

BAB I

1.1. Latar Belakang

Produk mebel Indonesia semakin diakui pasar dunia, industri mebel kini menjadi andalan pemerintah. Industri mebel merupakan sektor yang terus berkembang di Indonesia, saat ini mebel telah menjadi kebutuhan yang wajib untuk memberikan desain interior yang baik, nilai estetika yang mencerminkan kepribadian pemilik rumah dan kenyamanan untuk rumah tinggal, selain itu industri mebel juga berkontribusi sebagai sumber devisa negara karena peminat produk mebel Indonesia diminati pasar luar negeri. Setiap tahunnya jumlah permintaan mebel tumbuh dengan pesat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan per kapita, hal ini merupakan sumber pertumbuhan permintaan terhadap produk mebel.

Saat ini di Indonesia khususnya di DKI Jakarta banyak toko dan supermarket yang mewadahi dan menjual produk asli Indonesia. Namun setelah adanya pasar global saat ini industri perdagangan mebel dalam negeri terkena imbasnya, yaitu serbuan berbagai macam produk dan merek mebel dari luar negeri. Hal ini sangat mengancam produk dan perdagangan mebel dalam negeri, seharusnya dengan kemampuan masyarakat dan rasa cinta produk dalam negeri, kita harus lebih memilih produk hasil tangan Indonesia (KPRI, dalam industry mebel,13/8/17, 13:07)

CV. KINANDANG PUTERA yang sudah berdiri sejak tahun 1973 yang terletak di jalan Bekasi Timur Raya KM 127 No. 43 Jakarta Timur, pada masanya perusahaan ini pernah mencapai titik kesuksesan dan memiliki kontribusi banyak dalam ajang pameran mebel Indonesia, namun seiring berjalannya waktu, berkembangnya teknologi dan berlakunya pasar global, perusahaan mengalami kemunduran yang tajam karena masalah internal perusahaan yang beragam seperti kurangnya modal, SDM yang kurang kreatif dan manajemen pemasaran yang tidak melakukan inovasi dalam media promosi dan identitas visual sehingga hal ini menghambat perkembangan perusahaan dan perusahaan tidak berperan banyak dalam meramaikan industri furnitur Indonesia.

Pada saat jayanya perusahaan (1980-2008) dengan mengandalkan kekuatan mulut ke mulut di tahun itu terbilang besar pengaruhnya sehingga perusahaan bisa berada diposisi dewasa. Bagi pemilik perusahaan, dengan melayani konsumen dan memberikan produk yang berkualitas dengan servis yang baik sudah menjadi alat promosi yang baik. Saat ini gaya hidup

orang dalam berbisnis dan gaya konsumen dalam mencari barang sudah berubah semenjak kehadiran internet dan *smartphone*, cara promosi perusahaan pun harus diubah mengikuti jaman, tidak cukup hanya mengandalkan kekuatan mulut ke mulut untuk menjalankan sebuah bisnis, terlebih tingkat persaingan yang sudah semakin ketat dan banyaknya pelaku bisnis serupa, maka perusahaan perlu merancang media promosi, identitas visual dan strategi desain yang tepat sesuai dengan target pasar.

Dengan demikian tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis, merancang media promosi dan identitas visual CV. KINANDANG PUTERA guna mengembangkan pangsa pasar dan kembali berkontribusi dalam kegiatan industri furnitur Indonesia.

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan berlakunya pasar global maka persaingan perusahaan makin ketat dan perlu adanya inovasi internal dan eksternal perusahaan agar tetap bisa bertahan dan bersaing.

1. Kurangnya kesadaran pemilik perusahaan tentang manfaat media promosi dan identitas visual.
2. Strategi pemasaran perusahaan yang belum tepat
3. Lemahnya kesadaran merek perusahaan
4. Berlakunya pasar global dan serbuan produk luar negeri

1.3. Rumusan Masalah

Dengan memperbaiki masalah internal perusahaan dengan tepat maka perusahaan diharapkan mampu bersaing dalam bisnis mebel dan memiliki kesadaran merek yang tinggi.

1. Bagaimana cara merancang identitas visual dan media promosi perusahaan dengan baik dan efektif untuk mengembangkan perusahaan.

1.4. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tepat sasaran maka perlu adanya pembatasan masalah, berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini memfokuskan pada media

promosi dan identitas visual perusahaan yang terletak di DKI Jakarta pada tahun 2017 dan masalah internal perusahaan.

1.5. Tujuan Perancangan

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas dan agar lebih terarah dengan baik maka perlu adanya batasan masalah, antara lain :

1. *What* (apa?)

Objek perancangan identitas visual dan media promosi CV. KINANDANG PUTERA seperti media cetak, online dan media pendukung lainnya sebagai alat pengembangan perusahaan.

2. *Who* (siapa?)

Target perancangan identitas visual dan media promosi CV. KINANDANG PUTERA adalah pasangan muda dan keluarga menengah ke atas.

3. *Where* (dimana?)

Objek perancangan akan di terapkan di sosial media.

4. *When* (kapan?)

Perancangan Tugas Akhir ini dimulai pada bulan Februari –Juli 2017.

5. *How* (bagaimana ?)

Perancangan media promosi dan identitas visual CV. KINANDANG PUTERA agar tepat dan sesuai target pasar guna mengembangkan perusahaan.

