

# PROMOSI RUMAH BAGUS

## PROYEK AKHIR

**DIAJUKAN SEBAGAI PERSYARATAN UNTUK  
MENEMPUH UJIAN SIDANG AKHIR DIPLOMA IV  
SERTA MEMPEROLEH GELAR SARJANA SAINS TERAPAN  
PROGRAM STUDI DESAIN GRAFIS  
FAKULTAS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**OLEH**

**CHRISTINE SILVANA  
NPM. 09.00.022**



**UNIVERSITAS WIDYATAMA  
2004**





**LEMBAR PENGESAHAN**

**PROMOSI RUMAH BAGUS**

**Persetujuan Draft Proyek Akhir Untuk Disidangkan  
Pada Hari Kamis, 1 Juli 2004**

**CHRISTINE SILVANA  
NPM. 09.00.022**

**Bandung, 27 Juni 2004**

**Menyetujui :**

**Pembimbing 1,**

**Pembimbing 2,**

**ONDI KUSWANDI, Drs.**

**BUDIMAN, Drs.**

**Mengetahui :**

**Dekan Fakultas  
Desain Komunikasi Visual,**

**Ketua Program Studi  
Desain Grafis,**

**ONDI KUSWANDI, Drs.**

**BUDIMAN, Drs.**





Telah dilaksanakan **Sidang Proyek Akhir** pada Kamis, 1 Juli 2004 ; atas nama mahasiswa:

Nama : **CHRISTINE SILVANA**  
NPM : **09.99.022**  
Program Studi : **Desain Grafis**

dengan judul,

## **PROMOSI RUMAH BAGUS**

Oleh Tim Pembimbing dan Penguji,

N a m a : **ONDI KUSWANDI, Drs.**  
Status : Pembimbing I/Ketua Sidang

N a m a : **BUDIMAN, Drs.**  
Status : Pembimbing II

N a m a : **INDARSJAH TIRTAWIDJAJA, Drs.**  
Status : Penguji I

N a m a : **DEDEN MAULANA, Drs.**  
Status : Penguji II



## ABSTRAK

Pesatnya persaingan yang ada pada saat ini dalam melakukan usaha di berbagai bidang, sangatlah menuntut para pelaku usaha tersebut untuk membuat usaha yang mempunyai keunikan tersendiri yang dapat membuat perusahaan tersebut beda diantara yang lain. Salah satu usaha yang saat ini sedang marak adalah usaha dalam bidang *handycraft* atau kerajinan tangan.

Pada saat ini perkembangan *handycraft* sendiri di tengah-tengah masyarakat sangatlah baik, terlihat dari banyaknya anggota masyarakat yang mulai menyukai produk kerajinan tangan, selain keunikan dari produk kerajinan tangan, masyarakat juga melihat hasil kerajinan tangan merupakan produk kreatif yang beda dengan produk-produk massal.

**Rumah Bagus** hadir sebagai pembuat sekaligus penjual kerajinan tangan dengan bahan baku yang berasal dari alam, seperti kayu, daur ulang kertas, daun, dan lain-lain yang diolah secara baik. **Rumah Bagus** tidak hanya berkembang sebagai tempat untuk memamerkan produk *handycraft*nya saja, tetapi juga ikut serta dalam mendesain dan memproduksi produknya sendiri.

Berkaitan dengan hal di atas, untuk menjangkau para konsumennya, **Rumah Bagus** bekerjasama dengan desainer untuk membuat promosi yang tepat sehingga dapat menjadikan **Rumah Bagus** sebagai pilihan utama masyarakat dalam mencari dan membeli produk *handycraft* di Bandung dan Jakarta.

# ABSTRACT

Fast of emulation to exist in this time in conducting the effort in various area, very claiming all perpetrator of the effort to make the effort having the uniquely to make the company difference among is other. One of the effort which in this time is the effort in the field of handycraft for handycraft.

At the moment growth of hadycraft alone in the centre of society very good, seen from to the number of society member which start to take a fancy to handycraft product, society also see result of handycraft represent different creative product with mass products.

**Rumah Bagus** attend as maker at the same time seller of handycraft with raw material coming from nature, ligneous, paper recycle, leaf, and others which is processed well. **Rumah Bagus** do not only expanding as place to demonstrate its product of just its, but also join in designing and produce its own product.

Relate to matter above, to net all its consumer of **Rumah Bagus** cooperate with designer to make correct promotion so that can make **Rumah Bagus** as especial choice of society in searching and buying product of handycraft in Bandung and Jakarta

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Allah Bapa kami yang di surga yang oleh karena kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proyek akhir ini tepat pada waktunya. Proyek akhir yang penulis buat ini merupakan persyaratan untuk ujian sidang Diploma IV Program Studi Desain Grafis Fakultas Desain Komunikasi Visual Universitas Widyatama.

Judul dari Proyek akhir ini **Promosi Rumah Bagus**, yang mana dengan pembuatan rancangan promosi ini diharapkan agar lebih dapat meningkatkan dan mengembangkan **Rumah Bagus** sebagai tempat *handycraft* pilihan utama masyarakat.

Namun demikian, penulis menyadari apa yang penulis lakukan ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak yang harus dipelajari dan diperbaiki lagi, karena penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kekurangan penulis juga sangat mengharapkan adanya masukan dan saran dari berbagai pihak sebagai penyempurnaan dari proyek akhir yang dibuat ini.

Bandung, 28 Juni 2004

**Penulis**

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Jesus Christ for all blessing
2. Mama untuk semuanya dari dulu sampai hari ini.
3. Papa untuk dukungan dan doanya
4. Saudara-saudaraku yang terkasih atas doa dan dukungannya.
5. Bapak Deden Maulana, Drs. selaku Dekan FDKV .
6. Bapak Ondi Kuswandi, Drs. atas segala kemurahan hatinya dalam memberikan kemurahan dan bimbingan kepada penulis.
7. Bapak Budiman, Drs. untuk segala masukan-masukan yang diberikan.
8. Bapak Rudy Farid, Drs. untuk saran dan masukannya yang berarti
9. Koko Reka atas segala bantuannya, pengarahan dan koreksinya.
10. Seluruh dosen dan staf pengajar FDKV.
11. Kang Deni dan Mang Acep, untuk semua bantuannya.
12. Teman-teman seperjuangan yang sudah banyak membantu, you go guys!
13. Andri yang baik untuk semuanya dari pertama kuliah sampai sekarang.
14. Ibu Silvi (*Rumah Bagus*) yang telah memberikan waktu dan bantuannya dalam pembuatan proyek akhir.

# DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERSIDANGAN</b>	
<b>LEMBAR ASISTENSI</b>	
<b>LEMBAR ASISTENSI KHUSUS</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b>	
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b>	
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
<b>DAFTAR BAGAN</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
	1.1 Latar Belakang.....	1
	1.2 Maksud dan Tujuan.....	3
	1.2.1 Maksud.....	3
	1.2.2 Tujuan.....	3
	1.3 Perumusan dan Pembatasan Masalah.....	4
	1.3.1 Perumusan Masalah.....	4
	1.3.2 Pembatasan Masalah.....	4
	1.4 Asumsi dan Hipotesa.....	4
	1.4.1 Asumsi.....	4

1.4.2 Hipotesa.....	5
1.5 Metoda Pengumpulan Data.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II RUMAH BAGUS</b>	
2.1 Pemberi Tugas.....	8
2.1.1 Sejarah.....	8
2.1.2 Bentuk Badan Hukum Rumah Bagus.....	10
2.1.3 Visi dan Misi.....	10
2.1.4 Struktur Organisasi.....	11
<b>BAB III ANALISA MASALAH</b>	
3.1 Tinjauan Teori.....	12
3.2 Tinjauan Masalah.....	16
3.2.1 Kekuatan Rumah Bagus.....	16
3.2.2 Kelemahan Rumah Bagus.....	17
3.3.3 Kesempatan Rumah Bagus.....	17
3.2.4 Ancaman Rumah Bagus.....	17
3.2.5 Segmentasi.....	18
3.2.6 Target.....	18
3.2.7 Posisi.....	19
3.2.8 Hasil Analisa SWOT dan STP.....	19
<b>BAB IV PEMECAHAN MASALAH</b>	
4.1 Konsep Desain.....	23
4.1.1 Target <i>Audience</i> .....	25
4.2 Konsep Visual.....	25
4.2.1 Konsep Warna.....	26

4.2.2 Konsep Tipografi.....	26
4.2.3 Konsep <i>Layout</i> .....	27
4.2.4 Konsep Teknik dan Gaya.....	27
4.2.5 Konsep Produksi.....	27

**BAB V RINCIAN TUGAS**

5.1 Cakupan teknis Pekerjaan.....	36
5.2 <i>Grid System</i> .....	39
5.3 Contoh Visual.....	47

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR ISTILAH**

**INDEKS**

**LAMPIRAN**

**SURAT PENGANTAR OBSERVASI**

**SURAT KETERANGAN OBSERVASI**

**UCAPAN TERIMA KASIH KHUSUS**

**LEMBAR PERSETUJUAN REVISI**

**BIOGRAFI**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1	<b><i>Grid System</i></b> pada Poster Alternatif Satu.....	39
Gambar 5.2	<b><i>Grid System</i></b> pada Poster Alternatif Dua.....	40
Gambar 5.3	<b><i>Grid System</i></b> pada <i>Flyer</i> .....	41
Gambar 5.4	<b><i>Grid System</i></b> pada Brosur Tampak Depan.....	42
Gambar 5.5	<b><i>Grid System</i></b> pada Brosur Tampak Belakang.....	42
Gambar 5.6	<b><i>Grid System</i></b> pada Pembatas Buku Tampak Depan...	43
Gambar 5.7	<b><i>Grid System</i></b> pada Pembatas Buku Tampak Belakang.....	44
Gambar 5.8	<b><i>Grid System</i></b> pada <i>Sticker</i> .....	45
Gambar 5.9	<b><i>Grid System</i></b> pada Label Harga Tampak Depan.....	46
Gambar 5.10	<b><i>Grid System</i></b> pada Label Harga Tampak Belakang...	46
Gambar 5.11	Contoh Visual Poster Berwarna.....	47
Gambar 5.12	Contoh Visual Poster Hitam Putih.....	48
Gambar 5.13	Contoh Visual <i>Flyer</i> Berwarna.....	49
Gambar 5.14	Contoh Visual <i>Flyer</i> Hitam Putih.....	50
Gambar 5.15	Contoh Visual Brosur Tampak Depan .....	51
Gambar 5.16	Contoh Visual Brosur Tampak Belakang.....	51
Gambar 5.17	Contoh Visual <i>Shopping Bag</i> Tampak Depan .....	52
Gambar 5.18	Contoh Visual <i>Shopping Bag</i> Tampak Belakang .....	52
Gambar 5.19	Contoh Visual <i>Plastic Bag</i> Tampak Depan .....	53
Gambar 5.20	Contoh Visual <i>Plastic Bag</i> Tampak Belakang.....	53
Gambar 5.21	Contoh Visual Pembatas Buku Alternatif Satu.....	54
Gambar 5.22	Contoh Visual Pembatas Buku Alternatif Dua.....	55
Gambar 5.23	Contoh Visual <i>Sticker</i> Alternatif Satu.....	56

Gambar 5.23	<b>Contoh Visual <i>Sticker</i> Alternatif Satu.....</b>	56
Gambar 5.24	<b>Contoh Visual <i>Sticker</i> Alternatif Dua.....</b>	57
Gambar 5.25	<b>Contoh Visual Label Harga Tampak Depan.....</b>	58
Gambar 5.26	<b>Contoh Visual Label Harga Tampak Belakang.....</b>	58
Gambar 5.27	<b>Contoh Visual <i>Warping Paper</i> Alternatif Satu.....</b>	59
Gambar 5.28	<b>Contoh Visual <i>Warping Paper</i> Alternatif Dua.....</b>	60
Gambar 5.29	<b>Contoh Visual <i>Warping Paper</i> Alternatif Tiga.....</b>	61
Gambar 5.30	<b>Contoh Visual <i>Warping Paper</i> Alternatif Empat.....</b>	62

# DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	<b>Struktur Organisasi Rumah Bagus.....</b>	<b>11</b>
-----------	---	-----------

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 3.1</b>	<b>Tabel Hasil Angket Konsumen Rumah Bagus.....</b>	<b>21</b>
------------------	---	-----------

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Contoh angket yang disebarakan kepada konsumen **Rumah Bagus**

Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan,  
yang menaruh harapannya pada Tuhan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya persaingan yang ada pada saat ini dalam melakukan usaha di berbagai bidang, sangatlah menuntut para pelaku usaha tersebut untuk membuat usaha yang mempunyai keunikan tersendiri yang dapat membuat perusahaan tersebut beda dan menonjol diantara yang lain. Pada saat ini setiap perusahaan yang ada berusaha memberikan sesuatu yang berbeda dan lain dari pada yang lain guna dapat bersaing dengan perusahaan lain dan memiliki *positioning* yang baik ditengah-tengah masyarakat.

Salah satu usaha yang saat ini sedang marak adalah usaha dalam bidang *handycraft* atau kerajinan tangan, usaha ini dimulai dari para pengrajin-pengrajin yang memproduksi hasil kerajinan tangannya untuk dijual langsung atau dipasarkan lagi kepada *showroom-showroom handycraft*. Kebanyakan dari pengrajin-pengrajin tradisional ini mengalami kesulitan dengan desain produknya, karena tidak adanya tangan-tangan profesional dalam menggarap desain produk mereka, sehingga sering kali produk yang dibuat tidak memiliki inovasi baru.

