

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PERUSAHAAN INTERIOR CLOVER SURABAYA

Andy Raharja¹, Obed Bima Wicandara, S.SN.,MA², Asthararianty, S.Sn.,M.Ds³
Program Studi Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: raharja.andy.ar@gmail.com

Abstrak

Abstrak: Banyak munculnya perusahaan yang bergerak dibidang desain interior dikarenakan berkembang pesatnya bisnis property dimana para pengembang bisnis maupun pemilik property menginginkan konsep ruangan yang eksklusif dan unik. Hal tersebut menjadi peluang yang sangat besar bagi perusahaan desain interior untuk meningkatkan pendapatan dan marketshare nya. Salah satu perusahaan dibidang ini salah satunya adalah perusahaan *Clover interior design and construction*.

Dalam menjalankan bisnisnya di bidang desain interior perusahaan Clover selama ini hanya mengandalkan promosi melalui mulut ke mulut sehingga hasil yang didapat tidak cukup maksimal. Untuk meningkatkan jumlah konsumen dan pendapatannya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain maka perusahaan ini perlu memiliki media promosi sebagai penunjang dalam melakukan kegiatan promosi, sehingga dirancanglah konsep media promosi yang sesuai dengan profil dan informasi yang ingin diberikan oleh perusahaan terhadap calon konsumen maupun konsumen yang loyal menggunakan jasa perusahaan ini.

Kata Kunci: Perusahaan Desain Interior, Media Promosi, Konsep Desain, Modern Minimalis

Abstract

Title : *Promotion Media Design for Clover Interior Company in Surabaya*

The emergence of many companies engaged in interior design due to the rapid growth of the property business where business developers or property owners want the concept of space is exclusive and unique. It becomes a tremendous opportunity for an interior design company to increase its revenue and marketshare. One of the companies in this field one of which is the company Clover interior design and construction.

In conducting its business in the field of interior design company Clover had only relied on word of mouth promotion through so that the results are not quite optimal. To increase the number of customers and revenue in order to compete with other companies, the company needs to have a media campaign as a support in conducting promotional activities, so it was designed concept of a media campaign that fit the profile and information to be provided by the company to potential customers and loyal consumers use The company's services.

Keywords: *Corporate Interior Design, Media Campaign, Concept Design, Modern Minimalist*

Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis properti yang semakin pesat ternyata membuka peluang usaha baru untuk dimasuki dan digeluti. Hal tersebut yakni peluang bisnis desain interior. Tentunya rancangan desain interior yang apik merupakan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi dalam suatu bangunan, baik itu rumah, apartemen, atau kantor sekalipun. Maka dari itu, dengan maraknya pertumbuhan tempat tersebut, penyedia jasa desain interior pun semakin kebanjiran order dan jumlahnya juga semakin meningkat (Gopher Indonesia, 2015).

Salah satu perusahaan interior yang sedang berkembang adalah perusahaan Clover. Selain itu, perusahaan ini juga menyediakan jasa konstruksi bangunan untuk desain interior yang diciptakan. Perusahaan bernama Clover yang terletak di perumahan Villa Valencia PA15-15, Surabaya dan juga memiliki *workshop* yang terletak di perumahan Puncak Sambisari I/B-118, Surabaya. Perusahaan Clover berdiri sejak 28 Maret 2007, walaupun perusahaan Clover sudah lama berdiri nama perusahaan Clover ini kurang dikenal oleh masyarakat.

Dikarenakan perusahaan Clover tidak pernah melakukan kegiatan promosi menggunakan media. Perusahaan Clover hanya dipromosikan melalui mulut ke mulut sehingga perusahaan Clover kurang dikenal dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya yang lebih gencar melakukan promosi menggunakan media promosi yang menarik.

Dengan mengutamakan kepuasan para konsumen dari segi kualitas, mutu dari rancangan dan kualitas dari perabot yang digunakan maka konsumen tidak segan untuk mempromosikan Clover kepada rekan dan kerabat para konsumen, akan tetapi untuk meningkatkan jumlah permintaan untuk jasa desain interior dan konstruksi

perusahaan ini perlu menggunakan media – media yang menarik.

Kegiatan promosi adalah mengkomunikasikan informasi atau persuasi kepada pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku agar terjadi pertukaran dalam pemasaran (Wahyono, 2013). Karena promosi merupakan faktor yang menunjang kegiatan usaha maka muncullah ide untuk menciptakan suatu media promosi yang sesuai dengan karakter perusahaan Clover yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen dan keuntungan perusahaan.

