAGIAN DARI PROMOSI
CV. TRADISI GROUP**



LAPORAN KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

HAREL LAISA MARDHA

12420100086

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN VISUAL *MERCHANDISE*

SEBAGAI BAGIAN DARI PROMOSI

CV. TRADISI GROUP

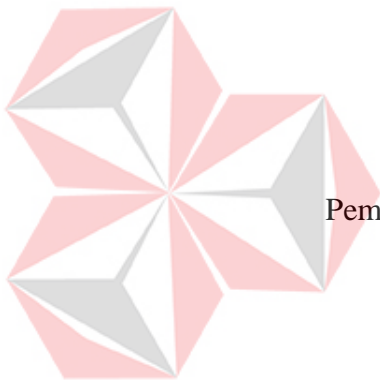
Laporan Kerja Praktik Oleh

Harel Laisa Mardha

NIM : 12.4201.00086

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, Agustus 2015



Pembimbing I

Disetujui

Penyelia

Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn., M.Med.Kom.

Arie Masita

NIDN. 0704017701

Mengetahui,

Ketua Program Studi

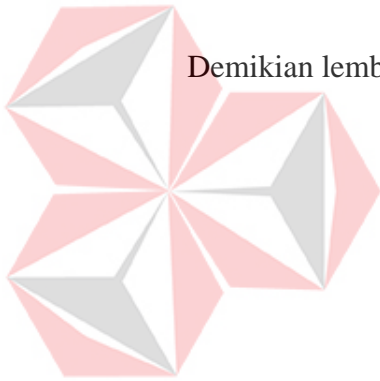
S1 Desain Komunikasi Visual

Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0704017701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan benar, bahwa Laporan Kerja Praktik saya berjudul **Perancangan Visual Merchandise Sebagai Bagian dari Promosi CV. Tradisi** yang dibuat pada bulan September 2015 hingga November 2015, adalah asli karya saya (bukan plagiat), baik sebagian maupun apalagi keseluruhan. Karya atau pendapat orang lain yang ada dalam Laporan Kerja Praktik ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada Laporan Kerja Praktik ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.



Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
Dindarmika
Surabaya, Agustus 2015

Harel Laisa Mardha
NIM : 12.4201.00086



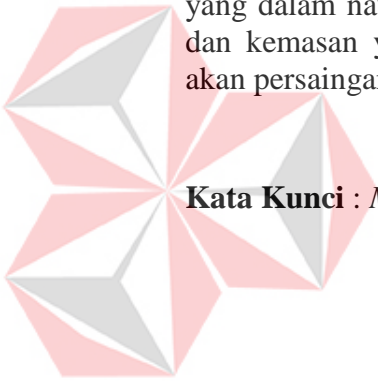
UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

ABSTRAK

Jika umumnya iklan dilakukan dengan memanfaatkan media massa, seperti iklan audio di radio, iklan cetak di koran, atau visual di televisi, maka *merchandise* ini memanfaatkan item-item produk yang banyak dipakai dalam kehidupan keseharian sebagai media beriklan. *Merchandise* yang termasuk dalam tipe *Below The Line* (BTL) ini memanfaatkan item-item produk yang banyak dipakai dalam keseharian sebagai media beriklan. Visual *merchandise* adalah kegiatan mempromosikan barang-barang, terutama oleh mereka presentasi di *outlet ritel*. Enterpreuner telah mengakui bahwa titik visual *merchandising* dalam bisnis membuat dampak yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Dengan adanya visual *merchandise* promosi yang ditawarkan, sebagai salah satu media pendukung kegiatan pemasaran, belakangan ini popularitasnya semakin meningkat. *Merchandise* menggunakan benda-benda tertentu yang digunakan dalam proses promosi, benda tersebut ditempel gambar atau logo yang menyangkut suatu produk, karena lebih tepat dan mencapai sasaran. Dengan demikian, visual *merchandise* ini akan meningkatkan produk CV. Tradisi Group yang akan dipasarkan. dengan *merchandise* akan membuat CV. Benteng Mas yang dalam naungan CV. Tradisi Group lebih dikenal masyarakat dengan desain dan kemasan yang menarik konsumen dalam dunia bisnis yang semakin ketat akan persaingan ini.

Kata Kunci : *Merchandise*, Visual, Promosi, CV. Tradisi Group



UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
KATA PENGANTAR
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Visual *Merchandise* Sebagai Bagian dari Promosi CV. Tradisi” ini dapat diselesaikan.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor
2. Bapak Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn., M.Med.Kom. selaku Dosen pembimbing I
3. Ibu Arie Masita selaku Pemimpin perusahaan CV. Tradisi Group
4. Bapak Zulfikar selaku fotografer anak cabang perusahaan CV. Tradisi Group (Benteng Mas)
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, September 2015

Peneliti



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

*Kupersembahkan untuk Kedua Orang Tua Tercinta, Ibu dan Alm. Ayahku,
Para Dosen dan Sahabat-sahabat tercinta.*

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Aspire To Inspire. Bercita-cita untuk menginspirasi”



UNIVERSITAS
DAFTAR ISI
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

BAB I PENDAHULUAN

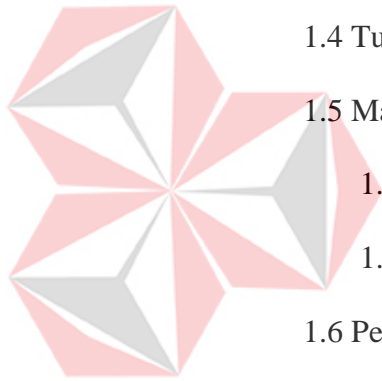
1.1 Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.2 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	Error! Bookmark not defined.
1.5 Manfaat Penulisan.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.5.2 Manfaat Praktis	5
1.6 Pelaksanaan.....	Error! Bookmark not defined.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

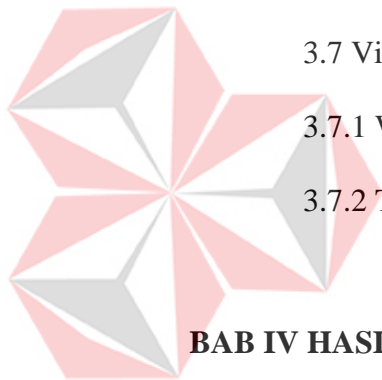
2.1 Profil Perusahaan	9
2.2 Sejarah Perusahaan	10
2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	10
2.4 Struktur Perusahaan	11
2.5 Alamat Perusahaan.....	11

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Perancangan	13
3.2 Visual Merchandising	14
3.2.1 Elemen Penting dalam Visual <i>Merchandise</i>	15



3.2.2 Proses Pembuatan Visual Merchandising.....	16
3.3 Merchandise.....	16
3.4 Teori Media Promosi.....	17
3.4.1 Pengertian Promosi.....	18
3.4.2 Tujuan Promosi.....	19
3.4.3 Media Promosi.....	20
3.4.4 Sarana Promosi.....	22
3.5 Komunikasi Pemasaran.....	23
3.5.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	26
3.6 Desain.....	28
3.7 Visual.....	30
3.7.1 Warna.....	30
3.7.2 Tipografi.....	32



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Desain Penelitian.....	37
4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
4.2.1 Observasi.....	38
4.2.2 Wawancara.....	38
4.2.3 Dokumentasi.....	39
4.2.4 Studi Pustaka.....	39
4.3 Teknik Analisa Data.....	40
4.4 Hasil Analisa Data.....	41
4.5 Konsep.....	42

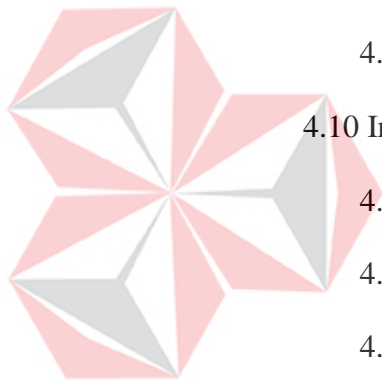
4.6 Perancangan Karya	43
4.6.1 Layout	44
4.6.2 Warna.....	45
4.6.3 Tipografi	45
4.7 Mencari Referensi.....	46
4.8 Penentuan <i>Software</i>	50
4.9 Perancangan Sketsa.....	50
4.9.1 Sketsa Kemasan <i>Merchandise</i> Gelas	51
4.9.2 Sketsa Kemasan <i>Merchandise</i> Piring	52
4.9.3 Sketsa Kemasan <i>Photoframe Paper</i>	54
4.9.4 Sketsa Brosur Tradisi.....	55
4.10 Implementasi Karya	56
4.10.1 Kemasan <i>Merchandise</i> Gelas.....	56
4.10.2 Kemasan <i>Merchandise</i> Piring.....	57
4.10.3 <i>Photoframe</i>	58
4.10.4 Brosur CV. Tradisi.....	59

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur Perusahaan.....	11
Gambar 3.1 Skema Proses Pemasaran	27
Gambar 3.2 Contoh huruf Goudy Oldstyle	33
Gambar 3.3 Contoh huruf Bodoni MT.....	33
Gambar 3.4 Contoh huruf Rockwell kategori Slab Serif	34
Gambar 3.5 Contoh huruf Arial kategori sans Serif	34
Gambar 4.1 Skema Perancangan Karya.....	43
Gambar 4.2 Kemasan Pizza	47
Gambar 4.3 Kemasan Pizza	48
Gambar 4.4 Photoframe	49
Gambar 4.5 Sketsa Alternatif Kemasan Gelas 1	51
Gambar 4.6 Sketsa Alternatif Kemasan Gelas 2.....	51
Gambar 4.7 Sketsa Alternatif Kemasan Gelas 3.....	52
Gambar 4.8 Kemasan Gelas terpilih	53
Gambar 4.9 Sketsa Alternatif Kemasan piring 1 dan 2.....	54
Gambar 4.10 Kemasan Piring Terpilih	55
Gambar 4.11 Sketsa Alternatif Photoframe 1	56
Gambar 4.11 Sketsa Alternatif Photoframe 2	56
Gambar 4.12 Photoframe Terpilih	57
Gambar 4.12 Sketsa Alternatif Brosur 1 dan 2	58
Gambar 4.13 Brosur Terpilih	58
Gambar 4.14 Kemasan Merchandise Gelas	56

Gambar 4.15 Kemasan Merchandise Piring.....57

Gambar 4.16 Kertas Photofrane58

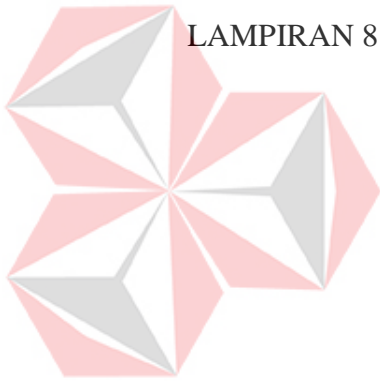
Gambar 4.17 Brosur CV. Tradisi Group.....59



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Balasan Instansi	71
LAMPIRAN 2 Acuan Kerja	72
LAMPIRAN 3 Garis Besar Rencana Kerja 1	73
LAMPIRAN 4 Garis Besar Rencana Kerja 2	74
LAMPIRAN 4 Log Harian 1	75
LAMPIRAN 5 Log Harian 2	76
LAMPIRAN 6 Form Kehadiran Kerja Praktik	77
LAMPIRAN 7 Kartu Bimbingan	78
LAMPIRAN 8 Biodata Penulis	79



UNIVERSITAS
Dinamika



BAB I
PENDAHULUAN

UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam bisnis, persaingan sangatlah ketat dan suatu perusahaan harus memiliki strategi yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri. Tidak banyak dari perusahaan itu bisa *survive* dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Tidak hanya strategi saja yang dilakukan oleh perusahaan itu, melainkan harus juga ada sebuah *merchandise* untuk meningkatkan keuntungan saat perusahaan itu menerima kunjungan konsumen. Dalam pembuatan *merchandise*, akan selalu tidak jauh dari yang namanya ilustrasi dan grafis yang menarik konsumen. Agar visualisasi produk tampak lebih indah, enak dipandang, maka dibutuhkan sentuhan desain yang dalam hal ini adalah desain grafis. Jika umumnya dalam mengkampanyekan *brand identity* suatu perusahaan atau produk *merchandise* acap kali menjadi metode efektif untuk dilakukan oleh perusahaan tersebut. *Merchandise* yang termasuk dalam tipe *Below The Line* (BTL) ini memanfaatkan item-item produk yang banyak dipakai dalam keseharian sebagai media beriklan.

Visual *merchandise* adalah kegiatan mempromosikan barang-barang, terutama oleh mereka presentasi di outlet ritel. Enterpreuner telah mengakui bahwa titik visual *merchandising* dalam bisnis membuat dampak yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen, visual *merchandising* sangat penting untuk tidak melebihi konsep untuk menghindari dari pemborosan anggaran atau pin biaya agar menimbulkan *impulse buying* secara berkala.

Merchandise memiliki peran penting bagi perusahaan dalam menampilkan produknya dengan tujuan memaksimalkan daya tarik bagi konsumen. Konsumen dalam keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Sering ditemui, konsumen kerap membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul saat ini. Visual *merchandise* ini dengan desain yang menarik akan membantu dalam promosi CV. Tradisi Group dalam pemasaran produk kepada konsumen.

