

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI CV.KAMTUMI FURNITURE JEPARA

Muhammad Bagus Rizaldhy, Muhammad Taufik, Annas Marzuki.

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

Jl.KH.Wakhid hasyim no 29, Jepara, 59413, +6281329040444

E-mail : naturalwoodfurni@gmail.com, taufikmohamad@yahoo.com, Anazdesign@gmail.com

Abstrak

Salah tujuan dan aspek desain komunikasi visual yaitu mempromosikan barang produk secara komersil melalui perancangan media komunikasi visual yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan. CV.Kamtumi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang furniture (transferwood). Selama 14 tahun berdiri sejak tahun2001, promosi yang dilakukan CV.Kamtumi kurang begitu maksimal. Oleh sebab itu, CV.Kamtumi kurang dikenal oleh masyarakat lokal dan mengalami penurunan omset. Untuk menunjang keberadaan CV.Kamtumi , dibutuhkan promosi yang selalu aktif dan efisien tidak hanya melalui media katalog, papan nama perusahaan dan media sosial online, melainkan promosi dengan konsep pas sesuai karakter perusahaan serta media yang efektif dan efisien. Untuk mencapai tujuan, promosi dilakukan dengan gaya straight sell dengan memunculkan image perusahaan pada setiap media promosi. Media promosi yang digunakan adalah website, brosur, sosial online, kalender dinding, iklan majalah, poster, voucher, roll up banner dan business card.

Kata kunci: Desain, Media Komunikasi Visual, Promosi CV.Kamtumi

1. PENDAHULUAN

Furniture jepara lebih dikenal sebagai pusat industri desain ukir dan mebel di Indonesia. Popularitas Jepara sebagai pusat industri desain ukir telah mencapai pada tingkat nasional dan internasional. Produk industri desain ukir Jepara yang sudah cukup lama dikenal oleh masyarakat dalam negeri maupun luar negeri sudah mencapai tingkat internasional. Produk dalam negeri ini bisa mendapatkan sisi positif oleh negara lain meliputi Eropa, Turki, Australia dan Malaysia.

Salah satu nya perusahaan CV. Kamtumi Furniture ini yang bergerak dalam bisnis mebel dan ada beberapa permasalahan yang muncul yaitu penurunan omset yang drastis disebabkan karena pemegang perusahaan berpindah tangan dari ayah yang pertama mendirikan perusahaan ini pada tahun 2001 dan sekarang dipimpin oleh putranya bernama Dandi mulai dari tahun 2012.

Namun karena persaingan dengan perusahaan lain begitu ketat dan produk furniture ini menggunakan bahan kayu *mahogany* tidak akan bertahan lama seperti halnya kayu jati yang bisa bertahan hingga puluhan tahun. Tidak ada pilihan lain untuk bahan finishing ini karena kayu yang bisa di finishing menggunakan cat duco hanya kayu mahogany, sangat kemungkinan kecil getahnya akan keluar seperti halnya kayu jati kalau di cat duco akan keluar getahnya. Perusahaan CV.Kamtumi ini mengalami kendala yaitu penurunan omset akibat melemahnya pasar lokal di Indonesia khususnya (Pulau Jawa). Dikarenakan lokasi perusahaannya juga kurang strategis dibanding dengan pesaing

lainnya yaitu berada dalam komplek perumahan yang tidak jauh dari jalan utama. Hal ini menjadi faktor yang sangat fatal karena masyarakat atau klien tidak bisa menjangkau keberadaan perusahaan dan tidak bisa mengetahui perusahaan tersebut.

Pendapatan kotor selama 6 bulan terakhir rata-rata mencapai Rp 75.000.000/bulan, kemudian pendapatan bersih dengan rincian pendapatan kotor dipotong biaya misalnya sewa gudang, biaya jasa pengiriman, listrik, air, gaji pegawai, serta lain-lain menjadi Rp. 50.000.000/bulan.

Setelah berpindah tangan omzet rata-rata selama 5 bulan terakhir mengalami penurunan menjadi Rp 45.000.000/bulan, pendapatan bersih dengan rincian pendapatan kotor dipotong biaya misalnya sewa gudang, biaya jasa pengiriman, listrik, air, gaji pegawai, serta lain-lain menjadi Rp 20.000.000/bulan.

Menurunnya omzet dipengaruhi oleh persaingan pasar furniture di luar negeri semakin ketat dan perkembangan inovasi-inovasi mengenai furniture semakin berkembang, oleh karena itu CV.Kamtumi ingin memperbaiki omzet dengan melakukan promosi dengan berbagai media yang bisa menembus pasar furniture dalam negeri.

