

**PERANCANGAN PROMOSI PERDANA HOME DECORATION  
UNTUKMENINGKATKAN BRAND AWARENESS  
PERDANA HOME DECORATION PROMOTION DESIGN TO  
INCREASEBRAND AWARENESS**

Muhamad Daffa Perdana<sup>1</sup>, Aisyi Syafikarani<sup>2</sup>, dan Nina Nursetia Ningrum<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,  
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257  
daffaprdn@student.telkomuniversity.ac.id, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id,  
ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Fenomena yang beredar di masyarakat mengenai akan kesuksesan seseorang ditentukan oleh kepemilikan rumah sendiri, membuat generasi milenial terdorong untuk memiliki rumah atau properti. Dengan tingginya keinginan untuk memiliki hunian pribadi untuk generasi milenial kebutuhan akan keharmonisan tata ruang terhadap suatu hunian akan meningkat, maka dari itu fenomena tersebut dimanfaatkan oleh Perdana Home Decoration. Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan *brand awareness* Perdana Home Decoration dengan merancang promosi dan melakukan analisis pemilihan media yang tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif, dan untuk pengumpulan data, penulis melakukan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka dan akan dianalisis menggunakan metode AOI, SWOT dan AISAS. Hasil dari penelitian nantinya akan berupa sebuah promosi melalui pameran diikuti dengan media yang efektif untuk melakukan promosi.

**Kata kunci:** *brand awareness*, desain interior, promosi

**Abstract:** *The Phenomenon that is currently happening in Indonesian society about a person's level of success is decided by having their own house, and it motivates the millennial generation to have their own house or property. Due to the urge of having their own residence for millennial generation, the need of spatial harmony in a dwelling will increase because interior design of a house it's not always about aesthetic, it affect the house owner's psychology, therefore this phenomenon are used as an opportunity for Perdana Home Decoration. The objective of this study is to raise brand awareness of Perdana Home Decoration by designing a promotion and conduct an analysis to select which media that would suit with the target audience. The method used in this study is a qualitative method and for data collection the authors use the methods of observation, interviews, questionnaires and literature study and will be analyzed using the AOI, SWOT,*

and AISAS methods. The results of the research will be in the form of product exhibition followed by a selected media that are effective for promotion.

**Keywords:** brand awareness, interior design, promotion

## PENDAHULUAN

Memiliki rumah atau properti telah menjadi standar yang menandakan bahwa sukses atau tidaknya seseorang, membuat generasi milenial berambisi untuk memiliki rumah. Standar tersebut menghasilkan dorongan untuk memiliki rumah, menurut Alim Gunadi seorang *Managing Director Strategic Business & Service* Sinarmas Land mengatakan generasi milenial diprediksi akan memimpin market properti tahun 2021. Didukung dengan berbagai program dari bank untuk mempermudah memperoleh rumah bagi nasabahnya, menjadi salah satu faktor yang membuat pasar properti terus berkembang. Seiring dengan berkembangnya pasar properti, kebutuhan akan desain interior ikut meningkat. Berdasarkan data kuesioner yang didapat dari 55 responden sebanyak 98,2% responden berencana menggunakan jasa desainer interior untuk rumah mereka.

Perdana Home Decoration merupakan perusahaan kelas menengah yang bergerak di bidang jasa desain interior rumah. Perdana Home Decoration menyediakan jasa desain interior yang dapat menggabungkan keinginan dan kebutuhan klien ke dalam *furniture* yang dibuat. Perdana Home Decoration memiliki keunggulan menggunakan bahan pilihan yang diambil dari kota Jepara serta dapat menyesuaikan desain dan harga sesuai keinginan dalam membuat *furniture*. Namun, kegiatan promosi yang selama ini dilakukan masih kurang efektif menasar generasi milenial dikarenakan media promosi yang digunakan masih kurang maksimal dan informasi mengenai USP Perdana Home Decoration masih kurang tersampaikan. Hal ini membuat Perdana Home Decoration masih kurang dikenal oleh masyarakat luas terutama generasi milenial.

Maka dari itu dilakukan perancangan promosi yang bertujuan untuk

meningkatkan *brand awareness* Perdana Home Decoration sehingga dapat menyasar target audience. Dengan melakukan perancangan visual dalam promosi, pemilihan media promosi, dan merancang pesan yang memuat USP Perdana Home Decoration yang disesuaikan dengan *target audience* untuk meningkatkan *brand awareness*.

## TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode yang digunakan untuk membantu menganalisis dan melakukan perencanaan strategi penelitian adalah metode kualitatif. Penggunaan metode kualitatif dikarenakan penelitian mengacu kepada sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat. Metode Penelitian kualitatif adalah penelitian yang cocok digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode AISAS karena AISAS yaitu akronim dari *attention, interest, search, action, dan share* berangkat dari perilaku konsumen yang lebih aktif mencari informasi tentang produk karena cepatnya perkembangan informasi yang terjadi (Sugiyama & Andree, 2011).

Pada penelitian ini penulis merancang promosi yaitu bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan didesain untuk memperoleh respon secara khusus dan segera (Tjiptono, 2020:482). Dalam merancang promosi, untuk mempengaruhi masyarakat dilakukan periklanan yang merupakan komunikasi satu arah yang bersifat tidak pribadi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang untuk membeli produk, dengan pesan yang disebarluaskan melalui media massa (Kriyantono, 2013:5). Perancangan promosi dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* yang merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenal dan mengidentifikasi sebuah merek jika diberi petunjuk atau isyarat tertentu (Kotler dan Keller 2012). Tingkatan *brand awareness* dibagi menjadi empat tingkatan yaitu *unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind* (Durianto, 2004:13). Penggunaan media dalam promosi sebagai

sarana menyampaikan pesan yang mencakup media penyiaran (televisi, radio), media cetak (majalah, surat kabar), surat, iklan ruang ruangan (*outdoor advertising*), dan media pendukung lainnya (Morissan, 2015:179).

Perancangan promosi melalui ajang pameran dapat memberikan kesan bahwa perusahaan yang melakukan pameran merupakan perusahaan yang *benefit*, karena produk anda dipamerkan berjejer dengan produk perusahaan lainnya (Cholil, 2020:98). Dalam merancang sebuah promosi, dalam menganalisis *target audience* digunakan metode AOI yaitu metode yang digunakan sebuah perusahaan untuk menggali sebuah informasi yaitu *insight* dari target market seperti kegemaran mereka, cara berpikir, rutinitas, dan lainnya (Susanto, 2013:3). Metode yang digunakan untuk menganalisis objek penelitian adalah SWOT yaitu sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi terhadap sebuah objek. Analisis SWOT terdiri dari analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) secara deskriptif dan subjektif terhadap sebuah subjek maupun objek (Fatimah, 2016:7).

Dalam merancang visual yang menarik dan sesuai dengan pesan dan *target audience*, digunakan teori desain komunikasi visual yang berarti metode menyampaikan pesan visual berbentuk teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan (Jannah, 2022:5). Desain komunikasi visual memiliki tujuan untuk merancang gambar agar pesan yang disampaikan melalui media yang ditentukan dapat diterima dan sampai kepada target audiens. Desain komunikasi visual memiliki elemen dan prinsip sebagai panduan untuk merancang sebuah visual. Perancangan visual yang dapat mempersuasi *target audience* dibutuhkan dalam perancangan promosi.

## HASIL DAN DISKUSI

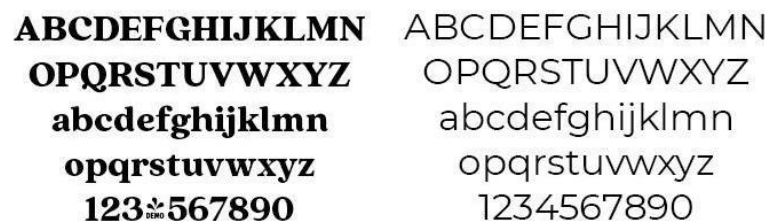
Target dari perancangan ini adalah generasi milenial dengan usia 26 hingga 35 tahun, memiliki pekerjaan tetap, dengan pendapatan berkisar SES A. Berdasarkan

hasil kuesioner, *target audience* menyukai dekorasi dan tertarik dengan dunia desain interior. Pesan yang akan disampaikan berdasarkan USP dan *insight* dari *target audience* adalah “*Finest Quality for Living*”. Pesan akan disampaikan melalui promosi berbentuk pameran yang didalamnya terdapat kegiatan Perdana Foto Bersama serta kuis seputar desain interior dengan tujuan memberikan pesan, edukasi, sekaligus pengalaman merasakan produk *furniture* buatan Perdana Home Decoration kepada pengunjung.