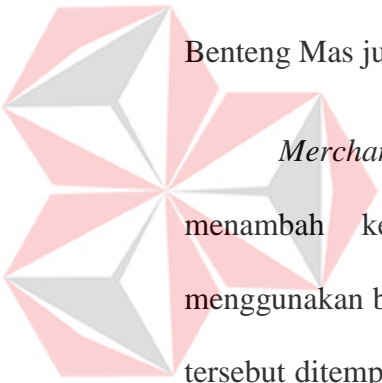
“Menurut Morissan daya tarik *merchandise* adalah: “mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk atau *merchandise*.

Suatu daya tarik *merchandise* (barang dagangan) dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka.”

(2012:342)

Dengan adanya visual *merchandise* promosi yang ditawarkan, sebagai salah satu media pendukung kegiatan pemasaran, belakangan ini popularitasnya semakin meningkat. Jika umumnya iklan dilakukan dengan memanfaatkan media massa, seperti iklan audio di radio, iklan cetak di koran, atau visual di televisi, maka *merchandise* ini memanfaatkan item-item produk yang banyak dipakai dalam kehidupan keseharian sebagai media beriklan. Seperti yang dilakukan memanfaatkan promosi penjualan atau *merchandise* menjadi salah satu alat bantu promosi kepada khalayak sasarannya.

Tradisi Group merupakan perusahaan yang bergelut dalam majalah dan desain. Tradisi Group memiliki beberapa anak perusahaan, yaitu Benteng Mas dan OneSixFive. Tradisi sendiri berfokuskan pada iklan majalah dan pembuatan majalah wedding, sedangkan anak perusahaan Benteng Mas adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang produk *merchandise* untuk umum. Perusahaan ini salah satu anak cabang dari Tradisi Group, Benteng Mas merupakan *merchandise* berbagai desain produk mereka seperti sarung, sablon gelas dan piring, *photo frame paper* dan lain-lainnya. Benteng Mas ini sudah hadir bersamaan dengan Tradisi Group sekitar 4 tahun yang lalu meskipun Benteng Mas anak dari perusahaan Tradisi Group, tetapi perusahaan tersebut saling melengkapi, karena di Benteng Mas juga mengadakan photo shoot untuk majalah Tradisi.



Merchandise adalah satu strategi yang diterapkan suatu perusahaan agar menambah keuntungan suatu perusahaan atau individu. *Merchandise* menggunakan benda-benda tertentu yang digunakan dalam proses promosi, benda tersebut ditempel gambar atau logo yang menyangkut suatu produk, karena lebih tepat dan mencapai sasaran. *Merchandise* yang akan diterapkan seperti mug/gelas, pin, baju dan lain-lain. Dengan demikian, visual *merchandise* ini akan meningkatkan produk CV. Tradisi Group yang akan dipasarkan.

Untuk itu, kerja praktek ini bertujuan merancang desain *merchandise* yang menarik dan sesuai dengan karakteristik perusahaan yang menjadi salah satu bentuk media promosi CV. Tradisi Group dan anak perusahaan Benteng Mas telah menjadi salah satu alat pendukung promosi perusahaan. Di dalam *merchandise*, perusahaan dapat mencantumkan informasi lebih daripada media lainnya, *merchandise* merupakan media yang penting dalam promosi. Selain itu,

diharapkan *merchandise* ini dapat membantu untuk memperluas jaringan bisnis yang bergerak di bidang kemasan dan desain sehingga bisa bersaing dengan para kompetitor lainnya. Bukannya hanya itu, dengan *merchandise* akan membuat CV. Benteng Mas yang dalam naungan CV. Tradisi Group lebih dikenal masyarakat dengan desain dan kemasan yang menarik konsumen dalam dunia bisnis yang semakin ketat akan persaingan ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada, yaitu:

“Bagaimana merancang visual *merchandise* sebagai bagian dari promosi CV. Tradisi Group?”

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya cangkupan yang ada, maka perlu adanya pembatasan dalam pembahasannya. Supaya kendala-kendala yang dirumuskan diatas dapat terselesaikan dan tidak menyimpang jauh dari lingkup permasalahan. Dalam pembahasan ini penulis perlu membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Mendesain visual *merchandise* sesuai konsep yang di inginkan.
2. Merancang media promosi visual *merchandise* berupa: visual kemasan mug atau gelas, piring, dan jam dinding.



UNIVERSITAS
Dinamika

1.4 Tujuan

Kerja praktek yang dilakukan selama 2 bulan ini bertujuan untuk merancang visual *merchandise* CV. Tradisi Group sehingga dapat di implementasikan untuk mendukung proses pemasaran lainnya.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penyusunan desain *merchandise* dalam menciptakan kepuasan pelanggan.
- b. Manfaat dari perancangan ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa maupun masyarakat yang ingin mengkaji tentang *merchandise* sebagai media promosi.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Membantu CV. Tradisi Group dalam merancang desain *merchandise* dan kemasan sebagai salah satu media promosinya.
- b. Dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain mengenai strategi bisnis melalui *merchandise* serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.6 Pelaksanaan

a. Detail Perusahaan

Nama perusahaan : CV. TRADISI GROUP

Jasa : Desain dan Fotografi

Alamat : Jalan Kaliwaron no. 58, Surabaya

Phone : 081231610909

Fax : -

E-mail : masita.tradisi@gmail.com

b. Periode

Tanggal pelaksanaan : 27 Juli 2015 – 18 September 2015

Waktu : 09.00 – 17.00 WIB

1.7 Sistematika Laporan

Laporan kerja ini disusun dalam suatu sistematika penulisan yang ada sehingga menghasilkan sebuah konsep dasar untuk mendukung output yang dihasilkan. Adapun sistematika penulisan laporan ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

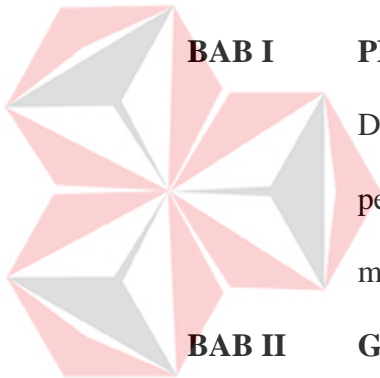
Dalam bab ini nantinya akan menguraikan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum industri CV. Tradisi Group

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menguraikan mengenai hal-hal yang mencakup teori dasar visual *merchandise* yang melatarbelakangi konsep yang akan dibuat.



UNIVERSITAS
Dindamika

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

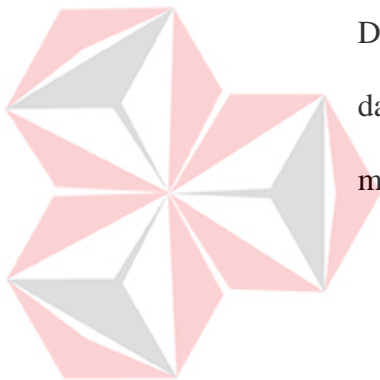
Dalam bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan desain *merchandise* yang dibuat saat kerja praktek berdasarkan permasalahan dan metode yang telah di kerjakan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini penulis mengemukakan kesimpulan dan saran dari perancangan desain *merchandise* CV. Tradisi Group yang dilakukan selama kerja praktek.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar refrensi yang digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan kerja praktek bisa berupa buku, koran, majalah, e-book dan lain-lain.



UNIVERSITAS
Dinamika



BAB II
GAMBARAN UMUM
PERUSAHAAN

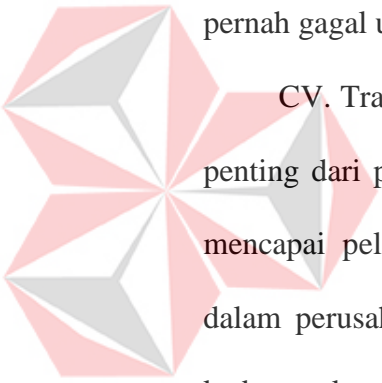
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1.1 Profil Perusahaan

CV. Tradisi Group ini didirikan pada tahun 2010 oleh Ibu Arie Masita dan telah membangun reputasi yang baik sebagai jasa periklanan, fotografi, dan majalah *wedding* yang berhasil menargetkan kedua pasar bisnis dan liburan. Dalam desain, CV. Tradisi Group ini memiliki beberapa *merchandise* yang menarik. CV. Tradisi Group juga berperan dalam majalah *wedding*, oleh karena itu bukan hanya fotografi dan desain saja. Dalam urusan desain, kami tidak akan pernah gagal untuk menunjukkan produk atau nilai potensial.



CV. Tradisi Group berkonsentrasi/fokus pada salah satu aspek yang paling penting dari promosi/iklan dari produk apapun yang akan dipromosikan untuk mencapai pelanggan kesan awal. CV. Tradisi Group memiliki anak cabang dalam perusahaannya, yaitu Benteng Mas dan *One Six Five*. Dalam perannya, kedua anak cabang tersebut memiliki perbedaan dalam jasa yang ditawarkan.

CV. Tradisi Group lebih berfokuskan pada majalah, *merchandise*, dan fotografi *wedding*, sedangkan Benteng Mas berjasa dalam bidang *merchandise* dan desain, untuk *One Six Five* sendiri berfokuskan pada fotografi. Semuanya saling berkerjasama dalam bidang masing-masing meskipun berbeda jasa yang ditawarkan.

Selain desain, CV. Tradisi Group juga menawarkan fasilitas percetakan untuk *merchandise* yang khas dengan permintaan konsumen dan memiliki produksi kualitas yang baik dalam percetakan visual *merchandise*.

CV. Tradisi Group memiliki 2 kantor, yaitu *Marketing Office* dan *Creative Office*. *Marketing Office* berada di Jalan Benteng no. 5a Surabaya, Sedangkan *Creative Office* dari CV. Tradisi Group ini berada di gedung Revio, Lt.2 Jalan Kaliwaron no. 58 Surabaya, nomer telpon dari *Creative Office* adalah 081231610909

1.2 Sejarah Perusahaan

Didirikan pada tahun 2010 oleh Ibu Arie Masita dan telah membangun reputasi yang baik sebagai jasa periklanan, fotografi, dan majalah *wedding* yang berhasil mentargetkan kedua pasar bisnis dan liburan. Dalam desain, CV. Tradisi Group ini memiliki beberapa *merchandise* yang menarik. CV. Tradisi Group juga berperan dalam majalah *wedding*, oleh karena itu bukan hanya fotografi dan desain saja. Dalam urusan desain, kami tidak akan pernah gagal untuk menunjukkan produk atau nilai potensial.

1.3 Visi dan Misi Perusahaan

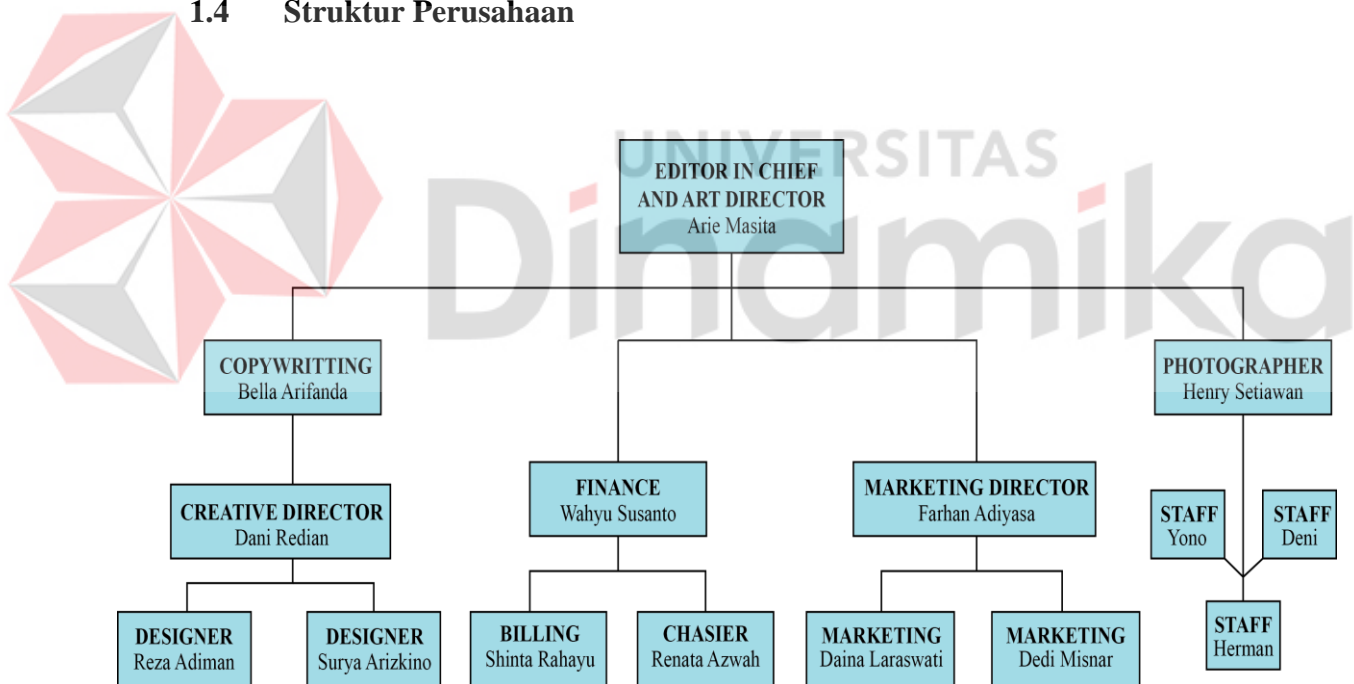
Visi :

1. Menjadi pusat informasi pernikahan TRADISONAL di seluruh nusantara
2. Sebagai wadah untuk melestarikan tradisi kebudayaan Indonesia
3. Menunjukkan bahwa pernikahan tradisional juga dapat terlihat mewah dan anggun apabila di kemas secara benar.