Pada saat ini perkembangan *handycraft* sendiri ditengah-tengah masyarakat sangatlah baik, terlihat dari banyaknya anggota masyarakat yang mulai menyukai produk kerajinan tangan, selain keunikan dari produk kerajinan tangan, masyarakat juga melihat hasil kerajinan tangan merupakan produk kreatif yang beda dengan produk-produk massal. Hal yang sama pula terjadi pada **Rumah Bagus**, terlihat dari makin banyaknya anggota

masyarakat yang mulai menyukai produk *handycraft*, mulai dari para remaja sampai orang dewasa, sehingga tidak dapat ditentukan secara khusus segmentasi konsumen dari **Rumah Bagus**, namun yang pasti mereka semua adalah para pecinta dan pengguna produk kerajinan tangan, karena selain bentuk dari produknya yang unik dan kreatif, produk **Rumah Bagus** pun sangat jarang ditemukan ditempat *gift shop* lainnya sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya untuk memilikinya.

**Rumah Bagus** hadir sebagai pembuat sekaligus penjual kerajinan tangan dengan bahan baku yang berasal dari alam, seperti kayu, daur ulang kertas, daun, dan lain-lain yang diolah secara baik. **Rumah Bagus** tidak hanya berkembang sebagai tempat untuk memamerkan produk *handycraft*nya saja, tetapi juga ikut serta dalam mendesain dan memproduksi produknya sendiri, sehingga kualitas produk sangat terkontrol dan harga relatif lebih murah. Ditengah maraknya produk kerajinan massal yang terbuat dari besi, plastik, alumunium dan lain-lain, **Rumah Bagus** hadir dengan konsep produk yang menggunakan bahan baku alam sekaligus menjadikan produk-produknya beda dengan produk yang ada di tengah masyarakat. Hal ini menjadikan **Rumah bagus** sebagai perusahaan yang mempunyai ciri khas yang unik yang tidak dipunyai perusaan *handycraft* lainnya.

**Rumah Bagus** sejak pertama berdirinya pada tahun 1993 sampai pada saat ini telah mempunyai enam belas *counter* yang tersebar di seluruh Bandung dan Jakarta, hal ini bertujuan untuk mengembangkan sayap **Rumah Bagus** guna menjaring seluruh lapisan konsumen, diantaranya **Rumah Bagus** dapat ditemukan di mall-mall atau ruko-ruko di Bandung dan Jakarta.

Berkaitan dengan hal diatas, untuk menjaring para konsumennya, **Rumah Bagus** telah melakukan banyak cara dalam melakukan promosi mulai dari aktif mengikuti *bazaar* dan pameran yang diadakan oleh *event organizer*

baik yang berkaitan dengan *handycraft* maupun yang tidak berkaitan. Bahkan untuk kegiatan promosinya dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut. Melihat pada promosi yang dilakukan selama ini terdapat kemungkinan bahwa tidak semua orang mengetahui dan mengenal **Rumah Bagus** sebagai tempat penjualan *handycraft* yang memiliki kekhasan, maka ada baiknya bila **Rumah Bagus** melakukan promosi yang lebih dari apa yang sudah dilakukan saat ini, yaitu melalui media informasi dengan tujuan dapat menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas, sehingga **Rumah Bagus** dapat menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari dan membeli produk *handycraft* di Bandung dan Jakarta.

## **1.2 Maksud dan Tujuan**

### **1.2.1 Maksud**

Maksud dari pembuatan promosi **Rumah Bagus** ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperluas cakupan segmentasi terhadap produk yang dibuat **Rumah Bagus**.

### **1.2.2 Tujuan**

Adapun tujuan dari pemilihan judul ini adalah untuk mempromosikan **Rumah Bagus** sebagai tempat pilihan utama masyarakat di Bandung dalam mencari *handycraft*.

### **.3 Perumusan dan Pembatasan Masalah**

#### **1.3.1 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah yang akan diangkat penulis yaitu merancang media promosi yang baik dan efektif bagi **Rumah Bagus** berdasarkan kekhasan yang dimiliki **Rumah Bagus** sebagai satu-satunya tempat *handycraft* yang diolah secara profesional.

#### **1.3.2 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah yang akan diangkat hanyalah bentuk promosi melalui media cetak. Yang terbagi dalam media promosi primer dan media promosi sekunder dalam kurun waktu satu tahun promosi.

### **1.4 Asumsi dan Hipotesa**

#### **1.4.1 Asumsi**

Kesuksesan suatu perusahaan banyak ditentukan oleh kegiatan promosi. Karena tanpa promosi, berbagai produk atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar dari produsen pada konsumen. Promosi sendiri mempunyai arti suatu tahapan dalam proses pemasaran yang bertujuan untuk menunjang usaha penjualan dengan cara memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen. Melihat pada promosi yang telah dilakukan **Rumah bagus** dalam menjangkau konsumen pada saat ini, maka diperlukan media yang dapat

mempromosikan **Rumah Bagus** dalam melakukan persaingan dan dalam meningkatkan penjualannya.

#### 1.4.2 Hipotesa

**Rumah Bagus** adalah perusahaan yang mempunyai keunikan tersendiri yang perusahaan lain tidak mempunyainya. Dalam pembuatan produknya, **Rumah Bagus** benar-benar memperhatikan kualitas produk dengan cara memberikan desain produk yang baik untuk konsumennya, produk yang dibuat bersifat terbatas sehingga barang-barang yang ada tidak bersifat massal. Dan **Rumah Bagus** selalu menghadirkan nuansa *natural* dalam setiap produknya. Semua ini menjadikan **Rumah Bagus** sebagai perusahaan yang kuat dalam mempertahankan posisinya. Keunikan yang dimiliki **Rumah Bagus** ada baiknya bila diimbangi dengan promosi yang baik juga agar menjadikan **Rumah Bagus** sebagai pilihan utama masyarakat dalam mendapatkan produk *handycraft*.

### 1.5 Metode Pengumpulan Data

dalam melakukan Proyek Akhir D4 ini, penulis melakukan metode pengumpulan data dengan cara:

1. *Survey Data*

Langkah pertama yang penulis ambil dalam melakukan pengumpulan data adalah dengan meneliti terlebih dahulu tentang **Rumah Bagus**, antara lain dengan mengetahui prospek **Rumah Bagus** dalam melakukan usaha, sejauh mana proses promosi yang dilakukan, dimana saja *counter-counter* **Rumah Bagus** dan seberapa besar potensi **Rumah Bagus** dalam melakukan usaha *handycraft* tersebut.