### Hasil Perancangan

#### 1. Jenis Tipografi

Dalam merancang sebuah visual, penulis menggunakan *font* Quincy yang berjenis serif untuk memberikan kesan yang tegas dan tradisional dan Montserrat yang berjenis sans serif agar mendapatkan kesan kasual, minimal, dan santai. Perpaduan *font* yang tegas dan tradisional dapat dijadikan sebagai *font* untuk judul, dan *font* Montserrat yang memiliki bentuk tipis dapat dijadikan *font* untuk *body copy*. Penggunaan kedua *font* tersebut sesuai dengan pesan yang akan disampaikan pada kegiatan promosi serta sesuai dengan identitas *brand* Perdana Home Decoration.



Gambar 1 Jenis tipografi  
sumber: perdana, 2022

#### 2. Warna

Pemilihan warna coklat dan hijau pada rancangan visual selain merepresentasikan warna pohon sebagai bahan dasar *furniture*, penggunaan warna tersebut akan membuat visual yang dihasilkan memberikan kesan damai, tentram,

segar, dan hangat. Penggunaan warna coklat dan hijau juga membantu merepresentasikan USP Perdana Home Decoration yaitu menggunakan bahan yang diambil langsung dari kota Jepara.



Gambar 2 Warna  
sumber: perdana, 2022

### 3. Attention

Penggunaan baliho merupakan langkah pertama dalam kegiatan promosi yang dirancang dan bertujuan untuk mendapat perhatian masyarakat terutama target audiens dan memperkenalkan brand Perdana Home Decoration. Visual yang dirancang mengangkat USP milik Perdana Home Decoration yaitu furniture yang memiliki kualitas pilihan dan dipadukan dengan tagline yang menonjolkan USP yang dimiliki. Penempatan baliho akan diletakan di Jl. Alternatif Cibubur tepatnya persis di depan mall Ciputra Cibubur yaitu lokasi event berlangsung.



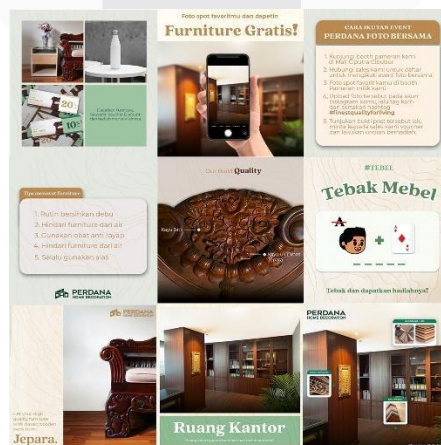
Gambar 3 Baliho  
Sumber: Perdana, 2022

Selain baliho, penggunaan banner yang diletakkan di jalan raya di area *event* berlangsung dirancang bertujuan untuk memperkenalkan Perdana Home Decoration ke masyarakat yang melintas, menggunakan ilustrasi istana yang bertekstur kayu melambangkan rumah impian yang dibangun secara kokoh dengan kualitas bahan yang baik.



Gambar 4 Banner  
sumber: perdana, 2022

Pemanfaatan *feeds* pada media Instagram sebagai *attention* yang telah dirancang dengan memuat berbagai informasi mengenai Perdana Home Decoration dan diikuti visual yang merepresentasikan identitas merek Perdana Home Decoration.