Misi :

1. Mengemas tampilan iklan para vendor sedemikian rupa sehingga menarik untuk dibaca dan dilihat. Sehingga dapat meningkatkan branding image para vendor.
2. Menyajikan berita tentang tradisi budaya Indonesia dengan tampilan yang modern dan menarik.
3. Mempublikasikan majalah Tradisi di seluruh penjuru negeri baik melalui sosial.

1.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2.1 Struktur Perusahaan
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015

1.5 Alamat Perusahaan

Revio Building Lt. 2, Jalan Kaliwaron no. 58, Surabaya.



BAB III
TINJAUAN PUSTAKA

UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Perancangan

Perancangan adalah suatu proses yang bertujuan untuk menganalisis, menilai, memperbaiki dan menyusun suatu sistem, baik sistem fisik maupun non fisik yang optimum untuk waktu yang akan datang dengan memanfaatkan informasi yang ada. Dalam arti lain, perancangan merupakan suatu kreasi untuk mendapatkan suatu hasil akhir dengan mengambil suatu tindakan yang jelas atau suatu kreasi atas sesuatu yang mempunyai kenyataan fisik.

Perancang memiliki karakteristik yang harus dipunyai oleh seorang perancang, dengan begitu hasil akhir yang akan diharapkan terlihat baik, sesuai dengan harapan. Sedangkan karakteristiknya antara lain :

1. Mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi masalah yang akan dihadapi oleh perancang.
2. Memiliki imajinasi yang baik saat sedang dalam melakukan perancangan.
3. Mempunyai kemampuan untuk menyederhanaan persoalan.
4. Mempunyai sifat yang terbuka terhadap kritik dan saran dari orang lain.

Perancangan memiliki tahap-tahap dalam merancang suatu produk, proses tersebut adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh, dimana di didalamnya terdapat suatu kreasi untuk mendapatkan suatu hasil akhir dengan mengambil suatu konsep dari alur-alur yang telah di lakukan.

3.2 Visual Merchandising

Visual *merchandising* didefinisikan sebagai "penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising departement untuk menjual barang dan jasa ditawarkan oleh perusahaan toko" (Mills et al., 1995) dalam Maymand dan Ahmadinejad (2011). Indikator-indikator visual *merchandising* antara lain:

1. *Display* meliputi : Penempatan posisi display produk yang rapi mampu menarik perhatian konsumen.
2. *Colour* meliputi : Pemilihan warna yang indah mampu mendukung suasana belanja konsumen.
3. *Lighting* meliputi : Pencahayaan di dalam toko memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas.
4. *Assortment* meliputi : Keragaman produk akan membuat konsumen nyaman berbelanja.

Visual *merchandising* bisa berarti aktivitas penataan (presentasi) produk agar konsumen dapat melihat merek dan kemasan di rak secara jelas, dan akhirnya tertarik untuk membeli, dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan daya tarik (*attraction*) terhadap merek dan produk tertentu pada rak pajang
2. Mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak
3. Mendapatkan *sales* dan *profit* yang lebih besar

3.2.1 Elemen Penting dalam Visual *Merchandising*

Menurut Sujana, (2004 : 29-32) elemen-elemen visual *merchandising* adalah sebagai berikut:

1. *Display*

Basic *display*: perencanaan *facing* (muka). Bagian dari produk yang akan dipajang sesuai dengan pola *display* (planogram) yang telah ditentukan

2. *Singage*

Singage terkait dengan tampilan gambar (logo), warna, tulisan dan bentuk.

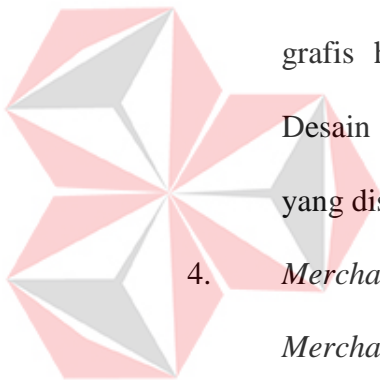
3. *Graphic*

Grafis bermanfaat agar suatu brand lebih mudah dan cepat diingat. Desain grafis harus memiliki kekuatan visual yang memikat dan informatif.

Desain juga menampilkan tema dan gaya tertentu sesuai dengan *brand* yang disandangnya

4. *Merchandising process*

Merchandising process, memungkinkan terjadinya perputaran barang mulai barang datang, masuk gudang, dipajang, terjual, kemudian order lagi, dan seterusnya. Oleh karena itu dalam *merchandising process* terdapat aktifitas-aktifitas fisik seperti mendatangkan barang melalui pesanan kepada supplier (*ordering*), penerimaan barang (*receiving*), penempatan barang sementara di dalam gudang (*warehousing*), pengembalian barang kepada supplier karena barang tidak layak jual (*returning*), pemusnahan atau pembuangan barang-barang tidak layak jual, hal inilah yang menyebabkan salah satu sumber kerugian (*breakage*). (Sujana, 2004 : 29-32)



UNIVERSITAS
Dinamika

3.2.2 Proses Pembuatan Visual *Merchandising*

Menurut S. Parman Proses Pembuatan Visual *Merchandiser* dalam (www.smfranchise.com). menjelaskan bahwa proses pembuatan pembuatan visual *merchandising*, harus melalui tahap-tahap sebagai berikut :

1. Melakukan riset

Seorang visual *merchandiser* harus melakukan riset tentang konsep perencanaan bauran produk dan pengelompokan produk dengan mempertimbangkan karakteristik dan atribut produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Mencaritahu *lifestyle* yang sedang *booming*

Globalisasi ternyata kembali menyadarkan banyak praktisi iklan khususnya visual *merchandiser* akan pentingnya memahami karakter lokal. Jadi seorang visual *merchandiser* tidak harus terpaku pada standarisasi dan keseragaman, namun mengikuti perkembangan yang terjadi dimasyarakat.

3. Membuat *sketch* untuk bentuk visual *merchandising/display*

Seorang visual *merchandiser* terlebih dahulu membuat karya desain yang dilakukan dengan cara mencorat-coret seperti yang ada didalam pikiran secara kasar untuk mengkombinasikan *layout*.

3.3 *Merchandise*

Merchandise atau cinderamata dalam kamus Bahasa Indonesia diartikan sebagai: 1. Pemberian (sebagai kenang-kenangan, sebagai pertanda ingat, dsb.) 2. Kekasih, jantung hati. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi kedua, Dept.

Pendidikan & Kebudayaan, Balai Pustaka, Cetakan ke empat -1995). Dapat diartikan bahwa *merchandise* adalah barang dagangan yang dipasarkan kepada konsumen dengan cuma-cuma dalam rangka mempromosikan produk utama yang dipasarkan dengan maksud agar angka penjualan meningkat. Selain dengan iklan *merchandise* atau cinderamata, merupakan media promosi yang cukup member kesan pada konsumen tentang keunggulan produk yang dipasarkan.

Media yang akan dibahas secara keseluruhan dalam laporan ini mengenai *merchandise*. Bentuk media promosi *merchandise* berbentuk seperti pulpen, boneka, notebook, jam dinding dan lain sebagainya. Pada media ini mempunyai bentuk dan ragam yang banyak, media ini biasanya tertera logo dan menggunakan warna-warna yang mencerminkan suatu perusahaan atau produk. Media ini biasanya dibagikan secara gratis kepada audiens. Umur media ini pun juga relatif panjang karena dapat digunakan maupun disimpan dalam jangka waktu yang lama. Kelebihan media ini terletak pada keunikan, baik desain warna dan bentuk serta ketahanannya dalam jangka waktu yang lama, media ini sama dengan kategori media luar ruang.

Dari warna sendiri, media ini biasanya menggunakan warna yang mengingatkan logo produk atau perusahaannya karena media ini membawa citra perusahaan, tidak jarang media ini menggunakan bentuk-bentuk yang unik dan lucu untuk menarik perhatian audiens, disamping itu juga akan mendorong audiens untuk senang menggunakan serta menyimpannya. Keefektifan penggunaan media ini sebagai media promosi terletak pada bagaimana membuat media ini menarik, kemungkinan untuk pembuatannya, dan bagaimana audiens akan terus mengingat benda tersebut.

3.4 Teori Media Promosi

3.4.1 Pengertian Promosi

Promosi menurut Michael Ray (dalam Morrison, 2010 : 16) “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Dalam hal ini, menurut Morrison (2010 : 18), “promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen.” Promosi akan lebih meningkatkan citra perusahaan itu sendiri agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk diantaranya : jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju tahapan atau siklus produk, saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian.

Promosi melalui iklan dan penjualan personal sangat bergantung pada jenis pasar yang menjadi sasaran dan bahkan dua perusahaan yang sejenis pun memiliki strategi promosi yang berbeda-beda. Perusahaan yang menjual produk berkualitas tinggi menggunakan promosi yang menyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk mereka.

Suatu strategi bagi perusahaan sangatlah penting untuk kemajuan perusahaan tersebut dengan promosi dan lain-lain, tetapi perencanaan promosi memiliki makna, yaitu suatu dokumen tertulis yang menjelaskan keseluruhan strategi pemasaran dan program yang dirancang bagi suatu perusahaan atau merek. Bagi kebanyakan perusahaan, perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari perencanaan pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi.

3.4.2 Tujuan Promosi

Promosi memiliki dampak yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

Promosi dapat meningkatkan penjualan karena dengan promosi kita dapat mengetahui produk yang akan dibeli. Dengan hal ini, promosi memiliki tujuan yang sangat berkaitan dengan perusahaan yang menggunakan perencanaan promosi tersebut, maka di antaranya sebagai berikut :

1. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
2. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Tujuan promosi untuk mengubah citra di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru, jika hasil riset menunjukkan bahwa khalayak

belum mengetahui perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru. Sedangkan menurut Tjiptono (2000 : 222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

3.4.3 Media Promosi

Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk.

Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang atau jasa. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, namun juga membedakan produk satu dengan yang lainnya. Promosi dilakukan untuk menambah *profit* dari suatu produk. Selain itu, promosi dilakukan untuk meraih pengguna baru serta menjaga kesetiaan pengguna lama.

Menurut Tjiptono (2000 : 219) : “pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media promosi sendiri merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai tidak konvensional. Berbagai macam media promosi sangat penting untuk dikenal dan dipahami karakteristiknya, hal ini akan membantu menentukan media apa yang cocok digunakan sesuai tujuan promosi, konsep promosi, target promosi dan biaya yang dikeluarkan. Penggunaan media promosi yang baik tidak harus menggunakan banyak media, tetapi dengan mempertimbangkan tujuan promosinya. Promosi yang efektif adalah menggunakan media dengan biaya yang sekecil mungkin tetapi mampu meraih audiens sebanyak-banyaknya.

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan bentuknya, yaitu media konvensional, media cetak luar ruangan, media online, dan media-media lainnya.

1. Media Cetak Konvensional, media ini adalah yang banyak ditemui dimana-mana dan kapanpun, media ini di bagi lagi menjadi media cetak dan media luar ruang. Media cetak biasanya dicetak dalam jumlah banyak. Media cetak meliputi flyer, pamphlet, dan leaflet, brosur, booklet, company profile, kartu nama, cocard, kop surat, sticker, kupon hadiah dan lain-lainnya.
2. Iklan Media Cetak, media cetak memiliki karkteristik sirkulasinya yang luas, segmentasi pembaca juga jelas. Selain itu mudah dibawa dan dibaca kemanapun sembari mengisi waktu. Saat ingin merancang media promosi

seperti ini yang perlu dipertimbangkan adalah penempatan halaman dan spot dalam media cetak, jenis bahan, waktu terbit, segmentasi pembaca, sirkulasi penyebaran dan lain-lainnya.

3. Media Luar Ruang, media luar ruang atau sering disebut media *outdoor* merupakan media yang sering kali digunakan di tempat umum dan terbuka. Dibandingkan dengan media cetak sebelumnya, media ini dirancang lebih mampu bertahan dalam jangka waktu lama. Tidak seperti media cetak, media luar ruang ini sering kali tidak dapat dipindahkan. Media ini akan selalu ada di tempat tersebut dan audiens dibiarkan melihatnya. Media luar ruang ini meliputi poster, *easel*, spanduk, baliho dan *billboard*, papan nama, mobil, mural, balon udara, *banner*, dan umbul-umbul.
4. Media Online, melakukan promosi tanpa tata muka dengan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media ini, sehingga internet berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model, dari website, forum, media sosial bahkan animasi.
5. Media Promosi lainnya, seperti maskot, balon udara dan *merchandise*.

3.4.4 Sarana Promosi

Menurut Kasmir (2004 : 176-177), sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, TV atau radio.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Rumah Zakat di depan para calon muzakki atau muzakki nya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan Rumah Zakat dalam melayani serta ikut mempengaruhi muzakki.

3.5 Komunikasi Pemasaran

Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan, selama beberapa dekade terakhir, umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan menyadari upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrument promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak

menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran, yang mencakup upaya mengkoordinasikan dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Komunikasi pemasaran menurut Mahmud (2010:16) adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima. Sedangkan menurut Morris (2010) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen tersebut.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010 : 17) dalam bukunya “Komunikasi Pemasaran Modern”, komunikasi pemasaran memiliki unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi, yakni:

1. Sumber informasi, sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi)
2. Kode/program, proses pembentukan pesan atau id eke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.