1.1 Rumusan Masalah

- a) Bagaimana membuat strategi untuk menjaring konsumen agar membeli produk dan bisa meningkatkan omzet perusahaan CV. Kamtumi Furniture?
- b) Bagaimana merancang komunikasi visual promosi untuk memenangkan persaingan bisnis furniture CV.Kamtumi?

1.2 Tujuan Perancangan

- a) Sebagai strategi untuk menciptakan citra perusahaan dimata masyarakat untuk mencapai target pemasaran dalam negeri sehingga meningkatkan omzet perusahaan CV.Kamtumi.
- b) Menggunakan media promosi yang efektif dalam pencapaian target pemasaran agar bisa mengambil perhatian dan minat masyarakat.

1.3 Manfaat Perancangan

- a) Manfaat Bagi Klien
Mendapatkan strategi pemasaran yang tepat agar meningkatkan omzet CV. Kamtumi Furniture dan bisa bersaing dalam pasar furniture dalam negeri.
- b) Manfaat Bagi Perancang
Mendapatkan strategi untuk mengetahui bagaimana cara mengatasi persaingan dalam dunia kerja untuk mencapai target omzet yang tinggi.
- c) Manfaat Bagi Universitas Dian Nuswantara
Sebagai referensi media promosi untuk pedoman dalam permasalahan persaingan pasar suatu perusahaan untuk mencapai target penjualan.
- d) Manfaat Bagi Konsumen
Konsumen dengan mudah bisa mengetahui kualitas produk mebel CV. Kamtumi Furniture untuk dijadikan pilihan yang tepat dalam salah satu produk mebel.

1.4 Batasan Perancangan

Batasan perancangan komunikasi visual dalam mempromosikan perusahaan CV.Kamtumi untuk menarik perhatian konsumen dalam negeri agar bisa mencapai target untuk meningkatkan omzet. Media yang digunakan yaitu media lini bawah seperti brosur, kartu nama, *voucher discount*, kalender, iklan majalah dan *website*.

2. METODE

Analisis SWOT menjelaskan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi *strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* yang berkaitan pada suatu proyek atau bisnis usaha. Dapat diartikan Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi dari faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan.

OPPORTUNITIES

1. Furniture Jepara sangat diminati oleh negara lain dan di Indonesia.
2. Desain finishing yang minimalis (*vintage*) cat duko warna putih dan lainnya menjadi trend masa kini.

THREATS

1. Produk mebel (*vintage*) cat duko dipasaran local kurang diminati oleh masyarakat Indonesia.
2. Desain produk mudah ditiru oleh pesaing lain.
3. Kompetitor menawarkan harga yang relatif lebih murah.

STRENGTHS

1. Kualitas Furniture yang ditawarkan berkualitas tinggi. Memiliki karakter yang kuat dan desain yang bagus di mata masyarakat, salah satu perusahaan furniture yang memiliki kualitas bagus dan *exclusive*.
2. Salah satu perusahaan furniture yang menggunakan teknik gambar (*transferwood*) memiliki kualitas bagus dan *exclusive*.
3. Produk furniture ini di finishing dengan gaya modern (*vintage*) desain minimalis.
4. Desain produk terjamin tidak ada unsur kesamaan dengan desain produk lain.

WEAKNESS

1. letak showroom kurang strategis, tidak di jalan utama kota sehingga masyarakat pendatang belum mengetahui keberadaan perusahaan.
2. Media promosi yang ada kurang menunjang untuk pemasaran produk Kamtumi.
3. harga yang ditawarkan cenderung mahal bagi masyarakat umum

Tujuannya setiap perangkat pencocokan adalah menghasilkan strategi yang dapat menjadi jalan keluar, bukan hanya memilih atau menetapkan strategi mana yang terbaik.

Tahapan analisa SWOT dimulai dari tahap pengambilan data evaluasi faktor eksternal dan internal, dan kemudian tahap analisis yaitu pembuatan matriks internal eksternal dan matrik SWOT. Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Ada beberapa langkah yang terkait dalam penyusunan matriks SWOT, yaitu:

2.1 Unique Selling Proposition (USP)

Furniture berbagai macam type dengan karakter yang berbeda merupakan salah keunggulan yang bisa mencuri perhatian konsumen. Produk furniture dengan desain yang unik dan menggunakan teknik gambar berkarakter (*transferwood*) menjadi salah satu prusahaan yang menggunakan gambar berkarakter untuk perpaduan produk furniture yang menjadi trend masa kini. Dengan teknik ini konsumen bisa menyesuaikan karakter ruangan atau dengan perpaduan konsep ruangan yang bisa di riqeest sesuai selera. CV.Kamtumi menawarkan produk dengan desain terbaru untuk setiap 3 bulan sekali misalnya desain produk retro, lalu desain bertemakan seni daerah dengan kombinasi frame dengan tema yang sama dengan produk kemudian desain dengan tema vintage.