Tujuan Perancangan

Merancang sebuah media promosi yang unik dan menarik serta sesuai dengan karakteristik perusahaan Clover sehingga mampu memperkenalkan perusahaan Clover kepada masyarakat.

Metode Pengumpulan Data

• Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan terhadap pemilik dari perusahaan Clover. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data-data dari perusahaan Clover yang diperlukan dalam perancangan media promosi perusahaan Clover (Sugiono, 2012)

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah,

laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.(Sugiono, 2012)

3. Observasi

Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Observasi merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatan melalui hasil kerja pancaindera mata serta dibantu dengan pancaindera yang lain. (Sugiono, 2012)

• Data Sekunder

Menurut Cahya Suryana *Data Sekunder* adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Metode Analisa Data

Menurut Freddy Rangkuti (2004) kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT, dimana analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Matriks SWOT berguna untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang

dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

EKTERNAL INTERNAL	O (Peluang) 1. Berkembangnya pusat perdagangan di Batang & kota-kota sekitar 2. Berkembangnya permintaan ekspor makanan kecil di Asia	T (Ancaman, Tantangan) 1. Berkembangnya industri sejenis, khususnya di Pekalongan
S (Kekuatan, Potensi) 1. Banyak tenaga terampil 2. Telah berkembang pusat-pusat industri 3. Aksesibilitas tinggi	Strategi SO Memanfaatkan Potensi Untuk meraih Peluang	Strategi ST Memanfaatkan Potensi Untuk menghadapi Tantangan
W (Kelemahan) 1. Bahan baku emping di datangkan dari luar 2. Masih dikerjakan secara tradisional 3. Pemasarannya belum dikelola secara prof.	Strategi WO Mengatasi Kelemahan Untuk meraih Peluang	Strategi WT Meminimalkan Kelemahan Untuk bertahan dari Ancaman

Gambar 1 Contoh Matriks SWOT

Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi perusahaan. Analisis perencanaan strategi sendiri adalah kegiatan intelektual untuk memformulasikan kegiatan-kegiatan yang bersifat strategis, sehingga dengan kondisi atau informasi yang diperoleh dari suatu kasus, tindakan manajemen yang tepat dan sesuai dapat ditentukan. Sehingga, penguasaan teori, penggunaan alat analisis dan model-model kuantitatif, pemahaman mengenai riset pasar dan sistem pengambilan keputusan adalah sangat mutlak diperlukan.

Identifikasi dan Analisis Data

Tinjauan promosi

Menurut Fandy Tjiptono (*Strategi Pemasaran*, 1997) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Fandy Tjiptono tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

A. Menginformasikan

Memberikan informasi mengenai produk atau barang yang dipromosikan. Antara lain :

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b) Memperkenalkan cara pemakaian terhadap suatu produk.
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d) Menjelaskan cara kerja produk.
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f) Meluruskan kesan yang keliru/memberikan kesan positif terhadap produk.
- g) Mengurangi ketakutan pembeli/meyakinkan pembeli terhadap produk.
- h) Membangun citra perusahaan.

B. Membujuk pelanggan sasaran

Meyakinkan pembeli untuk memilih merek produk tertentu. Antara lain :

- a) Membentuk pilihan merek.
- b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c) Mengubah pandangan pelanggan terhadap produk.
- d) Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

C. Mengingat

Mengingat pembelian suatu produk. Antara lain :

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Bentuk bentuk promosi

A. Advertising

Menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran (2002:658),

periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar Advertising adalah bentuk promosi nonpersonal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

• Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
- Nonpersonal komunikasi.
- Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- Bersifat mempersuasi khalayak.
- Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.

• Berdasarkan tujuannya, iklan diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yakni:

- Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.

- Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

- Iklan Reminder (*Reminder Advertising*)

Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa, Menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*), Menjalin hubungan baik dengan konsumen.

B. Sales Promotion

Menurut definisi Kotler, 2000 Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa. "Promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan yang mempunyai sifat unik seperti kupon, perlombaan, pematangan harga, hadiah dan lain-lain".