3. Pesan. Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata, diagram, gambar dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
4. Media. Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen.
5. Penerima. Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen pengiriman pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.

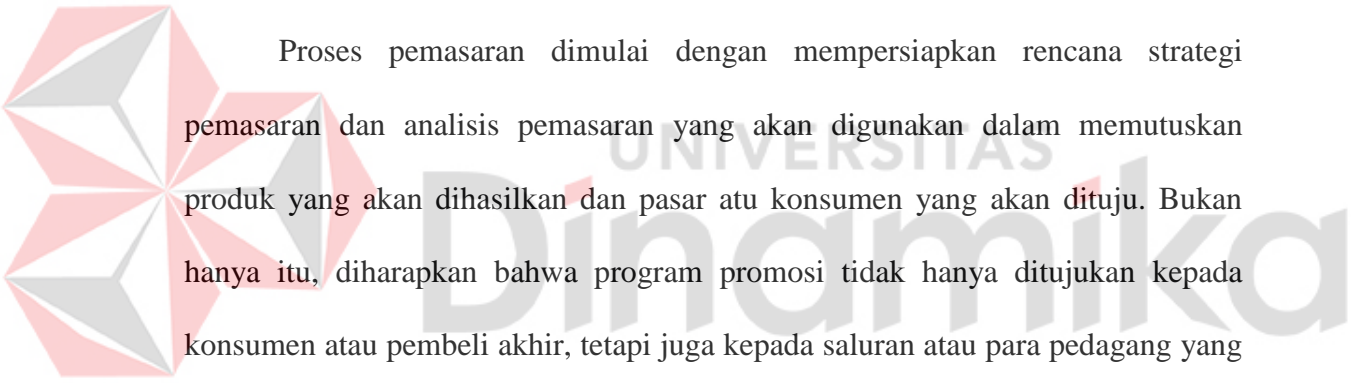
Menurut Kotler (2000) komunikasi pemasaran merupakan pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh profesional pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu.

Menurut Mahmud (2010) ada empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan, setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain. Konsumen memanfaatkan informasi yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan-tahapan dalam proses pembelian. Terutama
2. Respon Langsung, terdapat dua manfaat dalam respon langsung, yakni menyampaikan pesan kepada konsumen secara langsung dan memberikan metode bagi konsumen untuk merespon pesan. Media respon langsung lebih memberikan kemungkinan kepada pemasar untuk menyesuaikan pesan bagi segmen kecil.

3. Publisitas, upaya pemasara untuk mempengaruhi opini public tentang produk mereka melalui media cetak secara gratis dalm bentuk press release. Pemberian, laporan, dan ulasan tentang produk yang dimuat dalam mejalah, surat kabar, dan yang ditayangkan melalui siaran televise merupakan bentuk publisitas.
4. *Personal selling*, merupakan media respons langsung yang efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga yang mewakili perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa.

3.5.1 Proses Pemasaran



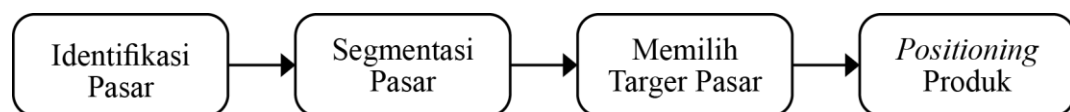
Proses pemasaran dimulai dengan mempersiapkan rencana strategi pemasaran dan analisis pemasaran yang akan digunakan dalam memutuskan produk yang akan dihasilkan dan pasar atau konsumen yang akan dituju. Bukan hanya itu, diharapkan bahwa program promosi tidak hanya ditujukan kepada konsumen atau pembeli akhir, tetapi juga kepada saluran atau para pedagang yang mendistribusikan produk kepada konsumen akhir.

Menurut Morris (2010:51), suatu organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Berdasarkan hal demikian, perusahaan memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya.

Analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Menurut Morris (2010:51) peluang pasar adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, di mana

perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan di mana perusahaan dapat bersaing secara efektif. Dalam mempersiapkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan yang ada pada suatu segmen pasar. Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif. Keuntungan kompetitif didefinisikan oleh George dan Belch (2001:41) adalah “something special a firm does or has that gives it an edge over competitor” (suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberikan keunggulan dibandungkan kompetitor).

Saat ini sudah sangat jarang ditemui suatu merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan seluruh konsumen. Menurut Morrison (2010) suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran, yang mencakup empat langkah yaitu: (1) Identifikasi pasar; (2) Menentukan segmentasi pasar; (3) Memilih pasar yang akan dijadikan target; dan (4) Menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran.



Gambar 3.1 Skema Proses Pemasaran

Sumber: (Morrison, 2010 : 55)

1. Identifikasi Pasar, mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Dalam hal ini, pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yang diketahui pemasar

mengenai kebutuhan konsumen, maka akan semakin efektif tugas pemasar dalam melakukan komunikasi pemasaran.

2. Segmentasi Pasar, suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran dan dapat di definisikan suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mekelompokan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.
3. Target Pasar, memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi focus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Terkadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audiensi harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.
4. *Positioning* Produk, strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

3.6 Desain

Istilah desain sendiri secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa Itali yaitu “Designo” yang secara gramatikal berarti gambar. Kata desain tersebut dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah obyek baru. Sedangkan dalam kata benda, istilah “desain” dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk karya nyata. Proses membuat desain, tentunya yidak hanya

memperhatikan aspek keindahan secara visual dan estetika. Namun, dalam proses mendesain perlu memperhatikan pula hasil riset, konsep, target konsumen, keinginan konsumen dan secara fungsi.

Elemen desain merupakan kumpulan garis yang membentuk bidang tertentu, yaitu warna dan huruf. Secara umum, desain merupakan kumpulan dari berbagai elemen-elemen grafis yang disusun mengikuti pola atau tema tertentu sesuai dengan pesan yang diinginkan (Thabrani, 2003 : 14). Selain elemen-elemen itu, ada beberapa prinsip desain yang harus perlu diperhatikan ketika diterapkan menurut Lia dan Kirana (2014 : 41). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keseimbangan (*balance*), keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas bawah terkesan sama berat.
2. Irama (*rhythm*), pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.
3. Penekanan/dominasi (*emphasis*), dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsure sebagai pusat perhatian.
4. Kesatuan (*unity*), tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-cerai dan kacau-balau, ini pula yang membuat karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang.



Sedangkan menurut Rustan (2008) desain yang baik sanggup meningkatkan penjualan produk, mengangkat citra perusahaan atau perorangan, mempengaruhi keberhasilan suatu event dan apa pun tujuan yang ingin dicapai. Namun kesadaran akan manfaat desain tersebut belum menyebar luas di masyarakat.

3.7 Visual

Meskipun bukan faktor utama dalam penentu sebuah barang laku dalam perusahaan akan tetapi hal ini merupakan cara lain untuk menambah nilai produk dibenak konsumen. Dengan visual yang baik dapat menarik sebuah konsumen untuk melihat dan mampu diingat oleh para calon pembeli. Bukan hanya itu perusahaan juga dapat lebih dikenal oleh khalayak luas dengan visual desain yang bagus dan menarik. Untuk itu, visual dalam desain sangat berperan penting dalam perusahaan.

Ada beberapa unsur-unsur visual yang perlu dikenal terlebih dahulu sebelum mendesain. Menurut Rakhmat Supriyono (2010 : 57) “ibarat ingin menjadi juru masak, diperlukan untuk mengenal bahan dan bumbu masakan kemudian tahu cara meramu dan mengelola menjadi sajian makanan yang lezat dan bisa dinikmati oleh orang banyak”. Elemen-elemen desain telah banyak diuraikan di berbagai buku-buku, elemen tersebut yaitu: garis, warna, bidang, tekstur, ukuran dan gelap-terang.

3.7.1 Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Menurut Lia dan Kirana (2014) dengan warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin

disampaikan, baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya. Dalam penggunaan warna, perlu memperhatikan kesan apa yang ingin kita bangun dalam desain tersebut. Apabila ingin memberikan kesan feminim, lembut, dan cocok untuk wanita tentunya warna merah muda akan lebih baik. Sebaliknya apabila ingin menggambarkan kesan tangguh, jantan, dan bersih, warna biru mungkin lebih cocok, penjelasan oleh Lia dan Kirana dalam bukunya “*Desain Komunikasi Visual – Dasar-dasar Panduan Pemula*”.

Menurut Adi (2006:46-48) warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat dan lainnya. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya, masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Dalam bukunya “*Pengantar Desain Komunikasi Visual*”, Adi (2006:48) menjelaskan beberapa teori warna para ahli, sebagai berikut:

1. Teori Sir Newton, menyimpulkan bahwa apabila dilakukan pemecahan warna spectrum dari sinar matahari, akan dihasilkan warna merah, jingga, kuning, hijau, biru dan ungu.
2. Teori Brewster, warna pokok adalah warna yang dapat berdiri sendiri dan bukan merupakan hasil percampuran dengan warna lain.

3. Teori Munsell, warna dengan standar warna untuk aspek fisik dan psikis. Teorinya menyatakan bahwa warna pokok terdiri dari merah, kuning, hijau, biru dan jingga.

3.7.2 Tipografi

Tipografi menurut Adi Kusrianto dalam bukunya “*Pengantar Desain Komunikasi Visual*” tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkaikan dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Menurut Lia dan Kirana (2014:52) menjelaskan bahwa tipografi sebagai “*visual language*”, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Dalam sebuah karya seni atau media komunikasi, tipografi seringkali kurang mendapat perhatian. Pada desainer seringkali lebih fokus pada kreasi gambar, fotografi atau ilustrasi. Padahal hampir semua hal yang berhubungan dengan desain mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah, terlebih tidak komunikatif. Dalam membuat perencanaan suatu karya desain, keberadaan elemen tipografi sudah harus selalu diperhitungkan karena dapat mempengaruhi susunan kuasa (hierarki) dan keseimbangan karya desain tersebut.

Ada 4 ciri-ciri dari tipografi sesuai dengan anatominya menurut Adi Kusrianto (2007 : 202), sebagai berikut:

1. *OldStyle*

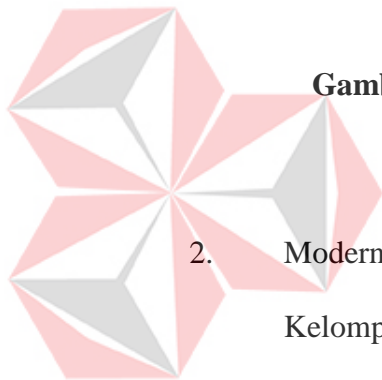
Huruf *Oldstyle* diciptakan dalam periode tahun 1470 ketika muncul huruf Venetian buatan seniman Venice, Aldin ciptaan Aldus Manutius dari Itali. Periode

Oldstyle berakhir di akhir abad ke-16 dengan munculnya periode transisi berupa karya John Baskerville. Ciri dari huruf *Oldstyle* berbentuk *diagonal stress*, serif, bagian tipis dan tebal pada stroke sedang, serif huruf biasa berbentuk miring. Beberapa *font* yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok *Oldstyle* adalah *Bembon*, *Bauer Text*, *Goudy Oldstyle*, *Palatino* dan lain-lainnya.



Gambar 3.2 Contoh huruf *Goudy Oldstyle*, kategori *Oldstyle*

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 202)



2. Modern

Kelompok huruf modern ini di mulai pada abad ke-18 ketika *Giambastita*

Bodoni menciptakan karya yang dikenal sebagai *font Bodoni*. Ciri tipe Modern adalah *vertical stress*, serif huruf kecil berbentuk lurus, bagian tebal dan tipis pada stroke perbedaan ekstrem.



Gambar 3.3 Contoh huruf *Bodoni MT* kategori Modern

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 203)

3. *Slab Serif*

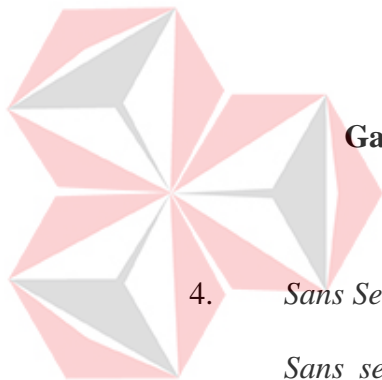
Kelompok huruf *Slab Serif* ditandai dengan bentuk serif yang tebal, bahkan sangat tebal. Masa kemunculan jenis huruf itu bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai penarik perhatian. Ciri kelompok huruf ini adalah serif pada huruf kecil berbentuk *horizontal* dan tebal (*slab*), *vertical stress*, dan bagian stroke yang tebal dan tipis bedanya tidak terlalu besar.

SERIF PADA HURUF KECIL BERBENTUK HORIZONTAL DAN TEBAL (SLAB)

VERTICAL STRESS

Slab Serif

BAGIAN STROKE YANG TEBAL DAN TIPIS BEDANYA TIDAK TERLALU BESAR



Gambar 3.4 Contoh huruf *Rockwell* kategori *Slab Serif*

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 204)

4. *Sans Serif*

Sans serif adalah huruf tanpa serif (kait ujung). Pertama kali huruf ini diciptakan oleh William Caslon pada tahun 1816. Pada awal kemunculannya, *font* jenis itu disebut bentuk aneh dan unik. Hingga kini, orang Inggris masih menyukai dan menyebut tanpa serif ini dengan sebutan *Grotesques*.