1. Wawancara  
Setelah meneliti dengan baik, penulis mengadakan wawancara guna lebih memperlengkapi data-data yang sudah penulis survei terlebih dahulu.
2. Referensi Pustaka  
Dalam mencari referensi, penulis juga melihat pada internet sebagai referensi untuk pengumpulan data dan pembuatan promosinya.
3. Observasi Lapangan  
Melakukan survei pasar pada setiap counter-counter yang dimiliki oleh **Rumah Bagus** guna mengetahui seberapa besar pengaruh *counter-counter* tersebut terhadap **Rumah Bagus** dan mengetahui secara langsung tentang *counter-counter* tersebut, seperti produk yang tersedia, keaneka ragaman produk, dan harga pada setiap *counter-counternya*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

### **Bab I   Pendahuluan**

Membahas mengenai latar belakang masalah, maksud dan tujuan, perumusan dan pembatasan masalah, asumsi dan hipotesa serta metode pengumpulan data.

### **Bab II   Metodologi Obyek Proyek Akhir**

Memberikan penjelasan mengenai potret kondisi yang terjadi di Rumah Bagus yang mencakup latar belakang perusahaan, sejarah, bentuk badan hukum perusahaan, operasional perusahaan, struktur organisasi perusahaan, informasi lain mengenai perusahaan

yang relevan dan metodologi yang digunakan dalam penyusunan dan penulisan penulisan proyek akhir serta analisis atas data yang diperoleh.

### **Bab III Analisa Masalah**

Menerangkan gambaran secara teoritis dan permasalahan yang meliputi tinjauan teori dan tinjauan masalah yang terdapat di Rumah Bagus.

### **Bab IV Pemecahan Masalah**

Menerangkan mengenai solusi ataupun pemecahan masalah dengan suatu pemecahan yang sistematis mencakup sasaran, konsep desain dan konsep visual.

### **Bab V Rician Tugas**

Menerangkan secara spesifik mengenai media iklan yang dipakai dalam promosi tersebut mengenai ukuran, bahan yang dipakai, teknik cetak, dan lain-lain serta memberikan contoh-contoh media iklan yang dipakai dalam promosi dengan memakai perbandingan terhadap media aslinya.

## **BAB II**

### **RUMAH BAGUS**

#### **2.1 Pemberi Tugas**

Dalam pemberian tugas pembuatan promosi pada media iklan adalah **Rumah Bagus** yang beralamat pada Jalan Prof. Soeria Soemantri Sentrasari Mall B2-19 telepon 022-2017508 faximile 022-2017508 bandung 40146

##### **2.1.1 Sejarah**

**Rumah Bagus** berdiri pada tanggal 14 November 1993 di Jalan Sunda nomer 59 Bandung, bermula dengan nama “My Home” kemudian pada tahun 1994 terjadi perubahan nama yang semula bernama “My Home” kini menjadi “Rumah Bagus”, karena pada saat itu nama-nama toko atau perusahaan tidak boleh menggunakan bahasa asing tetapi harus memakai bahasa atau ejaan Indonesia.

Pendiri **Rumah Bagus** adalah Ria Gunawan, Ir dan Audy Kusnadjaja, Ir dan pada tahun 1996 bertambah satu komisaris lagi yaitu Denny Kusnadjaya, SE. jadi secara resmi Rumah Bagus berdiri menjadi CV pada tanggal 3 April 1997.

*Showroom* yang bermula di Jalan Sunda sudah tidak memadai lagi sehingga pada akhir November 1996 **Rumah Bagus** pindah ke Setrasari Plaza B2 nomer 19 bandung. Pada awalnya **Rumah Bagus** hanya memiliki satu lantai, tetapi pada tahun 1998 **Rumah Bagus** mulai memperluas ruang usahanya dengan dibukanya lantai dua.

Melihat kondisi minat masyarakat pada produk **Rumah Bagus**, *Showroom Rumah Bagus* di Jalan Sentrasari Plaza B2 nomer 19 sudah tidak dapat terbendung lagi maka *outlet Rumah bagus* pun makin berkembang. Sampai pada saat ini *outlet-outlet Rumah Bagus* tersebar di kota besar khususnya Bandung dan Jakarta, antara lain:

1. King's Plaza yang berdiri pada tahun 1999
2. M&M Dago berdiri pertengahan tahun 1998
3. Giri Indah pada tahun 1999
4. Export Station pada bulan Juli 2000
5. Heritage pada bulan Desember 2000
6. Griya Buah Batu pada bulan September 2001
7. Bariti Plaza Jakarta pada bulan November 2001
8. Istana Plaza pada bulan February 2002
9. Wrapping Center pada bulan Januari 2002
10. Bandung Super Mall pada bulan Juni 2002
11. Yogya Kepatihan pada bulan Oktober 2002
12. Toy Square (Setiabudhi Supermarket) pada bulan Oktober 2002
13. Gramedia Merdeka pada bulan Mei 2003
14. Ramayana Cimahi pada bulan Agustus 2003
15. Dan beberapa outlet di Jakarta antara lain: Seibu, Kelapa Gading, BMS Gramedia PI Mall, Ciputra, Melawai.
16. Serta beberapa pameran-pameran yang pernah dilakukan oleh **Rumah Bagus**.

Dan pada bulan Mei tahun 2003 telah **Rumah Bagus** melakukan perubahan manajemen, pembenahan manajemen ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan kualitas produk **Rumah Bagus** juga memperluas segmentasi konsumen.

### **2.1.2 Bentuk badan Hukum Rumah bagus**

Dalam melakukan usaha *handycraft* ini, **Rumah Bagus** telah secara resmi menjadi CV. pada tanggal 3 April 1997 berdasarkan akta Notaris Josanti Angraini Gunawan, SH nomor 6.

### **2.1.3 Visi dan Misi**

#### **1. Visi**

Memuaskan pelanggan dengan produk yang memenuhi selera pelanggan dengan kualitas dan desain yang terbaik juga menjadi *market leader* dalam segmen pasar desain *natural* modern.

#### **2. Misi**

Mempertahankan cirik has dari **Rumah Bagus** yang bahannya bersifat *natural* atau *keep natural*.

#### **2.1.4 Struktur Organisasi**

Adapun struktur organisasi dan pengoperasionalannya adalah sebagai berikut :

**Bagan 2.1 Struktur Organisasi Rumah Bagus**

## **BAB III**

### **ANALISA MASALAH**

#### **3.1 Tinjauan Teori**

Kesuksesan suatu perusahaan banyak ditentukan oleh kegiatan promosi. Karena tanpa promosi, berbagai produk atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar dari produsen pada konsumen. Promosi sendiri mempunyai arti suatu tahapan dalam proses pemasaran yang bertujuan untuk menunjang usaha penjualan dengan cara memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen. Istilah promosi telah diterima secara luas sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of sale*) atau titik pembelian (*point of purchase*).