Promosi penjualan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:

- *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

C. Publishing

Publisitas adalah upaya perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat (*public relations*)” (Kotler, 2000)

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain:

- Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan. Pesan tersebut sampai kepada pembeli yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga karena pesan tersebut disampaikan sebagai berita bukan komunikasi yang diarahkan ke penjualan.
- Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisilain yang menyolok.
- Lebih dapat di percaya, apa bila sebuah surat kabar atau majalah

mempublikasikan sebuah cerita, keliatan lebih otentik sebagai berita dan berita pada umumnya lebih di percaya dari pada iklan.

- Jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.
- Bersifat dramatis, sebab mempunyai potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

D. Direct marketing

Sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan.

Data Perusahaan

Nama Perusahaan

Perusahaan *Clover Interior Design and Contruction*

Pengelola Perusahaan

Perusahaan Clover dikelola dan dipimpin langsung oleh pemilik dari perusahaan Clover yaitu bapak Tjandra S.T. yang menjalankan sistem dan mengawasi kinerja dari pegawai perusahaan Clover.

Potensi Perusahaan

- Desain yang unik dan menarik
- Konstruksi bangunan yang kokoh
- Harga relative lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya
- Memiliki tempat *workshop*
- Desain mengikuti perkembangan jaman

Lokasi perusahaan

Perusahaan Clover Interior Design and kontraktor bertempat di Villa Valencia PA15-15, Surabaya.



Gambar 2 Denah lokasi perusahaan



Gambar 3 Data Visual Perusahaan

Harga Produk

Sebagai perusahaan jasa desain interior dan konstruksi perusahaan mematok harga Rp 250.000 / m² untuk jasa desain interior dan konstruksi. Harga tersebut belum mendapat potongan ketika perusahaan memberikan promo atau kesepakatan lainnya dengan konsumen.

Target Market /Konsumen

Target market perusahaan Clover adalah semua orang yang menginginkan sebuah bangunan yang kokoh dan kuat disertai dengan penataan desain interior yang menarik dan unik sehingga membuat orang merasa nyaman baik untuk sebuah rumah, restoran, cafe dan gedung perkantoran. Konsumen dari perusahaan Clover berkisar antara umur 35 tahun keatas dengan kelas ekonomi menengah keatas.

Data Visual Produk



Gambar 4 Hasil Karya perusahaan Clover

Kegiatan Media Promosi

Perusahaan Clover belum pernah melakukan promosi menggunakan sebuah media promosi yang menarik. Awal perusahaan Clover menawarkan kepada teman - teman terdekat dari pemilik perusahaan karena hasil dari desain dan konstruksi dari perusahaan

Clover yang memuaskan maka klien dari perusahaan Clover mempromosikan kepada teman-temannya dan begitu seterusnya. Jadi pada dasarnya perusahaan Clover selama ini hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut saja.

Analisa Pemasaran

Market Positioning

- *Market Share*

Market share merupakan keseimbangan yang dimiliki suatu perusahaan terhadap penjualan perusahaan termasuk penjualan dari pesaing dari perusahaan tersebut yang biasanya dinyatakan dalam presentase. Pada perusahaan Clover *market share* perbulan ± Rp 1.500.000.000

- *Distribusi*

Distribusi adalah penyebaran wilayah yang telah menggunakan jasa dari perusahaan Clover. Distribusi perusahaan Clover meliputi :

- Surabaya
- Jombang
- Malang
- Madiun
- Tarakan
- Balikpapan

- *Citra Perusahaan*

Perusahaan Clover merupakan perusahaan yang sudah memiliki pengalaman dalam bidang interior dan konstruksi. Perusahaan Clover juga merupakan perusahaan terpercaya karena kualitas dari desain interior yang eksklusif dan konstruksi bangunan yang kokoh. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan Clover lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya tetapi kualitas yang dihasilkan dapat diadu.

- *Konsentrasi Pasar*

Konsentrasi pasar perusahaan Clover adalah kota yang berada disekitar kota Surabaya. Wilayah tersebut merupakan wilayah yang berkembang dan muncul berbagai tempat usaha dan hunian yang dimana pesaing sejenis cukup sedikit.

Selain itu, wilayah ini memiliki potensi besar untuk perusahaan Clover meningkatkan keuntungan.

Analisa Potensi Pasar

Analisa potensi pasar adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui daerah mana yang lebih besar memiliki potensi untuk menggunakan jasa dari Perusahaan Clover. Analisa potensi pasar ini diperlukan untuk mengembangkan perusahaan Clover agar menjadi lebih besar.