PADA SEMUA UJUNG HURUF TANPA SERIF

TANPA STRESS KARENA TIDAK ADA SELISI TEBAL DAN TIPIS

Sans Serif

PADA STROKE TEBALNYA SAMA

Gambar 3.5 Contoh huruf *Arial* kategori *Sans Serif*

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 204)

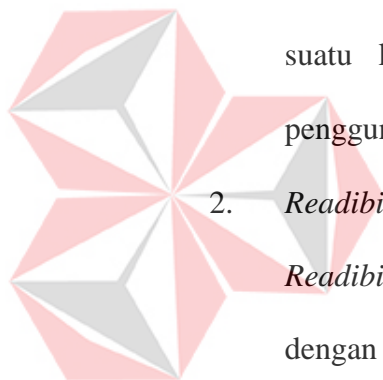
Dalam suatu karya desain, semua elemen yang ada saling berkaitan. Tipografi sebagai salah satu elemen desain yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain yang lain, serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. Dua hal yang akan menentukan kesuksesan desain terkait dengan penggunaan tipografi, yaitu : *legibility* dan *readability* (Lia dan Kirana, 2014 : 64), dijelaskan sebagai berikut:

1. *Legibility*

Legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter/huruf tanpa harus bersusah payah. Misalnya bentuk huruf yang terlalu abstrak bisa membuat huruf tersebut tidak dikenali atau tidak terbaca. *Legibility* suatu kata/kalimat dapat dilihat dari kerumitan desain huruf dan penggunaan warna.

2. *Readability*

Readability adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungan dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam penggambaran huruf, baik untuk membentuk suatu kata maupun kalimat, harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain, khususnya spasi antara huruf. Ketidaktepatan penggunaan spasi dapat mengurangi kemudahan untuk membaca suatu keterangan. Sehingga informasi suatu desain terkesan kurang jelas saat membacanya.





BAB IV
HASIL & PEMBAHASAN

UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL & PEMBAHASAN

1.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian kerja praktek ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan kajian berbagai jenis materi empiris, seperti studi kasus, wawancara, pengamatan, interaksional dan berbagai teks visual. Berbagai bahan kajian empiris itu disajikan dalam rincian persoalan di berbagai momen dan pemaknaan. Penelitian kualitatif menyituasikan aktifitas pengamatan di lokasi tempat berbagai fakta, data, bukti, atau hal-hal lain yang terkait dengan riset (Santana, 2010 : 5).

Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan data yang didapatkan saat melakukan kerja praktek di CV. Tradisi Group ini sesuai, terperinci, dan menunjang dalam perancangan visual merchandise CV. Tradisi Group ini.

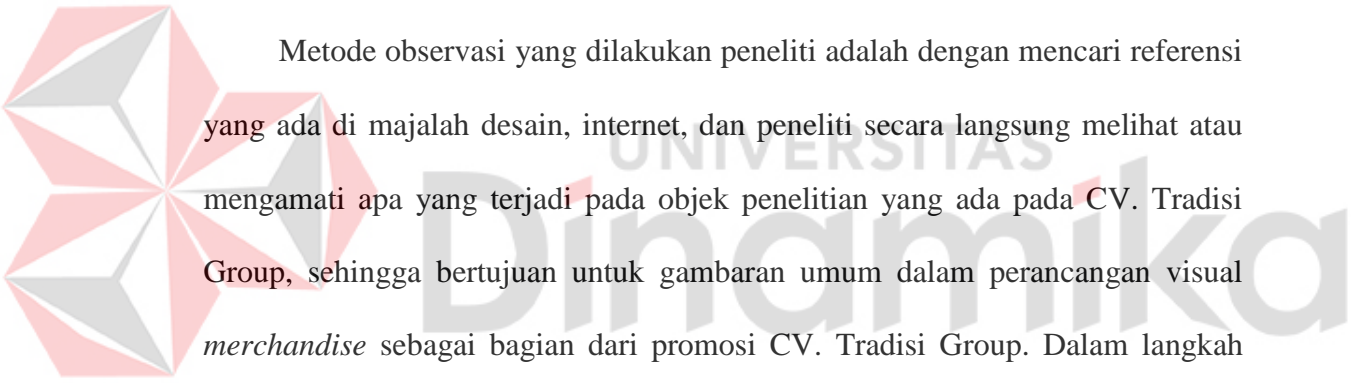
1.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Dalam hal demikian, data yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan membuat alur perancangan yang akan dilaksanakan, agar dalam proses pengerjaan atau pencarian data tidak terjadi kesalahan atau penyimpangan dalam mengemukakan tujuan yang ingin dicapai. Kesalahan penggunaan metode pengumpulan data atau metode pengumpulan data tidak digunakan semestinya, berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang

akan di lakukan atau digunakan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka.

1.2.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan pancaindra (Burhan, 2001 : 142). Observasi atau pengamatan adalah kegiatan peneliti yang sedang melakukan pengamatan, tidak selamanya menggunakan pancaindra mata saja, tetapi selalu mengaitkan apa yang dilihatnya dengan apa yang dihasilkan oleh pancaindra lainnya.



Metode observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan mencari referensi yang ada di majalah desain, internet, dan peneliti secara langsung melihat atau mengamati apa yang terjadi pada objek penelitian yang ada pada CV. Tradisi Group, sehingga bertujuan untuk gambaran umum dalam perancangan visual *merchandise* sebagai bagian dari promosi CV. Tradisi Group. Dalam langkah demikian, peneliti melakukan analisa terhadap promosi yang dilakukan CV. Tradisi Group dengan melihat visi dan misi serta membandingkan dengan *merchandise* perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama dengan CV. Tradisi Group.

1.2.2 Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan menggunakan pedoman wawancara (Burhan, 2001 :133). Wawancara yang di lakukan secara

sistematik dan terarah, pewawancara terlebih dahulu mempersiapkan pedoman tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden dan wawancara terarah ini dilaksanakan secara bebas, tetapi kebebasan ini tetap tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya.

Wawancara yang dilakukan dengan menanyakan beberapa hal tentang promosi merchandise kepada pihak CV. Tradisi Group. Hal demikian dilakukan agar mengetahui seberapa penting visual merchandise yang akan dibuat sebagai penunjang promosi CV. Tradisi Group. Dalam tahapan kedua ini, setelah memperoleh data-data resmi dari perusahaan, peneliti melakukan komunikasi bertatap muka secara langsung dengan pihak CV. Tradisi Group

1.2.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan dokumenter memegang peranan yang amat penting. Oleh karena sebenarnya sejumlah fakta dan data sosial tersimpan dalam tubuh pengetahuan sejarah yang berbentuk dokumentasi (Burhan, 2001 : 152). Melalui pendekatan dokumentasi, peneliti melakukan sebuah upaya untuk mendapatkan bukti berkas-berkas baik berupa foto atau gambar yang merupakan bagian dari visual *merchandise* CV. Tradisi Group.

1.2.4 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah peneliti mengumpulkan berbagai data dari perpustakaan yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku literature,

majalah, artikel internet, dan informasi lainnya sebagai bahan tinjauan literature yang berkaitan dengan yang telah dijelaskan pada landasan teori diatas.

1.3 Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2009 : 89).

Penggunaan strategi deskriptif kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian, kemudian bergerak kearah pembentukan kesimpulan kategori atau cirri-ciri umum tertentu. Oleh karenanya, strategi ini dimulai dari mengklasifikasikan data (Burhan, 2001 : 290).

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, dari metode obervasi, wawancara maupun dokumentasi, maka data akan dianalisa berdasarkan metode kualitatif. Selanjutnya, berdasarkan seluruh data yang terkumpul tersebut, kemudian dibuat beberapa rancangan visual merchandise CV. Tradisi Group sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

1.4 Hasil Analisa Data

Dalam hal demikian, metode penelitian telah diuraikan dengan terperinci pada penjelasan sebelumnya, peneliti melakukan teknik pengumpulan data CV. Tradisi Group tentang visual *merchandise* yang pernah melakukan promosi dan muncul tentang permasalahan merancang visual *merchandise* sebagai bagian promosi CV. Tradisi Group.

Analisa data yang dihasilkan dalam penelitian kerja praktek ini melalui teknik observasi yang dilakukan peneliti untuk mengetahui lebih lanjut tentang promosi yang dilakukan CV. Tradisi Group dengan cara mengunjungi CV. Tradisi Group, kemudian secara langsung dilanjutkan dengan wawancara antara pemilik perusahaan agar informasi yang didapatkan lebih terperinci, selanjutnya dokumentasi langsung dilapangan yang dilakukan peneliti kemudian peneliti menganalisa dan berdiskusi dengan pihak perusahaan untuk mengetahui visual *merchandise* yang diinginkan oleh pihak CV. Tradisi Group.

Peneliti mendapatkan keinginan visual yang akan dikerjakan dalam tahapan desain untuk *merchandise* CV. Tradisi Group, visual yang diharapkan dalam *merchandise* CV. Tradisi Group tersebut yaitu:

1. Sempel, simpel yang diinginkan dalam visual *merchandise* ini seperti desain yang tidak terlalu ribet.
2. Warna merah kecoklatan, warna sangat berpengaruh dalam unsur desain yang akan kita rancang, warna yang diharapkan dalam visual ini merah yang sedikit gelap.
3. Elegan, yang dimaksud elegan dalam desain ini adalah penggunaan tipografi yang bertipe *handwriting* yang identik dengan elegan.

1.5 Konsep

Konsep merupakan suatu medium yang menghubungkan subjek penahu dan objek yang diketahui, pikiran, dan kenyataan. Konsep termasuk dalam jenis medium *in quo*. Dalam sebuah konsep, kita mengenal, memahami, dan menyebut objek yang kita ketahui. Kekhususan dari medium *in quo* adalah walaupun dalam pengenalan akan objek tertentu, yang langsung kita sadari bukan konsepnya tetapi objek fisik itu sendiri, tetapi dalam suatu refleksi, konsep sendiri dapat menjadi objek perhatian dan kesadaran kita (www.pengertianahli.com).

Menurut hasil analisa data yang telah didapatkan dalam observasi, wawancara dan dokumentasi CV. Tradisi Group, konsep yang akan diterapkan dalam visual *merchandise* ini adalah simple dan elegan. Penjelasan lebih lanjut, sebagai berikut:

1. Sempel

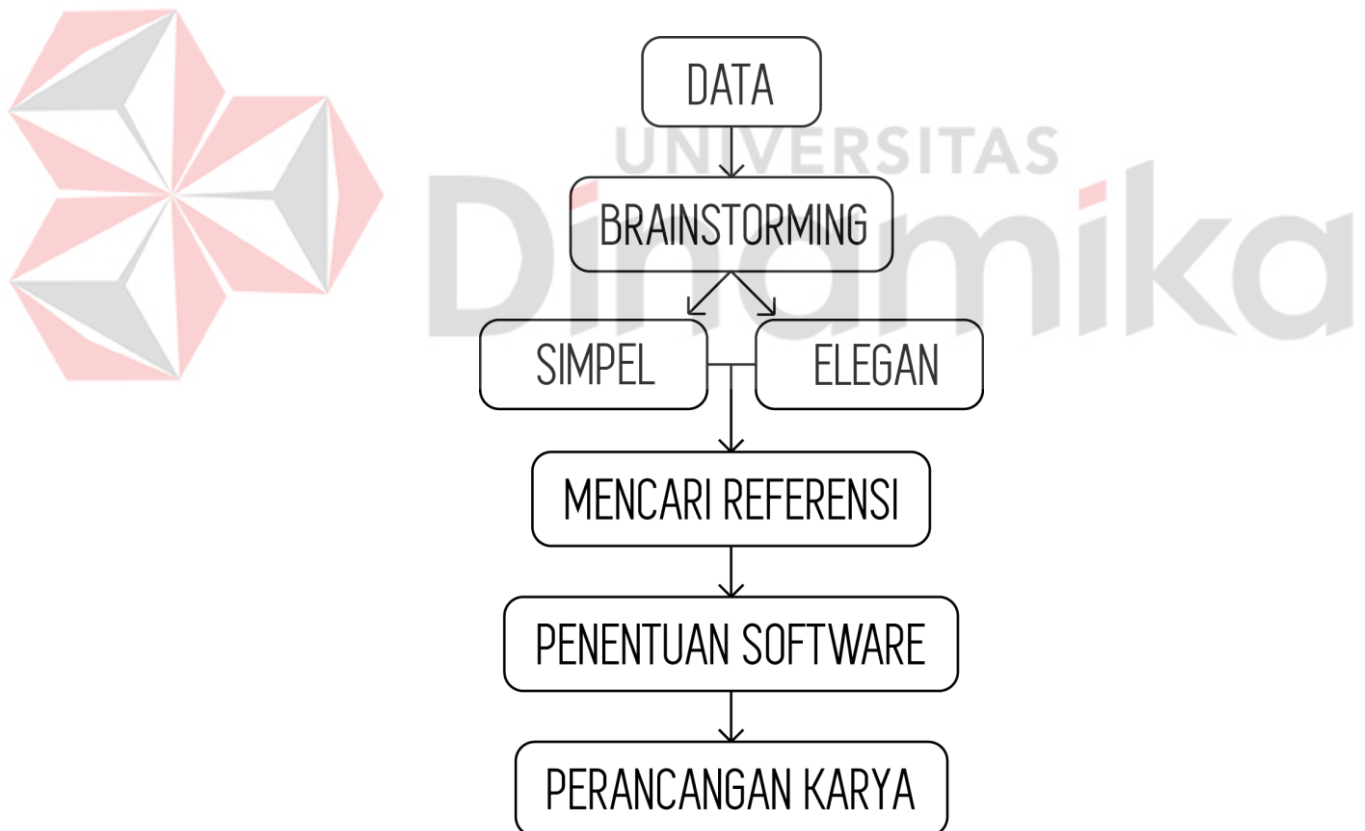
Sempel atau sederhana dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah mudah dikerjakan atau dimengerti (tidak berbelit-belit); sederhana. Visual *merchandise* yang akan diterapkan dengan desain yang tidak terlalu berbelit-belit.