Gambar 5 Instagram *feeds*  
sumber: perdana, 2022

#### 4. Interest

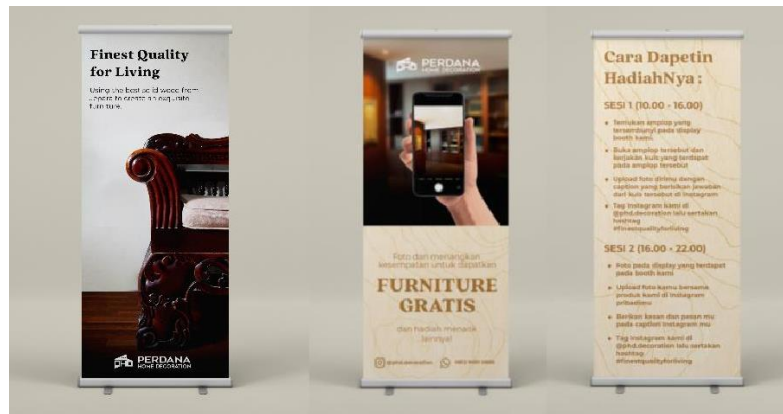
Perancangan visual yang bertujuan untuk menarik target audiens untuk mengunjungi Instagram milik Perdana Home Decoration dan mencari informasi seputar produk, dan juga untuk mengajak target audiens Perdana Home Decoration untuk mengikuti *event* Foto Bersama. Visual yang dimuat pada Instagram Ads digunakan menonjolkan produk *furniture* buatan Perdana Home Decoration serta menonjolkan keunggulan produk tersebut.



Gambar 6 Instagram *ads*  
sumber: perdana, 2022

Rancangan visual yang diletakan pada X-Banner yang diletakan di mal Ciputra Cibubur pada saat event berlangsung bertujuan untuk menarik target audiens untuk untuk mengajak target audiens Perdana Home Decoration untuk mengunjungi *booth* mengikuti event Foto Bersama dan juga mengunjungi laman Instagram milik Perdana Home Decoration.





Gambar 7 X-Banner  
sumber: perdana, 2022

Perancangan brosur yang dibagikan saat *event* berlangsung untuk menarik pengunjung mall berpartisipasi dalam *event* dan juga berfungsi sebagai sarana informasi mengenai jasa apa saja yang ditawarkan oleh Perdana Home Decoration. Visual brosur juga memuat gambar produk desain interior yang telah dibuat oleh Perdana Home Decoration, serta terdapat informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi oleh calon konsumen.

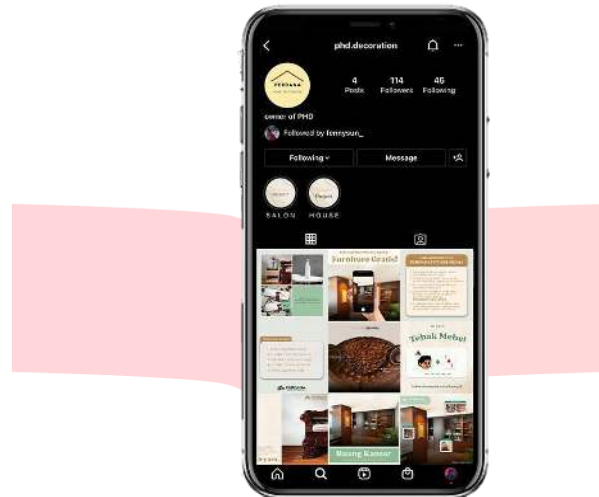


Gambar 8 Brosur  
sumber: perdana, 2022

5. Search

Media yang digunakan pada metode *search* adalah media Instagram. Rancangan visual yang dimuat di dalam media Instagram yang berisikan berbagai informasi mengenai Perdana Home Decoration mulai dari produk, USP, dan

spesifikasi produk. Penggunaan media Instagram dikarenakan sangat dekatnya target audiens yaitu generasi milenial dengan media sosial khususnya Instagram membuat Instagram menjadi media efektif untuk menyebarkan informasi.



Gambar 9 Instagram  
sumber : perdana, 2022

## 6. Action

Pada tahap *action* pada metode AISAS, penggunaan pameran sebagai wadah untuk memberikan pengalaman kepada pengunjung, perancangan *display booth* berfungsi sebagai sarana *event* berlangsung yang akan dilaksanakan di mall Ciputra Cibubur selama dua minggu. *Booth* terdiri dari display produk desain interior buatan Perdana Home Decoration, dan meja sebagai tempat pemberian informasi dari *sales* kepada pengunjung *booth*.