Pasar hendaknya ditentukan sehingga konsumen dan pesaing dapat dianalisis secara tepat. Menurut Kotler (2000), syarat adanya pasar adalah harus terdapat orang-orang dengan kebutuhan dan keinginan tertentu dan satu atau lebih produk yang dapat memuaskan kebutuhan ini. Selain itu, para pembeli juga mau dan mampu membeli produk yang memuaskan kebutuhan keinginan mereka.

• Besaran Pangsa Pasar

Pangsa pasar dalam bisnis interior pada saat ini semakin terbuka lebar karena semakin maraknya usaha yang membutuhkan sebuah desain untuk interior seperti cafe, resto dan gedung-gedung perkantoran. Setiap tahunnya Perusahaan Clover mendapatkan peningkatan persentasi pemasukan sebesar 15%.

• **Prediksi Penjualan 1 Tahun ke Depan**
 Prediksi penjualan 1 tahun ke depan adalah perkiraan yang telah dipikirkan oleh perusahaan Clover untuk meningkatkan penjualan jasa desain interior dan konstruksi di tahun ke depannya. Perusahaan Clover pada saat ini tiap bulannya memiliki antara 2 sampai 3 klien perbulannya,

• **Target Penjualan 1 Tahun Mendatang**
 Target untuk penjualan 1 tahun ke depan mencapai 5 atau 6 klien perbulannya (2 kali lipat dari sebelumnya).

Analisis SWOT

Tabel 1 Analisa SWOT Perusahaan Clover

Eksternal	Opportunities	Threats
	<p>3 Banyak masyarakat yang ingin memiliki humian maupun tempat usaha yang memiliki desain yang unik dan eksklusif.</p> <p>4 Banyaknya peminat untuk investasi property.</p> <p>5 Permintaan jasa desain yang semakin banyak sejalan dengan banyaknya masyarakat yang memiliki property</p>	<ul style="list-style-type: none"> Perkembangan tren desain interior yang semakin beraneka macam. Banyaknya bisnis serupa yang bermunculan. Keadaan harga material yang digunakan yang semakin lama semakin mahal. Ketersediaan sumber daya manusia dan alam yang terbatas.
Internal	Strength	STRATEGI ST
	<p>6 Harga jasa dan produk yang terjangkau</p> <p>7 Memiliki kualitas produk yang baik.</p> <p>8 Pengerjaan proyek yang tepat waktu dan cepat</p> <p>9 Mampu memberikan solusi bagi masalah sebagai service tambahan tanpa tambahan biaya</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>Meningkatkan mutu dan kualitas produk serta selalu menjangkau konsumen melalui kerjasama dengan developer dan cara pemasaran yang lebih gencar</p> <p>STRATEGI ST Selalu mempersiapkan dan memperhitungkan harga dan ketersediaan material serta sumber daya manusia yang ada. Selalu mengikuti perkembangan tren desain interior yang sedang populer sehingga mampu membuat desain yang menarik bagi konsumen</p>
Weakness	STRATEGI WO	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> Nama kurang dikenal banyak orang. Tidak ada media promosi yang menunjang bisnis. 	<p>Membuat media promosi yang menunjang bisnis agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.</p>	<p>Membuat media promosi sesuai dengan tren dan sesuai dengan kemampuan perusahaan dengan kualitas yang baik.</p>

Kesimpulan analisis data

Promosi merupakan hal yang penting untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan suatu perusahaan baik jasa maupun barang. Tanpa adanya promosi produk atau jasa dari suatu

perusahaan akan sulit dikenal oleh masyarakat. Karena perusahaan Clover tidak pernah menggunakan media sebagai alat promosi maka perusahaan Clover kurang dikenal oleh Masyarakat dibandingkan dengan pesaingnya yang menggunakan media promosi untuk mempromosikan produknya.

Konsep Perancangan

Konsep media

Konsep yang digunakan pada media promosi perusahaan Clover dirancang dengan konsep minimalis modern yang terkesan elegan dan menarik dipandang dan tidak mengganggu penyampaian informasi inti dari media tersebut yaitu untuk memperkenalkan perusahaan Clover. Untuk warna pada media menggunakan warna kontras agar informasi dan maksud dari setiap elemen desain dapat terlihat dan maksud dari elemen dapat tersampaikan dengan baik.