Karakteristik dari promosi antara lain:

1. Periklanan (*advertising*).
2. Promosi penjualan (*sales promotion*).
3. Hubungan masyarakat (*public relation*).
4. Penjualan secara pribadi (*personal selling*).
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dalam melakukan promosi banyak faktor-faktor penting didalamnya, seperti banyaknya pilihan produk atau jasa, perbedaan fisik dan emosional yang besar antara produsen dan konsumen, persaingan yang ketat antara perusahaan, perubahan selera masyarakat akan kebutuhannya, ongkos promosi yang tinggi, kemampuan promosi untuk membantu agar

promosi yang tinggi, kemampuan promosi untuk membantu agar tetap kompetitif selama penurunan tingkat ekonomi.

Dalam melakukan promosi tidak lepas dari masalah periklanan (*advertising*) karena periklanan termasuk bagian dari promosi, dimana periklanan itu sendiri mengandung arti pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Dalam periklanan media adalah yang menjadi alat komunikasi dalam penyampaian pesan, adapun fungsi-fungsi dari periklanan adalah :

1. sebagai pengendapan; untuk menciptakan kesadaran dan stimulasi kebutuhan dan keinginan,
2. persuasi; untuk membangkitkan tindakan dan menciptakan komitmen,
3. penguatan; untuk membantu para konsumen setelah melakukan sesuatu untuk mengambil keputusan,
4. pengingat; untuk menciptakan sikap.

Periklanan dibagi menjadi dua media iklan yaitu, media iklan lini atas (*above the line*) yang mempunyai arti dalam penyampaian iklannya menggunakan komisi atau uang sewa, sedangkan media iklan lini bawah (*below the line*) dalam penyampaiannya tidak menggunakan komisi. Dalam setiap media yang dipakai baik media iklan lini atas maupun media iklan lini bawah diperlukan penyampaian pesan yang baik kepada konsumennya, disinilah letak betapa pentingnya komunikasi yang baik dalam penyampaian pesan.

Komunikasi berasal dari kata latin yaitu *communis* yang berarti sama, istilah pertama *communis* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip (*communico, communicatio, communicare* dan lain sebagainya), dan definisi komunikasi menurut Dr. Arni Muhammad (komunikasi organisasi)

definisi komunikasi menurut Dr. Arni Muhammad (komunikasi organisasi) adalah:

**Pertukaran pesan verbal maupun non verbal  
antara si pengirim dengan si penerima  
pesan untuk mengubah tingkah laku.**

Sedangkan tujuan komunikasi adalah bagaimana agar pesan yang disampaikan menimbulkan dampak atau efek pada komunikan (penerima pesan). Komunikasi sendiri terbagi menjadi dua sifat yaitu komunikasi yang bersifat informatif (menerangkan, memberi informasi) dan komunikasi yang bersifat persuasif (membujuk, merayu, dan bertujuan mempengaruhi). Adapun penghambat komunikasi adalah :

1. Sosiologis; perbedaan jenjang status sosial.
2. Antropologis; perbedaan budaya, bahasa, gaya hidup, norma, dan adat.
3. Psikologis; keadaan emosi seseorang.
4. Semantis; salah ucap, salah tafsir, salah pengertian.
5. Mekanis; problem teknis pada media.
6. Ekologis; gangguan fisik dan lingkungan.

Maka diperlukan komunikasi yang baik antara komunikator dengan komunikan atau penerima pesan.

Selain komunikasi yang baik diperlukan juga promosi yang tepat dalam memperkenalkan sebuah produk agar produk tersebut menjadi produk yang laku dipasaran. Adapun kegiatan promosi sendiri bertujuan untuk melakukan komunikasi agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh sipenerima, maka dari itu diperlukalah sebuah komunikasi yang baik dalam sebuah promosi agar kegiatan berpromosi tidak hanya berbicara atau berkomunikasi tapi promosi juga dapat menjadi sebuah teknik pemasaran yang tepat. Dalam melakukan kegiatan promosi biasanya berjangka waktu pendek dan dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik

penjualan atau juga titik-titik pembelian. Menurut Frank Jefkins dibukunya yang berjudul periklanan edisi ke tiga tahun 1996 kegiatan promosi terus berkembang mengikuti kebutuhan manusia, pada saat ini kegiatan promosi begitu beraneka ragam dari yang mulai biasa saja sampai yang luar biasa, hal ini diantaranya disebabkan oleh:

1. Hasrat pemasang iklan yang sering dirisaukan oleh mahalannya media iklan (misalnya media televisi) yang meningkat jauh lebih pesat daripada laju inflasi untuk menemukan bentuk-bentuk promosi yang lebih hemat biaya.
2. Berkembangnya jaringan toko-toko besar di berbagai daerah, serta perlunya promosi-promosi yang agresif dan bersaing ditingkat pedagang pengecer, baik yang menjual produk mereka secara langsung kepada para pelanggan maupun membujuk para konsumen untuk membeli produk-produk tersebut dari para distributor
3. Kebiasaan para pengusaha eceran maupun yang berskala besar untuk melakukan promosi di depan toko guna menarik minat pembeli.
4. Meningkatkan kebutuhan untuk mengdongkrak penjualan, baik untuk meraih *cashflow* yang memuaskan para pengecer maupun untuk menyerap output produksi pabrik bervolume tinggi.
5. Berkembangnya berbagai keahlian yang semakin canggih dalam menciptakan kegiatan-kegiatan promosi penjualan.
6. Di dalam promosi penjualan biasanya terdapat unsure permainan dan hiburan yang dapat dinikmati oleh para pembeli.
7. Promosi penjualan dapat lebih merangsang seseorang untuk membeli atau sekedar mencoba suatu produk, khususnya produk-produk yang berunit kecil dan harganya tidak terlalu mahal.

## 3.2 Tinjauan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang terdapat pada bab pendahuluan, maka penulis memberikan gambaran untuk meninjau masalah utama yang dibahas pada tugas Proyek Akhir D4 ini dengan mengacu pada landasan teori sebagai pedoman dalam memecahkan permasalahan yang diangkat.

Masalah utama yang terdapat dalam **Rumah Bagus** adalah belum adanya promosi yang benar-benar dapat memperkenalkan **Rumah Bagus** sebagai tempat pilihan utama masyarakat dalam mendapatkan produk *handycraft*. Sudah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi **Rumah Bagus** untuk mempunyai suatu sistem promosi dalam memperkenalkan perusahaannya. Agar rancangan promosi **Rumah Bagus** ini dapat berjalan dengan baik, maka penulis mempelajari dan menganalisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, ancaman, segmentasi, target dan posisi yang dimiliki oleh **Rumah Bagus**.

### 3.2.1 Kekuatan Rumah Bagus

1. Desain dan konsep produk terus berkembang karena didukung oleh desainer yang handal dan kompeten.
2. Produk dibuat secara terbatas sehingga keeksklusifitas produk sangat diminati konsumen.
3. Produk dibuat sendiri sehingga kualitas produk terkontrol maka harganya dapat relatif lebih murah.
4. Adanya pertukaran ide antara **Rumah Bagus** dengan konsumennya.
5. Memiliki konsumen yang setia.

