

**PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA
PEMASARAN PRODUK FURNITURE KHARISMA KLASIK INDONESIA
UNTUK MASYARAKAT KELAS ATAS DI SEMARANG**

FRANCISCUS DEDI PURWANTO

(Pembimbing : Hanny Haryanto, S.Kom, M.T, Godham Eko Saputro, S.Sn., M.DS)
*Desain Komunikasi Visual - S1, FIK, Universitas Dian
Nuswantoro*
www.dinus.ac.id
Email : 114201201487@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Belum adanya media promosi produk furniture untuk pasar domestik khususnya, dan kecilnya hasil penjualan dalam negeri dibandingkan dengan penjualan luar negeri yang selama ini bergantung dari pemasaran Camerin Srl Italy. PT. Kharisma Klasik Indonesia membutuhkan media komunikasi visual sebagai sarana pemasaran produk furniturnya agar mampu bersaing, dikenal lebih jauh lagi oleh masyarakat khususnya di kota Semarang dan tetap eksis di pasar mebel nasional. Produk furnitur Kharisma Klasik Indonesia sudah tidak diragukan lagi kualitasnya di pasar mebel internasional, dengan citra mebel kualitas Eropa dan memiliki harga jual yang tinggi yang mampu mengangkat nilai sosial bagi yang memilikinya. Perancangan data media komunikasi visual ini melalui proses wawancara, kepustakaan, dokumentasi dan internet. Dari data-data yang diperoleh kemudian dianalisa menggunakan metode kualitatif. Dari hasil analisa dihasilkan media lini atas dan media lini bawah. Melalui media komunikasi visual yang dirancang dalam hal ini website company profile Kharisma Klasik Indonesia, diharapkan masyarakat kelas atas kota Semarang khususnya lebih mengenal akan produk furnitur apa saja yang bisa dibuat oleh Kharisma Klasik Indonesia.

Kata Kunci : perancangan komunikasi visual, media pemasaran, produk furnitur

**VISUAL COMMUNICATION MEDIA DESIGN AS MARKETING
FURNITURE PRODUCT OF KHARISMA KLASIK INDONESIA FOR
HIGH CLASS SOCIETY IN SEMARANG**

FRANCISCUS DEDI PURWANTO

(Lecturer : Hanny Haryanto, S.Kom, M.T, Godham Eko Saputro, S.Sn., M.DS)

*Bachelor of Visual Communication Design - S1, Faculty of
Computer Science, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 114201201487@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

The absence of media promotion of furniture products for the domestic market in particular, and his results domestic sales compared with overseas sales that have been relying on the marketing Camerin Srl Italy. PT. Kharisma Klasik Indonesia requires visual communication media as a means of marketing furniture products in order to compete, further known by the public, especially in the city of Semarang and still exist in the domestic furniture market. Kharisma Klasik Indonesia furniture products are no doubt the quality in the international furniture market, with the image of European quality furniture and has a high selling price that can lift those who have social value. This scheme uses method data collecting which consist of interview, documentation, library and internet. Of obtained data later then analysed using descriptive method qualitative. From the analysis of media generated top-line and bottom-line media. Through the visual media communication design in this case the company profile website Kharisma Klasik Indonesia, is expected to high class society in Semarang city will know more about what furniture products that could be made by Kharisma Klasik Indonesia.

Keyword : visual communication design, marketing media, furniture products