1.6 Metodologi

Metode yang digunakan penulis adalah metode kualitatif dalam pengumpulan data dengan pendekatan deskriptif.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Pada dasarnya observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung di lokasi perancangan yang dilakukan di Kota Jakarta.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses penelitian mengumpulkan data dengan mencari informasi yang diperlukan melalui beberapa sumber seperti: buku dan jurnal. Peneliti akan mencari beberapa referensi-referensi kuat yang dapat membantu dalam menunjang penelitian.

3. Wawancara

Wawancara, sebagai sesuatu proses tanya-jawab lisan, dalam dua orang atau lebih secara berhadap-hadapan secara fisik dan langsung. Peneliti akan melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan untuk mendapatkan data internal.

1.6.2 Metode Analisis Data

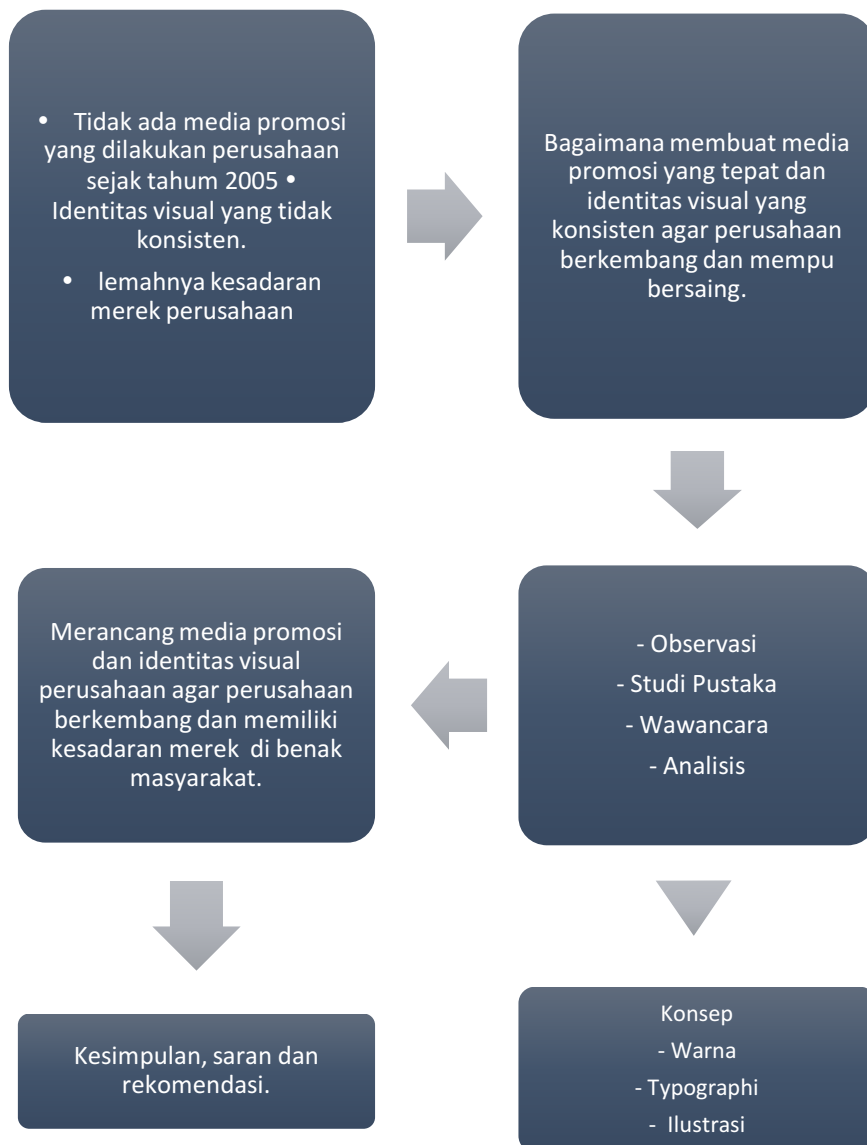
1. Analisis PEST

Analisis PEST (*politic, economy, social, technology*) adalah suatu teknik dalam manajemen strategis yang digunakan untuk melihat faktor-faktor lingkungan luar yang berpengaruh terhadap suatu hal (perusahaan, proyek, masalah, dll.). Sesuai dengan singkatannya, analisis ini dilakukan terhadap 4 unsur, yaitu politik, ekonomi, sosial, dan teknologi.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai sebagai faktor masukan. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (hambatan).

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1.9 Pembabakan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah yang diambil oleh penyusun, tujuan dari penelitian yang dilakukan, teknik pengumpulan data yang diterapkan oleh penulis, kerangka penelitian dan pembabakan dari bab-bab dalam laporan ini.

Bab II : Dasar Pemikiran

Menjelaskan teori atau dasar pemikiran apa yang akan dipakai sebagai dasar untuk menganalisis atau menguraikan masalah yang diteliti.

Bab III : Data dan Analisis Masalah

Memaparkan data-data yang didapatkan dari hasil survei yang dilakukan serta analisis yang digunakan oleh penulis.

Bab IV : Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini memaparkan berbagai konsep seperti contohnya konsep pesan, konsep kreatif, konsep media dll. Selain itu menampilkan hasil perancangan yang dibuat oleh penulis.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari laporan perancangan yang dibuat oleh penulis dan menyertakan saran apabila ada ide atau solusi dari permasalahan. Di akhir bab ini, disertakan pula daftar pustaka, dan lampiran.