2. Elegan

Elegan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rapi, anggun, lemah gemulai, luwes. Dalam hal demikian, elegan yang akan diterapkan dalam visual *merchandise* ini adalah pada tipografi yang terdapat pada visual *merchandise* kemasan mug dan piring yang di rancang dalam laporan ini.

1.6 Perancangan Karya

Penjelasan pada konsep telah diterangkan, maka setelah konsep sudah di analisa dengan baik dengan pihak CV. Tradisi Group kemudian dilakukan ke tahap selanjutnya yaitu tahap perncangan karya visual merchandise yang akan digunakan dalam bagaian dari promosi CV. Tradisi Group. Berawal dari pencarian referensi visual merchandise yang ingin digunakan sesuai dengan konsep yang telah didiskusikan dengna pihak CV. Tradisi Group kemudian berakhir dengan pembuatan merchandise yang layak untuk menjadi bagian dari promosi CV. Tradisi Group.



Gambar 4.1 Skema Perancangan Karya

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

4.6.1 *Layout*

Penjelasan *layout* menurut Rustan (2009), *layout* yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apa pun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya. Sedangkan menurut Gavin dan Paul (2006), *layout* adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan *artistic*. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang.

Secara umum, *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. *Layout* dapat kita lihat pada majalah, *website*, iklan televisi, bahkan susunan *furniture* di salah satu ruangan di rumah kita. Selain itu, hal-hal yang harus diperhatikan dalam penerapan komposisi elemen-elemen *layout* tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip *layout* menurut Lia dan Kirana (2014). Berikut ini prinsip-prinsip *layout*, yaitu:

1. *Sequence*, yakni urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mata ketika melihat *layout*. *Layout* yang baik dapat mengarahkan kita ke dalam informasi yang disajikan pada *layout*.
2. *Emphasis*, yaitu penekanan di bagian-bagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting.
3. *Unity*, yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusuri secara tepat.
4. *Balance*, teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*.

4.6.2 Warna

Menurut Adi Kusrianto (2006:46-48) warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat dan lainnya. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya, masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis.

Dalam pemilihan warna desain yang ada di CV. Tradisi Group didominasi oleh gradasi orange dan merah gelap di hampir seluruh elemen desain yang ada pada promosi yang dilakukan CV. Tradisi Group. Selain itu, warna orange dapat diartikan kebahagiaan dan menonjol sedangkan merah yang cenderung gelap ini dapat diartikan kuat dan energi. Dengan demikian, CV. Tradisi Group dapat diartikan perusahaan dalam jasa majalah, desain dan fotografi yang energik, dan baik dalam mendesain oleh klien-kliennya.

4.6.3 Tipografi

Tipografi menurut Adi Kusrianto dalam bukunya "*Pengantar Desain Komunikasi Visual*" tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkaikan dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Dalam perancangan visual merchandise ini rata-rata menggunakan font yang lembut atau tidak tegas seperti *Breydan Script* dan di modifikasi

sedemikian rupa agar terlihat berbeda dan memiliki identitas visual yang mewakili visual *merchandise* lainnya. Dalam hal ini, desain yang akan dirancang adalah sebagian ada beberapa desain anak cabang Tradisi Group dengan Benteng Mas, namun di setiap desainnya terdapat logo Tradisi yang menjadi ciri khas CV. Tradisi Group tersebut.

1.7 Mencari Referensi

Referensi sangatlah penting bagi desainer untuk merancang suatu visual terlebih dahulu. Mencari referensi dalam hal ini dapat dijelaskan, setelah mendapat kata kunci konsep dari perusahaan, mencari referensi suatu hal yang wajar karena dalam dunia desain, tidak ada desain yang benar-benar baru, desain itu secara terus menerus akan berkembang menjadi desain yang semakin menarik dalam desain itu sendiri.

Referensi yang berkaitan dengan visual *merchandise* ini adalah tentang kemasan untuk *merchandise* mug/gelas dan piring. Dalam pemilihan kemasan itu yang menjadi fokus dalam laporan kerja praktek ini. Untuk dapat menarik pembeli, kemasan dalam *merchandise* sangat penting bagi produk CV. Tradisi Group, karena kemasan dalam *merchandise* mewakili identitas perusahaan tersebut. Sedangkan desain mug untuk *merchandise* berisikan tentang tipografi yang menarik bagi konsumen yang mendapatkannya. R

Referensi rancangan kemasan untuk *merchandise* yang cocok untuk visual *merchandise* CV. Tradisi Group berdasarkan data yang di peroleh adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Kemasan pizza

Sumber : www.google.com

Berdasarkan gambar 4.2 tersebut, referensi kemasan dalam visual *merchandise* ini dalam desainnya sangat cocok dengan keinginan perusahaan CV. Tradisi Group karena dapat memberikan kesan simpel dan elegan dalam visual merchandise yang akan diterapkan pada produk CV. Tradisi Group.

Namun dalam warnanya, pihak CV. Tradisi menginginkan warna merah dan gradasi orange. Dengan demikian desain yang menarik untuk kemasan visual *merchandise* ini adalah dapat dilihat pada gambar 4.3, sebagai berikut:



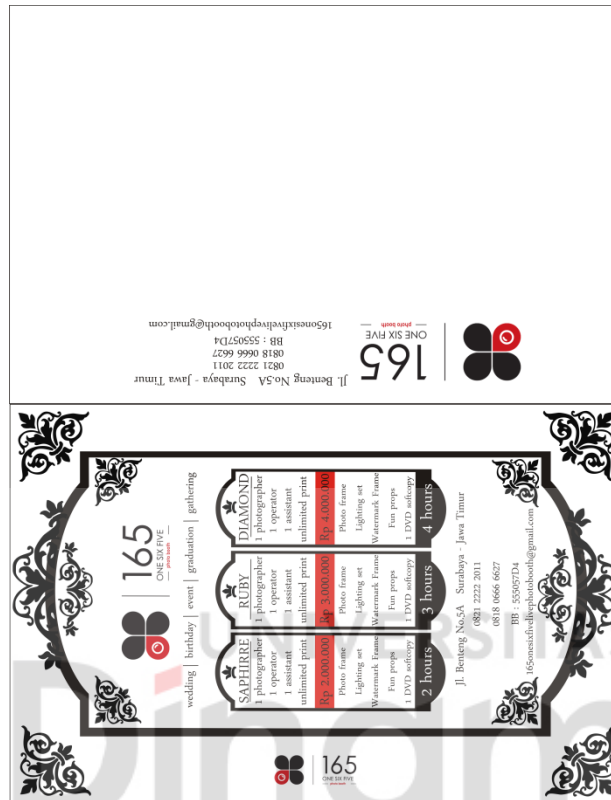
Gambar 4.3 Kemasan pizza
Sumber : www.google.com

Berdasarkan gambar 4.3 tersebut, referensi kemasan dalam visual *merchandise* ini memiliki warna yang diinginkan oleh pihak CV. Tradisi Group. Warna yang ada di referensi ini akan digunakan juga dalam visual *merchandise* kemasan mug/gelas yang sama-sama dalam warna yang akan digunakannya.

Dalam visual *merchandise* ini terdapat *photo frame paper* untuk anak cabang One Six Five yang beglut dalam bidang fotografi. *One Six Five* sangat berperan penting selain Benteng Mas tapi bedanya *One Six Five* berfokuskan pada fotografi untuk CV. Tradisi Group.

Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya *merchandise* photoframe untuk konsumen yang menggunakan jasa CV. Tradisi Group dalam jasa fotografi.

Photoframe paper ini ada desain terdahulunya, sebagai berikut:



Gambar 4.4 Photoframe
Sumber : Data peneliti, 2015

Berdasarkan gambar 4.4 tersebut dapat dilihat bahwa desain yang terlalu kaku dan tidak memiliki sifat desain simpel dan elegan. Untuk itu, peneliti mendesain ulang untuk visual *merchandise* ini sebagai promosi fotografi bagi CV. Tradisi Group. Visual *merchandise* yang menarik akan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang di tawarkan CV. Tradisi Group. Meskipun *merchandise* ini di berikan secara gratis, akan mendapatkan dampak yang positif bagi promosi yang di lakukan oleh pihak CV. Tradisi Group.

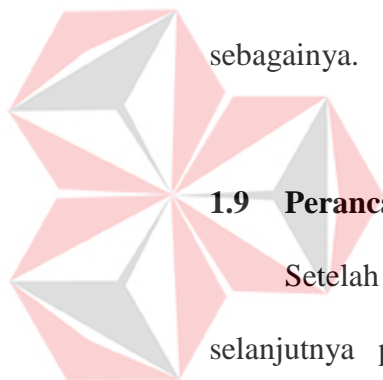
1.8 Penentuan *Software*

Software untuk mendesain sangatlah banyak dalam pembuatan suatu rancangan. Dalam hal demikian, perlu adanya penentuan *software* untuk memilih *software* yang tepat untuk pembuatan desain visual *merchandise* CV. Tradisi Group.

Dalam pembuatan desain visual *merchandise* ini menggunakan *software* Adobe Illustrator CS6 sebagai pembuatan kemasan dan beberapa desain *merchandise* yang ada di CV. Tradisi Group ini. Dalam penggunaannya, Adobe Illustrator atau yang biasa dikenal AI ini sangat mudah digunakannya dan dalam hal warna, AI lebih baik dari *software* vektor lainnya seperti Corel Draw dan sebagainya.

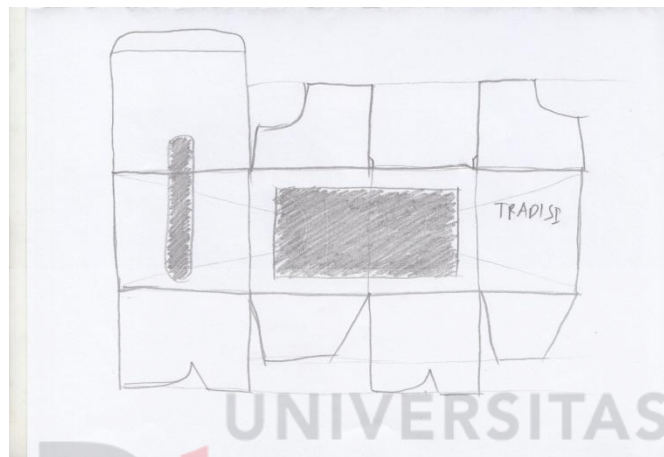
1.9 Perancangan Karya

Setelah melakukan pencarian referensi untuk *merchandise* ini, maka selanjutnya pada tahap perancangan desain, peneliti membuat rancangan *merchandise* seperti mug, piring, kaos, payung, termos, dan photoframe sesuai dengan konsep yang telah didiskusikan dengan pihak CV. Tradisi Group, referensi yang dicari untuk penunjang desain yang lebih menarik dan *software* yang mempermudah peneliti dalam merancang visual *merchandise* CV. Tradisi Group ini sehingga dapat dijadikan bagian dari promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan jasa tersebut.

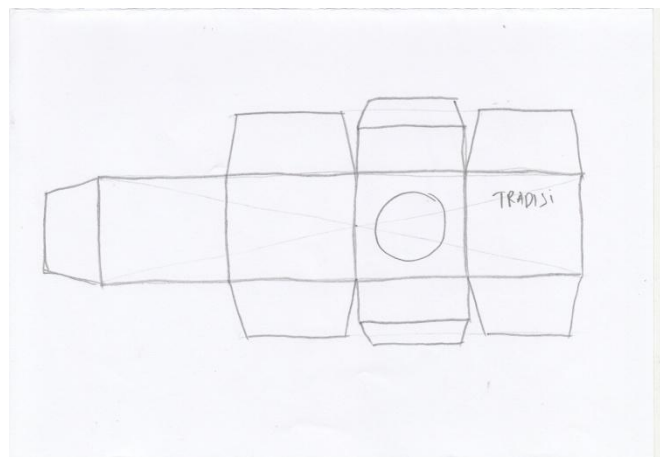


1.9.1 Sketsa kemasan *merchandise* gelas

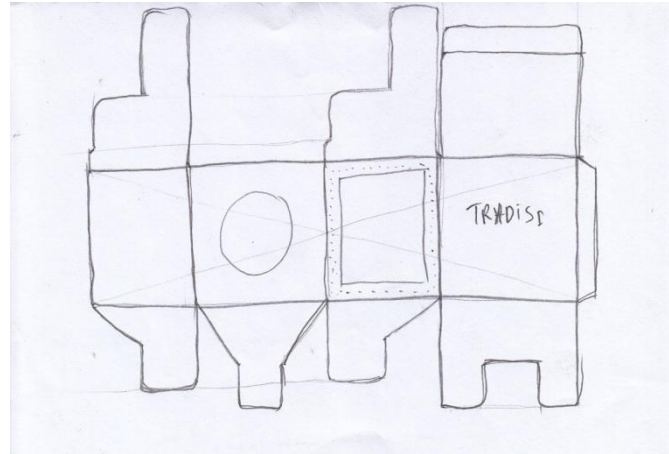
Merancang sebuah merek atau produk haruslah diawali dengan berbagai alternatif sketsa. Sketsa sangat perlu untuk merancang suatu merek atau produk, karena suatu sketsa akan berdampak positif bagi final desain *merchandise* CV. Tradisi Group, berikut beberapa sketsa awal dalam pembuatan *merchandise* ini.