Memberikan gambar ilustrasi tentang desain arsitektur dan interior untuk memperkuat informasi bahwa Perusahaan Clover merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang desain interior dan konstruksi. Menampilkan logo dari Perusahaan Clover pada setiap media promosi agar *brand* dari perusahaan Clover dapat lebih diingat oleh masyarakat luas terutama calon customer dari perusahaan Clover.

Warna dalam media promosi memiliki arti dan maksud tersendiri. Pada media promosi logo perusahaan menggunakan warna hijau dapat menimbulkan efek pertumbuhan dan kesegaran yang sesuai dengan situasi perusahaan yang cukup baru dan terus bertumbuh serta memberikan inovasi dalam membuat desain dan konstruksi bagi customernya.

Kemudian menggunakan juga warna ungu dapat memberikan kesan kemewahan dan royalty dimana menunjukkan kelas dan gaya desain dari clover yang memberikan karya yang indah eksklusif bagi customernya. Dan

juga menggunakan warna Putih memberikan makna kemurnian, kesederhanaan untuk menunjukkan fungsi sebuah perusahaan dalam merancang ruang dan bangunan harus sesuai fungsi, kebutuhan dan karakter customer.

Konsep kreatif

Tujuan kreatif

- Menciptakan media promosi yang unik dan menarik bagi perusahaan Clover.
- Memperkenalkan perusahaan Clover bergerak di bidang desain interior dan konstruksi yang berpengalaman.
- Menjaga loyalitas konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan Clover.
- Memperluas jaringan perusahaan Clover

Strategi kreatif

- Pesan (*what to say*)

Memberi informasi kepada calon konsumen bahwa perusahaan Clover merupakan perusahaan yang bergerak di bidang desain interior dan konstruksi, serta memberi tahu kualitas jasa dan hasil karya ke calon konsumen.

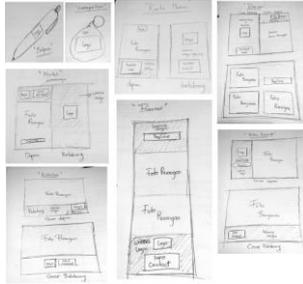
- Bentuk pesan (*how to say*)

Dalam penyampaian pesan perusahaan secara visual non-verbal yang lebih menonjolkan ilustrasi gambar dan tulisan tanpa adanya suara maupun bunyi-bunyian untuk menjelaskan dan memberikan informasi. Oleh karena itu media promosi yang digunakan berupa media cetak, media elektronik berupa web dan menggunakan media sosial serta merchandise.

- Tema Pesan/Tema Pokok/*Big Idea*
Perusahaan Clover merupakan perusahaan desain interior dan jasa konstruksi berkualitas.

Proses Perancangan

1. Pengembangan desain



Gambar 5 Pengembangan desain

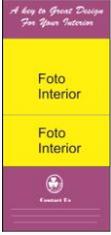
3. Final Design

- Website



Gambar 6 Final Design Website

2. Tight Tissue

<ul style="list-style-type: none"> Bolpoin 	<ul style="list-style-type: none"> Notes  <p>depan belakang</p>
<ul style="list-style-type: none"> Kartu Nama  <p>depan belakang</p>	<ul style="list-style-type: none"> Katalog  <p>depan belakang</p>
<ul style="list-style-type: none"> Brosur  <p>depan belakang</p> <p>Isi Brosur</p>	<ul style="list-style-type: none"> X-Banner 
<ul style="list-style-type: none"> Buku Konsep  <p>depan belakang</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gantungan kunci 