1. Kesempatan mitra terbuka atau antara konsumen dan **Rumah Bagus** terdapat komunikasi yang baik, karena makin banyaknya konsumen yang mengerti produk *handycraft*.

### **3.2.2 Kelemahan Rumah Bagus**

1. Pada tahun 2004 terjadi perubahan manajemen, sehingga untuk konsumen setia **Rumah Bagus** merasa kurang nyaman dengan adanya konsep *fancy*.
2. Promosi yang dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut sehingga perluasan konsumen akan memakan waktu yang cukup lama.
3. Posisi atau *counter-counter* **Rumah Bagus** di mall tidak menjadi prioritas utama pengunjung mall.

### **3.2.3 Kesempatan Rumah Bagus**

1. Kesempatan dalam melakukan usaha **Rumah Bagus** ini masih sangat memungkinkan untuk berkembang karena masih sedikit perusahaan lain yang mengambil jenis usaha *handycraft* sebagai peluang bisnis mereka.
2. **Rumah Bagus** bisa menjadi ternd center untuk produk *handycraft*.

### **3.2.4 Ancaman Rumah Bagus**

1. Semakin banyaknya orang yang menekuni bidang *handycraft* atau kerajinan tangan.
2. Banyaknya peniruan-peniruan terhadap produk **Rumah Bagus**.
3. kondisi perekonomian yang tidak stabil menyebabkan harga bahan baku berubah-ubah.
4. Maraknya produk *handycraft* khususnya dari Cina.

### 3.2.5 Segmentasi

1. Masyarakat Menengah Keatas

Karena produk *handycraft* cenderung diminati orang yang mengerti tentang kekreatifitasan, masyarakat ini lebih menghargai apa yang dibuat dengan tangan atau *handmade* karena dalam membuat dan merancang produknya lebih rumit dari produk-produk massal.

2. Remaja dan Dewasa

Karena para remaja dan kaum dewasa (15 - 30 tahun) mengerti apa yang dimaksud dengan kerajinan tangan, mereka cenderung menyukai keunikan produknya karena mereka melihat *handycraft* adalah sesuatu yang lebih dari pada sekedar produk massal yang beredar.

3. Pecinta Kerajinan Tangan

Mereka yang sudah mencintai dan menggunakan produk *handycraft* akan selalu menginginkan produk yang kreatif dan alami, sehingga produk *handycraft* menjadi sasaran utama mereka dalam berbelanja.

### 3.2.6 Target

1. Target Kualitas

Selalu menghadirkan desain-desain yang unik dan baru setiap minggunya agar konsumen tidak mudah bosan pada produk **Rumah Bagus**.

2. Target Kuantitas

Target kuantitas yang ingin dicapai adalah memproduksi produk dengan terbatas guna keeksklusifan produk terjaga.

### 3. Target Sarana

Dapat menyediakan sarana dalam bentuk katalog produk, yang berisi tentang jenis-jenis produk **Rumah bagus**, serta sarana transportasi yang memadai untuk menjangkau setiap *counter* **Rumah Bagus** dengan lebih efektif lagi.

### 3.2.7 Posisi

1. Dapat bersaing dengan perusahaan yang memproduksi produk-produk massal .
2. Mampu bertahan dengan keunikan yang dimiliki **Rumah Bagus**.
3. Dapat mengolah usaha *handycraft* ini secara profesional dengan menjadi produsen sekaligus menjual produk dengan *showroom* sendiri.

### 3.2.8 Hasil Analisa SWOT dan STP

Dari kenyataan diatas dapat dilihat bahwa **Rumah Bagus** memiliki keunggulan-keunggulan yang perusahaan lain tidak punya, terlihat dari *unique selling point* atau keunikan dari **Rumah Bagus** yang menggunakan material yang alami dan produk yang dibuat sangat kreatif dan terbatas, sehingga hal ini dapat menjadikan **Rumah Bagus** sebagai tempat yang pas bagi seseorang untuk mendapatkan produk *handycraft* dan menjadikan produk **Rumah Bagus** sebagai produk yang menarik dan *eye cathing* bagi yang melihatnya.

Guna lebih memperlengkapi data dalam meninjau masalah yang terdapat dalam **Rumah Bagus**, ada baiknya bila mengetahui

situasi persaingan **Rumah Bagus** serta sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau keberadaan dari **Rumah Bagus**.

Situasi persaingan antar perusahaan tidak terlihat begitu jelas karena masih jarang perusahaan yang mengangkat *handycraft* sebagai jenis usaha mereka, sehingga para pesaing **Rumah Bagus** pada saat ini antara lain adalah para pengrajin tangan tradisional, perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk-produk massal. Sehingga *positioningnya* ditengah masyarakat sangat baik.

Sikap dan perilaku konsumen pada produk *handycraft* ini sangat baik karena produk yang diproduksi oleh **Rumah Bagus** dibuat sedemikian unik dan terbatas sehingga masyarakat menyenangi produk tersebut. Rumah Bagus juga dapat menjadi tempat *one stop shopping* bagi mereka yang akan memberikan sesuatu kepada kerabatnya karena selain produk yang menjadi hadiah tersedia berbagai macam bentuk, mereka juga dapat membungkus hadiah tersebut sesuai dengan keinginan mereka, baik dari jenis kertas pembungkus, pita atau tali, sampai kartu ucapannya dalam berbagai macam jenis, dan mendapat fasilitas pembungkusan dengan gratis. Maka dengan kondisi tersebut, konsumen dapat merasakan kepuasan dalam berbelanja di **Rumah Bagus**.

Melihat situasi tersebut dapat dilihat bahwa **Rumah Bagus** mempunyai potensi dalam mengembangkan usahanya tersebut, hanya saja promosi yang telah dilakukan **Rumah Bagus** belum maksimal atau masih bersifat tradisional sehingga masih banyak anggota masyarakat yang belum mengetahui dan mengenal **Rumah Bagus** sebagai tempat penjualan *handycraft*.

Adapun pokok permasalahan yang dimiliki oleh **Rumah Bagus** adalah:

1. Belum adanya sebuah promosi dalam memperkenalkan **Rumah Bagus**.
2. Maraknya produk import yang tidak kalah lucu dan kreatifnya dari **Rumah Bagus**.

Guna mengetahui lebih dalam apa yang diinginkan oleh konsumen **Rumah Bagus**, maka penulis melakukan questioner atau angket yang disebar di hampir setiap titik penjualan, Setelah menyebarkan questioner yang berjumlah seratus angket dan yang kembali dalam keadaan baik hanya 86, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.1 tabel hasil angket konsumen Rumah Bagus**

Dari pertanyaan pertama dapat dilihat dari 86 responden terdapat 43 orang yang menyatakan bahwa yang membuat konsumen datang ke **Rumah Bagus** adalah karena produknya yang menarik dan selalu baru. Artinya daya tarik **Rumah Bagus** yang disenangi oleh konsumen adalah produk dari **Rumah Bagus** dibandingkan dengan tempat, suasana dan harga.