Gambar 4.5 Sketsa Alternatif Kemasan gelas 1 (pertama)
Sumber : Data peneliti, 2015



Gambar 4.6 Sketsa Alternatif Kemasan gelas 2 (kedua)
Sumber : Data peneliti, 2015



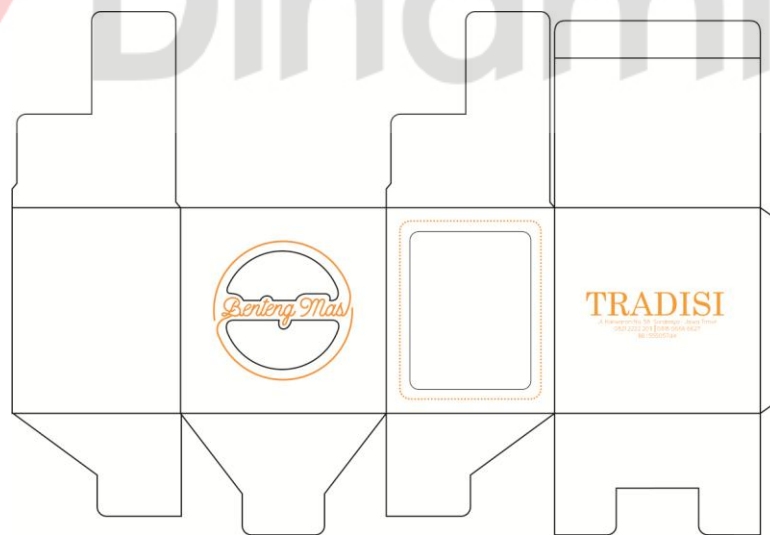
Gambar 4.7 Sketsa Alternatif Kemasan Gelas 3 (ketiga)

Sumber : Data peneliti, 2015

Dengan tiga sketsa ini, peneliti melakukan riset dan mencari data agar CV.

Tradisi Group dapat memilih untuk selanjutnya melakukan final desain pada kemasan merchandise gelas. Pemilihan dilakukan secara langsung dan CV.

Tradisi Group memilih pada sketsa ketiga, karena memiliki bentuk simple dan elegan pada desain ornamen di tengah-tengah kemasan tersebut.

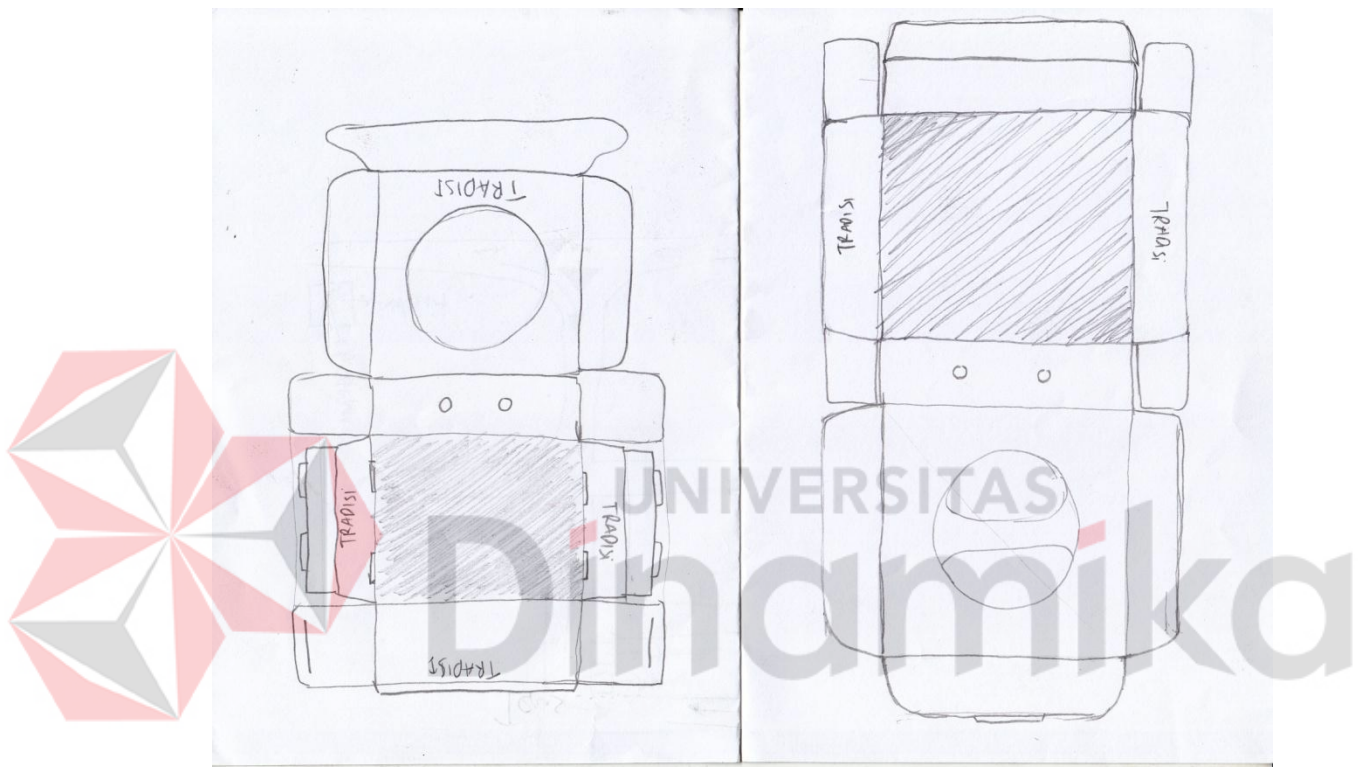


Gambar 4.8 Kemasan Gelas Terpilih

Sumber : Data peneliti, 2015

1.9.2 Sketsa kemasan *merchandise* piring

Sketsa yang dirancang oleh peneliti adalah hanya dua sketsa saja, karena peneliti menyimpulkan beberapa data-data CV. Tradisi Group kemudian melakukan sketsa kasar terlebih dahulu, berikut beberapa sketsa untuk kemasan merchandise piring :



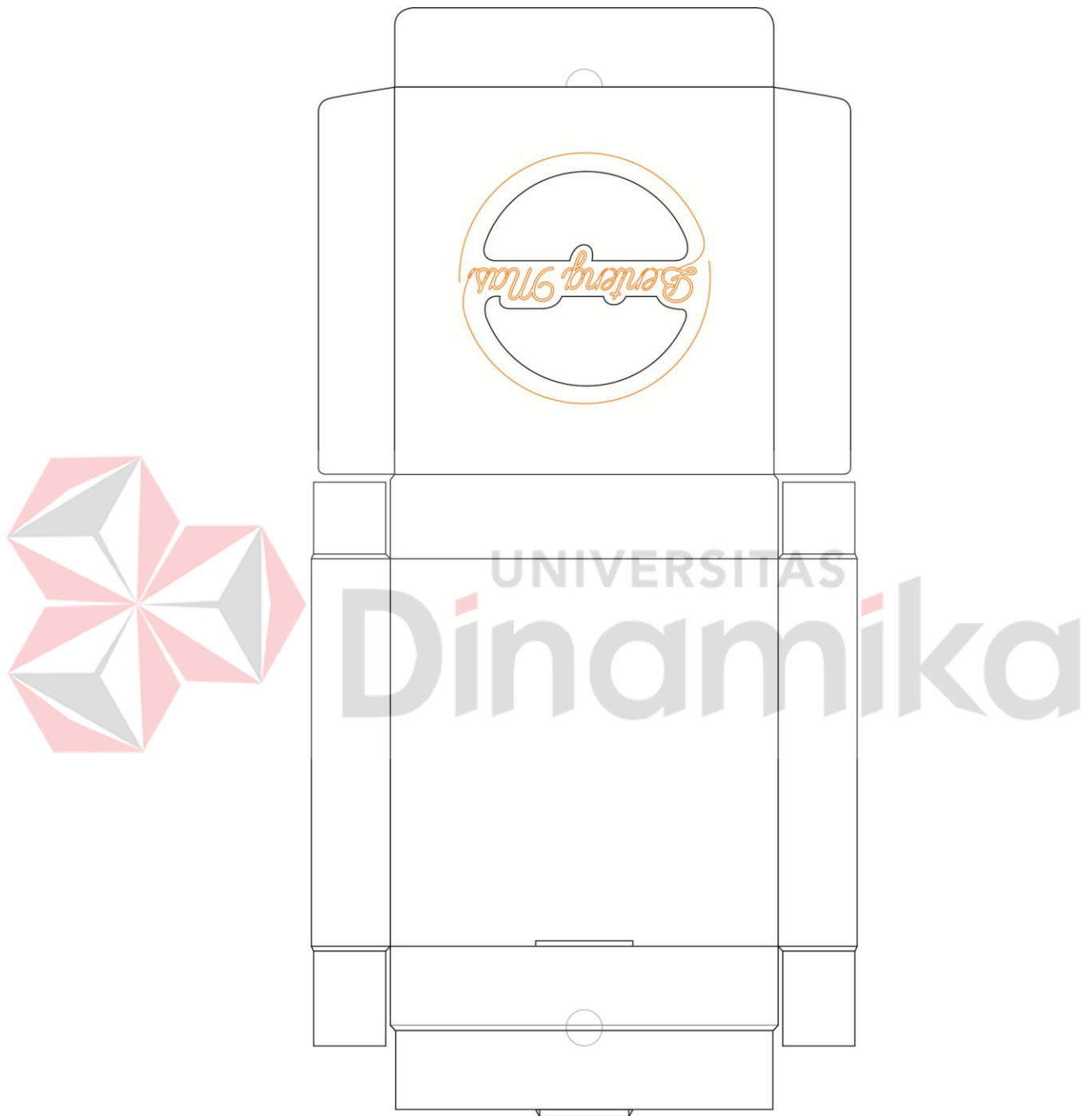
Gambar 4.9 Sketsa Alternatif Kemasan Piring 1 dan 2

Sumber : Data peneliti, 2015

Sketsa untuk merchandise piring ini terlihat simple dan elegan, namun pada sketsa 1, desainnya cenderung lebih rumit, sehingga pihak CV. Tradisi Group melakukan revisi dan untuk di tambahkan beberapa elemen pada sketsa 2. Sehingga sketsa 2 lebih terlihat simple dan elegan.

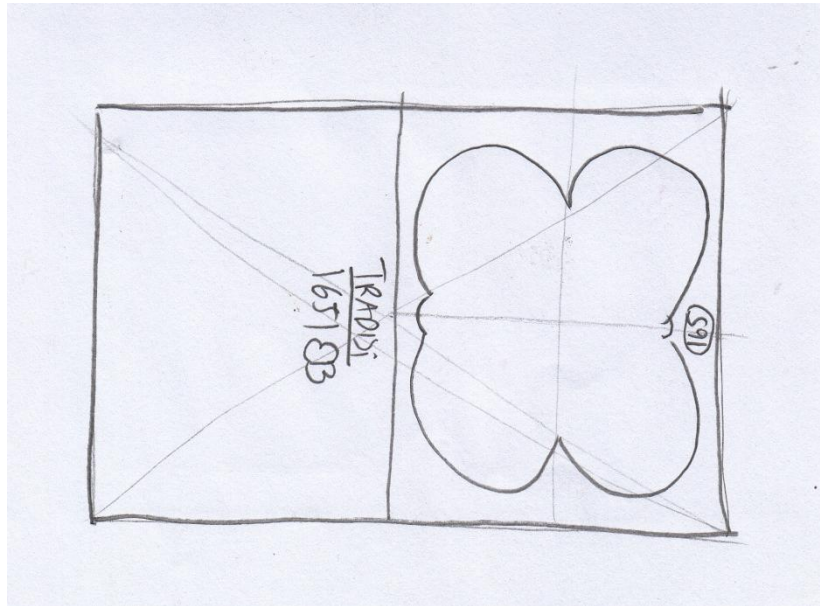
Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti, warna yang cocok pada visi dan misi yang tercantum pada gambaran umum perusahaan ini berwarna merah gelap dengan gradasi orange dan berdasarkan referensi yang didapat, warna

tersebut sangat cocok dan pihak CV. Tradisi Group setuju dengan pilihan warna tersebut, yaitu merah dan gradasi orange.