Gambar 10 *Booth* pameran

sumber: perdana, 2022

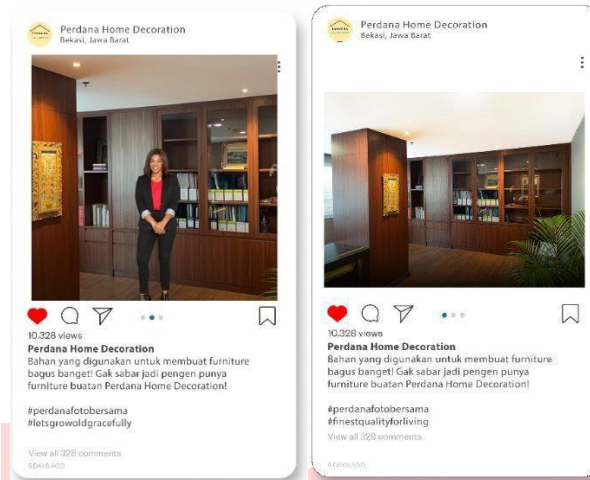
Pemberian *merchandise* dan *voucher* kepada pengunjung *booth* bertujuan agar pengunjung dapat mengingat serta mendorong mereka untuk menggunakan *voucher* yang dimiliki untuk melakukan transaksi. Perancangan *merchandise* berupa botol minum, *notebook*, stiker, gantungan kunci dan *voucher* yang akan dibagikan sebagai hadiah kepada calon konsumen yang mengikuti event Perdana Foto Bersama dan kuis.



Gambar 11 *Voucher* dan *merchandise*  
sumber: perdana, 2022

## 7. Share

Tahapan share pada metode AISAS akan berbentuk testimoni yang diberikan oleh pengunjung booth ke Instagram pribadi mereka dalam rangka untuk mendapatkan hadiah berupa voucher dan merchandise setelah mengikuti rangkaian kegiatan Perdana Foto Bersama dan Kuis berhadiah yang dilaksanakan pada booth pameran Perdana Home Decoration.



Gambar 12 Testimoni instagram  
sumber: perdana, 2022

## KESIMPULAN

Perancangan promosi dibuat untuk meningkatkan *brand awareness* dari Perdana Home Decoration dengan tujuan selain menanamkan identitas Perdana Home Decoration di masyarakat juga memberikan dampak yang baik dari sisi penjualan. Dalam perancangan tugas akhir ini penulis menyasar target audiens secara spesifik sebagai target promosi dan menggunakan pemilihan media yang sesuai untuk menciptakan *brand awareness* secara efektif. Hasil Perancangan Promosi yang dibuat merupakan sebuah pameran produk Perdana Home Decoration dan membagikan secara gratis sebuah hadiah dan *voucher* kepada pengunjung pameran.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Devyzar Syam sebagai pemilik Perdana Home Decoration, serta kepada keluarga, dan juga teman-teman yang telah memberikan informasi dan dukungan kepada penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

Ainurrofiqin, Moh. 2021. *99 Strategi Branding di Era 4.0*. Yogyakarta : Quadrant

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta

Belch, George & Belch, Michael A. 2001. *Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston : McGraw-Hill

Cholil, Akmal Musyadat. 2020. *150 Brand Awareness Ideas*. Yogyakarta : Quadrant

Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menalukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jannah, Mella. 2022. *Desain Grafis Itu Ada Ilmunya*. Yogyakarta : ANAK HEBATINDONESIA

K.Sugiyama & T. Andree. 2011. *The Dentsu Way : Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York

: McGraw Hill Professional

Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Mahendra, Yannes Irwan. 2010. *Dari Hobi Jadi Profesional*. Jakarta : Penerbit Andi

Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenamedia Group

Nurbani, Sri & Wijayanti, Ira Wirasari. *Perancangan Promosi Ziato Gelato*.

2021:308

Ray, Michael L. 1981. *Advertising and Communication Management*. Englewood Cliffs : Prentice Hall

Sudjojo, Marcus. 2010. *Tak Tik Fotografi*. Jakarta : Bukune

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta

Syafikarani, Aisy & Agung Eko, Pindi S. *Analisis Teks Iklan Media Televisi A Mild "Nanti Juga Lo Paham" (Text Analysis of A Mild "Nanti Juga Lo Paham"*

*Television Media Ad*). 2019:365

Utomo, Ichsan Widi. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping*. 2017:78

Widarwati, Sri. 2000, *Desain Busana I*. Yogyakarta : FPTK IKIP Yogyakarta. Widyaningsih. 1982, *Desain Hiasan dan Lenan Rumah Tangga*. Yogyakarta : FPTK IKIP Yogyakarta.

Widoyoko, Eko Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