Dalam pertanyaan kedua terdapat 38 orang dari 86 orang yang menyatakan bahwa yang mereka paling sukai dari **Rumah Bagus** adalah produknya, hal ini dapat membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat menyukai produk **Rumah Bagus** melebihi tempat dan harganya.

Pertanyaan ketiga terdapat 39 orang dari 86 orang yang menyatakan bahwa produk **Rumah Bagus** lah yang membedakan **Rumah Bagus** dengan *gift shop* lainnya, hal ini berarti kualitas produk **Rumah Bagus** dapat terjaga dengan baik sehingga membuat **Rumah Bagus** beda dengan produk lain.

Dari pertanyaan ketiga terdapat 61 orang yang menyatakan bahwa perkembangan **Rumah Bagus** pada saat ini lebih baik dari yang sebelumnya, artinya kualitas produk dan pelayanan yang diberikan **Rumah Bagus** terjaga dan semakin baik.

Dalam pertanyaan kelima terdapat 47 orang yang mengenal **Rumah Bagus** sebagai tempat penjualan *handycraft* yang unik dan lucu dibandingkan dengan **Rumah Bagus** sebagai tempat *gift shop* biasa dan **Rumah Bagus** sebagai tempat penjualan produk sehari-hari, hal ini membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat sudah mengenal baik kekhasan atau perbedaan **Rumah Bagus** dibandingkan dengan *gift shop* lainnya.

Melihat kondisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa hampir seluruh konsumen **Rumah Bagus** menyukai **Rumah Bagus** karena produknya yang lucu dan unik didukung dengan kekreatifitasan dan inovasinya dalam mengolah produk, sehingga faktor harga dan tempat tidak menjadi masalah lagi bagi konsumen **Rumah Bagus**.

## **BAB IV**

### **PEMECAHAN MASALAH**

#### **4.1 Konsep Desain**

Dari teori-teori yang dipakai dan hasil analisa dalam penerapan promosi **Rumah Bagus**, masalah yang dilakukan dengan sebatas pada tahap-tahap proses komunikasi sampai pada tahap keinginan untuk konsumen dalam melihat media iklan yang dibuat. Dimana media iklan yang dibuat berbentuk iklan informatif yang secara jelas menerangkan perbedaan produk Rumah Bagus dengan produk lain, dilihat dari segi kreatifitasannya, keunikannya dan bahannya.

Media promosi ini dibuat berdasarkan pada sasaran konsumen yang akan dituju oleh **Rumah Bagus**. Adapun sasaran konsumen itu sendiri adalah kelompok masyarakat menengah ke atas dan kelompok masyarakat yang menyukai produk kerajinan tangan.

Dalam pembuatan promosi ini, penulis memasukan slogan "*for cute lovers*" untuk media promosinya dan "*I'm a cute lovers*" untuk *gimmicknya* karena penulis melihat adanya keterikatan emosi antara **Rumah Bagus** dengan konsumennya selain itu juga penulis ingin membuat promosi ini lebih personal sehingga dapat membangun rasa cinta para konsumen **Rumah Bagus** terhadap produk **Rumah Bagus** itu sendiri.

Pada konsep desain promosi yang dilakukan dapat dilihat dari segi pemilihan warna, tipografi, *layout*, teknik dan gaya dalam pembuatan desain iklan yang dilakukan pada penyampaian kepada masyarakat agar adanya suatu respon atau umpan balik untuk menarik minat kelompok masyarakat untuk membeli produk **Rumah Bagus**.

Dalam promosi ini pemakaian media iklan hanya menggunakan media promosi *below the line* (lini bawah) agar promosi akan dilakukan **Rumah Bagus** memiliki sifat personal dan membangun ikatan emosi antara **Rumah Bagus** dan konsumennya. Adapun media promosi yang akan dibuat antara lain; *flyer*, brosur, stiker, *paper bag*, *plastic bag*, *wrapping paper*, label harga, poster, dan pembatas buku.

Untuk media iklan *below the line* (lini bawah) pada media *flyer* yang menerangkan perbedaan **Rumah Bagus** dengan tempat lain, dimana **Rumah Bagus** lebih kreatif dan unik, hal ini dijelaskan dengan cara memberikan visual yang dapat lebih meperjelas dari data verbalnya.

Pada media brosur dengan format tiga lipatan yang menerangkan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan **Rumah Bagus** secara lebih detail karena brosur bersifat menjelaskan, serta ditambah *image* foto dari beberapa produk **Rumah Bagus**.

Poster yang akan ditempatkan tempat-tempat komunitas bisnis seperti di *lift* Bandung Trade Center, atau pada dinding informasi pada mall-mall. Hal ini dilakukan karena segmen **Rumah Bagus** adalah orang-orang yang menyukai berbelanja dan menengah keatas.

*Plastic Bag* ini dibuat untuk konsumen yang membeli produk Rumah Bagus yang kecil-kecil seperti pensil, bros, gantungan kunci dan lain sebagainya sedangkan *Shopping bag* akan diberikan kepada pembeli produk **Rumah Bagus**, *shopping bag* ini juga dapat menjadi media promosi yang baik karena selain bentuknya yang bagus, tas ini pun bisa dipakai untuk keperluan lain.

Label harga yang akan dibuat akan diberikan sebagai *gimmick* karena selain menjadi label harga produk, label harga ini pun dapat menjadi kartu ucapan untuk konsumen **Rumah Bagus** yang akan memberikan kartu ucapan kepada orang lain.

Media promosi *sticker* akan diberikan sebagai *gimmick*, agar konsumen ingat kepada **Rumah Bagus** sebagai tempat *handycraft* yang berbeda dengan tempat lain.

Dalam pembuatan media promosi ini pun akan dibuat warping paper yang berguna untuk membungkus produk **Rumah Bagus** yang tidak dapat dimasukkan ke dalam *shopping bag Rumah Bagus*, adapun motif yang dibuat sangat lucu sehingga selain menjadi warping paper, kertas ini juga dapat berfungsi sebagai pembungkus lainnya.

#### 4.1.1 Target Audience

Adapun target *audience* dari promosi ini adalah sekelompok masyarakat menengah keatas yang menyukai produk kerajinan tangan baik dari anak muda sampai orang dewasa.