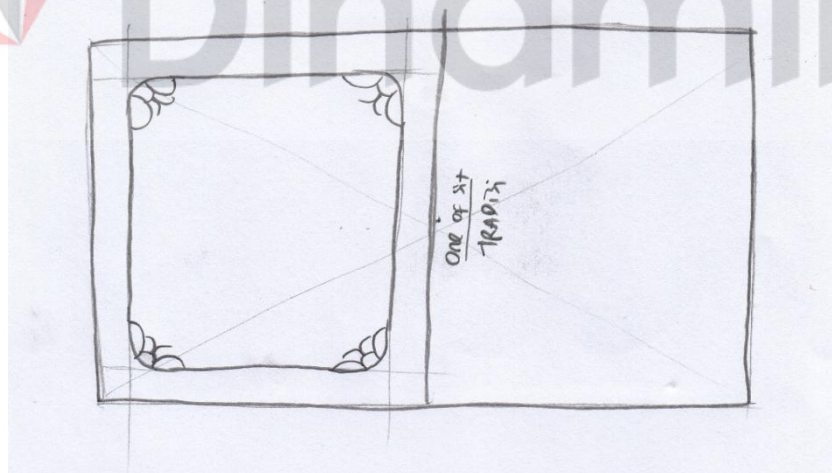
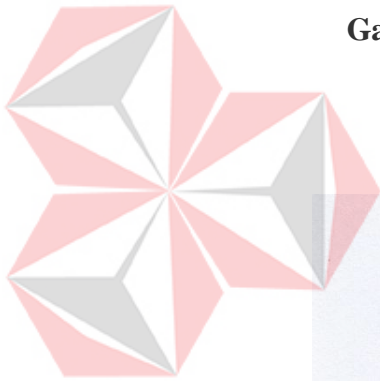
Gambar 4.10 Kemasan Piring Terpilih
Sumber : Data peneliti, 2015

1.9.3 Sketsa *photoframe paper*



Gambar 4.11 Sketsa Alternatif Photoframe 1 (pertama)

Sumber : Data peneliti, 2015



Gambar 4.12 Sketsa Alternatif Photoframe 2 (kedua)

Sumber : Data peneliti, 2015

Photoframe yaitu bingkai foto yang didesain dengan ilustrasi ataupun juga ornamen-ornamen yang elegan, namun dalam perancangan ini, photoframe didesain dengan tampil beda dan tidak terlalu memfokuskan pada ornamen.

Sketsa yang di pilih dalam photoframe paper ini adalah sketsa nomor 1, karena dalam pertimbangannya, sketsa tersebut sudah mewakili desain yang ada pada Tradisi Group.



Gambar 4.13 Photoframe Paper Terpilih

Sumber : Data peneliti, 2015

1.9.4 Sketsa brosur Tradisi



Gambar 4.14 Sketsa Alternatif Brosur 1 dan 2

Sumber : Data peneliti, 2015

Berdasarkan gambar 4.14, dapat dilihat bahwa dua sketsa untuk merancang brosur Tradisi. Dalam hal ini, sketsa pertama melihatkan photo model dengan kebaya yang elegan dan terlihat simple, namun dalam hal ini brosur yang ingin di berikan kepada konsumen dapat menginformasikan bahwa Tradisi Group ini dapat memberikan kontribusi dalam bidang fotografi, CEO dan lain-lainnya.

Sehingga dalam merancang brosur ini peneliti memberikan beberapa ornament dan background yang terlihat elegan dengan yaitu kayu yang berjajar sehingga memberikan kesan natural dan lebih fresh dalam desain tersebut. Dalam perancangan ini, brosur terpilih adalah pada sketsa nomer 2 karena memiliki ornament yang elegan.



Gambar 4.15 Brosur Terpilih

Sumber : Data peneliti, 2015

Alternatif yang dipilih adalah pada sketsa ke-2 dengan beberapa pertimbangan dengan perusahaan, sehingga terpilihlah brosur tersebut. Sketsa brosur tersebut memiliki ornament pada bingkainya yang sama dengan konsep yang diusung dalam perusahaan tersebut yaitu simpel dan elegan.

1.10 Implementasi Karya

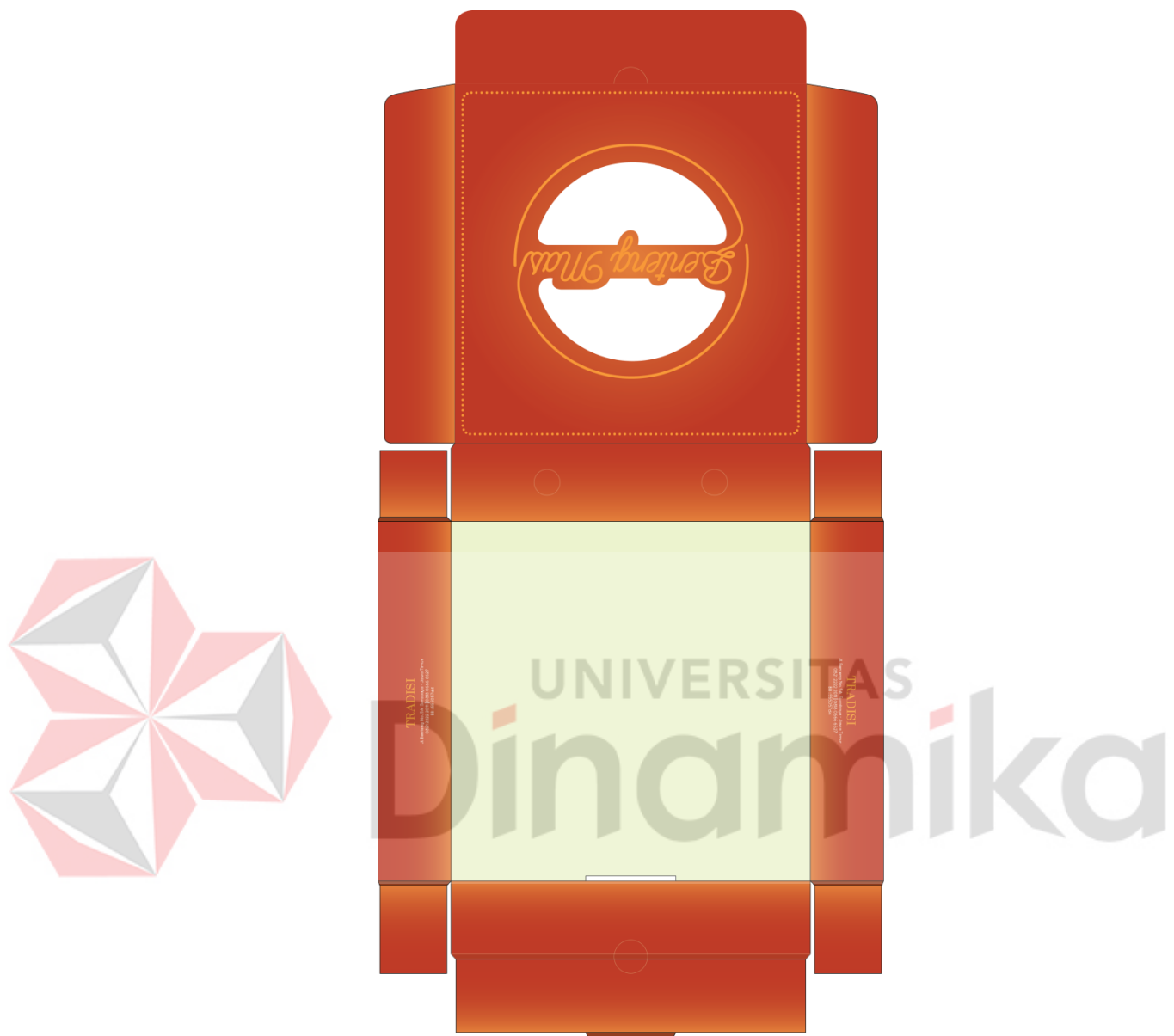
1.10.1 Kemasan *merchandise* gelas



Gambar 4.12 Kemasan *merchandise* gelas
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan gambar 4.12 tersebut dapat dilihat bahwa perancangan kemasan untuk merchandise gelas ini memiliki warna yang diinginkan oleh pihak CV. Tradisi Group. Dalam hal demikian, Benteng Mas dalam kemasan itu sebagai proses cetak untuk kemasan ini dan sangat berperan penting bagi CV. Tradisi Group ini. Rancangan kemasan ini sesuai dengan konsep yang sudah di jelaskan pada bab sebelumnya bahwa berkonsepkan simpel dan elegan. Sempelnya terlihat dari desain yang tidak terlalu banyak ornamen-ornamen yang ada pada kemasan tersebut. Dalam konsep elegannya, menggunakan font yang lembut pada desain tipografi “Benteng Mas”. Font tersebut menggunakan font *Brayden Script* yang di modifikasi sedemikian rupa agar terlihat simple.

1.10.2 Kemasan *merchandise* piring



Gambar 4.13 Kemasan *merchandise* piring
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan gambar 4.13 tersebut dapat dilihat bahwa perancangan kemasan untuk *merchandise* piring ini memiliki warna yang sama dengan gelas. Dalam hal desain tersebut, desain kemasan ini awalnya kemasan untuk *pizza*, namun peneliti mendesain ulang sehingga menjadi desain yang lebih menarik dan

dapat di gunakan untuk piring dan jam dinding sebagai promosi dalam *merchandise* yang digunakan pihak CV. Tradisi Group ini.

1.10.3 Photoframe



Gambar 4.14 Kertas *Photoframe*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan gambar 4.14 di atas dapat di jelaskan rancangan ulang photframe paper untuk *merchandise* One Six Five yang masih dalam anak cabang CV. Tradisi Group. One Six Five dalam rancangan ini terlihat elegan dalam visual kupu-kupu yang mencerminkan feminim, selain itu warna merah muda menjadikan *photoframe* ini dapat mewakili sisi dari feminim tersebut.

1.10.4 Brosur CV. Tradisi Group



Gambar 4.15 Brosur CV. Tradisi Group

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan gambar 4.15 di atas dapat di jelaskan rancangan brosur yang memiliki sisi elegan dan natural pada tekstur kayu-kayu yang berciri khasan bahwa CV. Tradisi ini natural dan kebudayaan. Rancangan ini memiliki ornament untuk pemanis dalam desain, karena akan terlihat lebih menarik dan elegan dalam ornamen tersebut. Sedangkan tipografi “*Enjoy your moment, capture with us*” adalah tagline untuk One Six Five yang masih dalam naungan

CV. Tradisi Group dalam jasa fotografi. Desain yang di rancangan dalam brosur ini memiliki ciri dalam ornament dan background yang sangat natural yaitu tekstur kayu. Desain tersebut terlihat menarik dengan tipografi yang elegan dengan font yang bernuansa latin yang mencirikhaskan elegan dalam tipografi tersebut.



UNIVERSITAS
Dinamika



BAB V
PENUTUP

UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan visual merchandise sebagai bagian dari promosi CV. Tradisi Group adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dan observasi yang dilakukan penulis selama kerja praktek ini berlangsung, CV. Tradisi Group masih sangat memerlukan promosi agar perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat umum maupun khusus. Promosi yang digunakan haruslah memiliki cerminan karakter perusahaan tersebut.
2. Dalam perancangan visual *merchandise* ini dibuat menggunakan elemen desain yang sesuai dengan perancangan visual merchandise, seperti warna, tipografi, layout dan ilustrasi yang ada pada brosur CV. Tradisi Group yang sesuai dengan karakteristik perusahaan.
3. Desain yang dibuat melewati tahap-tahap dalam pembuatan desain yang sesuai dengan karakteristik perusahaan agar memiliki konsep yang menarik sehingga memberikan kesan pembeda antara perusahaan lainnya.
4. Perancangan visual *merchandise* yang di desain untuk kemasan CV. Tradisi Group ini tidak harus banyak ilustrasi yang diterapkan dalam kemasan, melainkan terlihat simple dan elegan yang merupakan ciri khas dalam karakteristik perusahaan yang dapat dijadikan acuan dalam mendesain visual *merchandise* CV. Tradisi Group.

6.2 Saran

Saran penulis berdasarkan “Perancangan Visual Merchandise sebagai bagian dari Promosi CV. Tradisi Group” adalah :

1. Setiap perusahaan harus memperhatikan promosi yang akan dilakukan dalam meningkatkan produknya.
2. Pihak perusahaan harus selalu memiliki desain yang *fresh*, sehingga desain tersebut tidak membosankan dalam promosi yang dilakukan tetapi tetap mempertahankan karakteristik pada perusahaan.
3. Dalam promosi, agar dapat menciptakan media promosi yang efektif untuk perusahaan harus dapat mempertimbangkan segmentasi yang dituju oleh perusahaan, atau media promosi yang digunakan serta konsep yang digunakan sehingga dapat memiliki dampak positif bagi perusahaan.



UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
DAFTAR PUSTAKA
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambrose, Gavin dan Harris, Paul. 2006. *The Fundamentals of Typography*. Ava Publishing.
- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Rustan, Suriyanto S. Sn. 2009. *Layout, Dasar & Penerapannya*. Edisi Baru. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santana, Septiawan. 2010. *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- Sutisna, SE.ME., 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta; Balai Penerbit Andi Offset.
- Thabrani, Suryanto. 2003. *Desain Grafis Dengan Flash & Coreldraw*. Jakarta: Datakom Lintas Buana.

Sumber Internet :

- ebookmarket.org/pdf/metodologi-riset-penelitian (diakses pada tanggal 3 September 2015).

elearning.mmr.ums.ac.id/file.php/1/moddata/forum/106/1500/tugas_penelitian_kualitatif.docx (diakses pada tanggal 3 September 2015).

<http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/article/download/772/426> (diakses pada tanggal 3 September 2015).

<http://ensiklo.com/2014/10/makna-psikologi-warna/> (diakses pada tanggal 3 September 2015).

<http://hendri.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/15716/RISET+KUALITATIF.pdf> (diakses pada tanggal 3 September 2015).

http://repository.upi.edu/9312/4/s_psr_0800138_chapter3.pdf (diakses pada tanggal 3 September 2015).

<http://sir.stikom.edu/302/6/BAB%20III.pdf> (diakses pada tanggal 3 September 2015).

1.



UNIVERSITAS
Dinamika