- Brosur



Gambar 7 Final Design Brosur

- Name card



Gambar 8 Final Design Namecard

- Buku Konsep





Gambar 9 *Final Design* Buku Konsep

- *X-Banner*



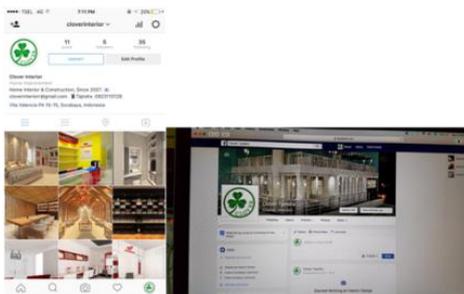
Gambar 10 *Final Design* X-Banner

- *Merchandise*



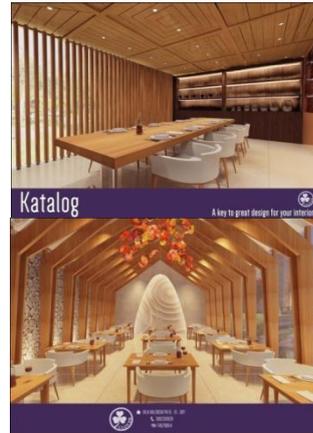
Gambar 11 *Final Design* Merchandise

- *Media sosial*



Gambar 12 *Final design* media sosial

- *Katalog*



Gambar 13 *Final design* katalog

4. Poster Diri Pameran Tugas Akhir



Gambar 14 Poster Diri Pameran Tugas Akhir

Kesimpulan

Meningkatnya jumlah perusahaan yang bergerak dalam desain interior dan konstruksi yang dipengaruhi maraknya pembangunan properti dan ketertarikan masyarakat akan hunian yang unik dan eksklusif membuat persaingan perusahaan di bidang desain ini semakin ketat. Dalam persaingan yang semakin ketat ini sebuah perusahaan harus memiliki cara bagaimana menarik konsumen dan memperluas *market share* nya. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah melalui media promosi.

Pada kasus ini perusahaan Clover tidak memiliki media promosi yang mampu mendukung untuk melakukan kegiatan promosi. Selama perusahaan ini berdiri konsumen yang mengenal perusahaan ini hanya mengetahui dari mulut kemulut saja sehingga permintaan jasa ke perusahaan ini tidak begitu besar.

Maka untuk meningkatkan jumlah konsumen dan perusahaan ini dikenal maka dibuatlah rancangan media promosi yang akan digunakan.

Media promosi yang digunakan merupakan media cetak dimana biaya yang dikeluarkan tidak besar dibandingkan dengan media promosi lain seperti iklan video. Media cetak merupakan media promosi yang bersifat non verbal, sehingga agar dapat dipahami perlu di desain secara informatif melalui gambar maupun tulisan yang dapat menjelaskan maksud dan tujuan kegiatan promosi.

Konsep yang digunakan pada media promosi perusahaan Clover dirancang dengan konsep minimalis modern. Menggunakan warna kontras agar informasi dan maksud dari setiap elemen desain dapat terlihat dan maksud dari elemen dapat tersampaikan dengan baik. Memberikan gambar ilustrasi tentang desain arsitektur dan interior untuk memperkuat informasi bahwa Perusahaan Clover merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang desain interior dan konstruksi. Menampilkan logo dari Perusahaan Clover pada setiap media promosi agar *brand* dari perusahaan Clover dapat lebih diingat oleh masyarakat luas terutama calon customer dari perusahaan Clover.

Daftar pustaka

Assauri, S. (2001). *Pangsa pasar*. Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas Indonesia.

Buchari, A. (2004), *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Cetakan Keenam), Bandung: Alfabeta.

Gatot. (2009). *Pengertian studi kepustakaan*. Retrieved Agustus 13, 2016 from <https://www.scribd.com/doc/57297015/Pengertian-studi-kepustakaan>

Gopher Indonesia. (2015, Januari 19). *Peluang usaha menguntungkan bisnis desain interior*. Retrieved Agustus 13, 2016 from <http://id.gopher.co.id/peluang-usaha-menguntungkan-bisnis-desain-interior/>

Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran*. (Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli & Drs. Benjamin Molan, Trans.). Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P dkk, (2012). *Manajemen pemasaran perspektif Asia*, (Buku Dua), (Edisi Pertama), (Fandy Tjiptono, Trans.). Yogyakarta: Andi.

Nasution. M.N. (2001). *Manajemen mutu terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Putri, D. (2013). *Memahami elemen-elemen dalam desain*. Retrieved September 20, 2016 from <http://www.idseeducation.com/articles/memahami-elemen-elemen-dalam-desain/>

Rangkuti, Freddy (2004). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2012) . *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Stanton, W. J. (1986). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill Companies.

Susanto, A. (2004). *Sistem informasi manajemen*. Bandung: Linggar Jaya.

Tjiptono, F. (2004), *Strategi pemasaran*, (Edisi 2), Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wahyono, B. (2013). *Pengertian dan tujuan promosi*. Retrieved 2016, <http://www.pendidikanekonomi.com>