Gambar 2: Produk CV.Kamtumi
Sumber: Dokumentasi CV.Kamtumi

2.2 Target Market Dan Target Audience

- (1) Segmentasi Geografis : Wilayah di Indonesia (dalam negeri misalnya Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta)
- (2) Segmentasi Demografis
 - Umur : Dewasa (26-55 tahun)
 - Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - Agama : Semua agama
 - Sosial Ekonomi : Menengah ke atas dengan penghasilan diatas \$200 atau 2.500.000/bln
- (3) Segmentasi Psikologis : Gaya hidup masyarakat menengah ke atas yang serba instan menginginkan produk yang modern dan berkualitas.
- (4) Segmentasi Behaviouristis: Kebutuhan masyarakat akan kualitas suatu produk dan kepuasan produk yang ditawarkan oleh perusahaan CV.Kamtumi menjadi suatu pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kepuasan yang didapatkan konsumen.

3.Program Media Promosi

Media komunikasi visual yang akan digunakan hendaknya melihat target audience dan target market agar tepat pada sasaran yang ingin dituju. Diantaranya menggunakan media promosi sebagai berikut :

- 1.Website
2. Iklan majalah
3. Poster
- 4.Brosur
- 5.*Name Card*
- 6.*Vhoucer*
- 7.*Roll Up Banner*
- 8.Iklan Social Media
- 9.Kalender Dinding



Gambar 3: Media Promosi

4. KESIMPULAN

CV.Kamtumi sangat membutuhkan media promosi untuk menunjang perusahaan dalam persaingan dibidang furniture dalam negeri. Konsep yang sesuai dengan perusahaan CV.Kamtumi untuk memperkenalkan pada konsumen agar produk perusahaan menjadikan salah satu pilihan konsumen dalam memilih furniture yang berkualitas dan *exclusive*. Perusahaan CV.Kamtumi dibidang sudah berdiri sejak 2001 dan dikenal masyarakat dengan pandangan yang baik dari masyarakat, hal ini memberikan nilai positif untuk perusahaan CV.Kamtumi.

Perancangan media promosi ini bertujuan agar memperkuat pangsa pasar dan memenangkan persaingan sehat untuk menunjang perusahaan CV.Kamtumi di mata masyarakat bagus dan *exclusive*. Tampilan yang digunakan dalam perancangan adalah cenderung menggunakan desain yang simple dan menonjolkan nilai plus pada produk CV.Kamtumi untuk menunjukkan keunggulan dari perusahaan ini. Pesan visual sampaikan langsung yang berhubungan dengan produk furniture yang diproduksi CV.Kamtumi agar masyarakat tahu akan kualitas dan keunggulan dari produk CV.Kamtumi. Warna dalam perancangan ini menggunakan warna pastel yang masih berhubungan dengan gaya vintage dan terlihat hangat serta *exclusive*.

Media yang digunakan dalam promosi CV.Kamtumi adalah *Website, Business Card, Iklan Majalah, Sosial Online, Vouche Discount, Roll up Banner, Brosur, Poster, dan Kalender* duduk dan media promosi ini memiliki fungsi masing-masing dengan jangkauan yang luas.

5. SARAN

Perancangan visual media promosi CV.Kamtumi furniture agar bisa meningkatkan omzet perusahaan CV.Kamtumi dan mendapat tanggapan yang baik terhadap masyarakat. Perancangan media promosi yang benar juga diikuti dengan perencanaan perancangan yang benar juga. Semua usaha untuk perencanaan media promosi yang baik diharapkan akan menghasilkan komunikasi yang baik terhadap konsumen dengan disesuaikan karakter produk dan konsumen yang menjadi target pemasaran agar dapat terlaksana dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy. 2003. Creative Advertising. Bandung
- Han, Fred E., Mangun, Kenneth G. 1999. Do it Yourself Advertising & Promotion. Jakarta: PT. Grasindo
- Hendratman, Hendi. 2008. Graphics Desain. Bandung: Informatika.
- Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta: Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. Marketing Management. New Jearsey: Pearson Prentice Hall.
- Kusrianto, Adi. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi
- Morisson. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Santosa, Sigit. 2009. Creative Advertising. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sanyoto, Ebdj Sadjiman. 2009. Nirmana (Dasar-dasar Seni dan Desain). Yogyakarta: Jalasutra.