## 4.2 Konsep Visual

Berdasarkan pendekatan personal dan emosional antara **Rumah Bagus** dengan konsumennya maka konsep visual yang akan ditampilkan pada media-media promosi **Rumah Bagus** adalah dengan menampilkan perbedaan atau perbandingan dengan produk lain, dalam pembuatan promosi ini juga diperlihatkan kelebihan-kelebihan **Rumah Bagus** dibanding dengan produk yang dihasilkan oleh tempat lain. Selain itu juga media promosi **Rumah Bagus** ini akan berisikan foto produk, alamat penyedia, dan pesan-pesan yang dapat membujuk konsumen untuk membeli produk **Rumah Bagus**. Media iklan ini juga akan dibuat sedikit bermain dengan menata komposisi huruf, garis dan gambar-gambar lain, konsep ini ditujukan untuk memperkuat slogan dari **Rumah Bagus**.

### 4.2.1 Konsep Warna

Warna yang akan dipakai pada media iklan adalah warna-warna bernuansa alam dan hangat seperti *orange*, coklat dan hijau. Warna-warna ini dipakai karena dapat mencerminkan suatu bentuk identitas alami atau natural.

### 4.2.2 Konsep Tipografi

Pada pembuatan media promosi ini menggunakan tipe-tipe huruf yang berkarakter lucu dan ramah, sesuai dengan produk **Rumah Bagus** yang berkaitan erat kehangatan dan keunikan. Adapaun huruf-huruf yang dipakai adalah *Accent Thin* dan *Futura Lt BT*

Jenis huruf Accent Thin:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890...(\*!@)

Jenis huruf Futura Lt BT:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.:;('!\*!?)

### 4.2.3 Konsep *Layout*

*Layout* yang akan dipergunakan adalah *layout* yang menggunakan komposisi non formal dan dinamis agar penyampaian isi pada *layout* media promosi mewakili dunia kekreatifitasan dan sebagai pengikat dari semua media promosi **Rumah Bagus** adalah atap dari logo **Rumah Bagus**, hal ini digunakan dengan tujuan agar masyarakat ingat dan menyukai **Rumah Bagus** sebagai tempat penjualan *handycraft*.

### 4.2.4 Konsep Teknik dan Gaya

Untuk teknik dan gaya pada pembuatan promosi **Rumah Bagus** adalah penggabungan antara *image*, komposisi warna dan teks keterangan. Untuk media iklan luar ruang seperti, majalah dan poster dilakukan dengan sistem yang sama antara teknik dan gaya. Untuk media brosur teknik dan gaya sama dengan yang dilakukan pada media iklan luar ruang, dengan penambahan *image* foto produk apa saja yang disediakan oleh **Rumah Bagus**.

### 4.2.5 Konsep Produksi

Untuk pembuatan promosi **Rumah Bagus** ini diperlukan konsep pada setiap item promosinya, berikut hitungan biaya produksi setiap item :

1. Poster

Ukuran : A3 42 cm × 30 cm

Bahan *Art Paper* 210 gr

Teknik separasi 4/4

*Quantity* : 3500

Harga film 4/4 : Rp. 160,-

- Biaya film:  $(43 \text{ cm} \times 31 \text{ cm}) \times 160,- \times 1 \text{ muka}$

= Rp. 213.280,-

- Biaya kertas : Berat kertas (kg)  $\times$  ukuran (m)  $\times$  harga kertas (kg)  $\times$  lembar (plano)

$0,21 \times 0,79 \times 1,09 \times 10.000 \times 62$

= Rp. 112.115,-

- Biaya Cetak : Harga Satuan Plat  $\times$  jumlah warna  $\times$  Quantity

Rp.  $(150.000 : 3500) \times 4 \text{ warna} \times 4.000$

= Rp. 685.714,-

- Jumlah keseluruhan : biaya film + biaya kertas + Biaya cetak

=  $213.280 + 112.115 + 685.714$

= Rp. 1.011.109,-

- Harga persatuan poster :  $1.101.109 : 4000$

= Rp. 253,-

1. Brosur

Ukuran : 24 cm × 16 cm

Bahan *Art Paper* 210 gr

Teknik separasi 4/4

*Quantity* : 10.000

Harga film 4/4 : Rp. 160,-

$$\begin{aligned} - \text{Biaya film} &: 25 \times 17 \times 160 \times 2 \\ &= \text{Rp. 136.000,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Biaya Kertas} &: 0,21 \times 0,79 \times 1,09 \times 10000 \times 435 \\ &= \text{Rp. 786.615,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Biaya Cetak} &: (80.000 : 3500) \times 4 \times 10.000 \\ &= \text{Rp. 914.286,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Biaya pisau} &: 69 \text{ cm} \times \text{Rp. 300,-} \\ &= \text{Rp. 20.700,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Ongkos Pond} &: \text{Rp. 50,-} \times 10.000 \\ &= \text{Rp. 500.000,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Biaya Keseluruhan} &: 136.000 + 786.615 + 914.286 + 20.700 + \\ &\quad 500.000 \\ &= \text{Rp. 2.357.601,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Biaya persatuan} &: \text{Rp. 2.357.601,-} : 10.000 \\ &= \text{Rp. 236,-} \end{aligned}$$

1. Label harga

Ukuran : 10 cm × 8 cm

Bahan *Art Paper* 100 gr

Teknik separasi 4/4

*Quantity* : 25.000

Harga film 4/4 : Rp. 160,-

$$\begin{aligned} - \text{Biaya film} &: 11 \times 9 \times 160 \times 2 \\ &= \text{Rp. 31.680,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Biaya kertas} &: 1 \times 0,65 \times 1 \times 10.000 \times 302 \\ &= \text{Rp. 1.963.000,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Biaya cetak} &: ( 80.000 : 3500 ) \times 4 \times 25.000 \\ &= \text{Rp. 2.285.714,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Biaya pisau} &: 35 \text{ cm} \times 300,- \\ &= \text{Rp. 10.500,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Biaya pond} &: 50,- \times 25.000 \\ &= \text{Rp. 1.250.000,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Biaya Keseluruhan} &: 31.680 + 1.963.000 + 2.285.714 + 10.500 + \\ &1.250.000 \\ &= \text{Rp. 5.540.894} \end{aligned}$$

$$- \text{Harga Satuan} : \text{Rp. 5.540.894} : 25.000 = \text{Rp. 222,-}$$

1. *Flyer*

Ukuran : 10 cm × 15 cm

Bahan *Art Paper* 100 gr

Teknik separasi 4/4

*Quantity* : 5.000

Harga film 4/4 : Rp 160,-

$$\begin{aligned} - \text{Biaya film} &: 11 \times 16 \times 160 \times 1 \\ &= \text{Rp. 28.160,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Biaya kertas} &: 1 \times 0,65 \times 1 \times 10.000 \times 114 \\ &= \text{Rp. 741.000,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Biaya cetak} &: ( 80.000 : 3500 ) \times 4 \times 5000 \\ &= \text{Rp. 457.143,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Biaya pisau} &: 46 \text{ cm} \times 300 \\ &= \text{Rp. 13.800,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Ongkos Pond} &: 5000 \times 50,- \\ &= \text{Rp. 250.000,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Biaya keseluruhan} &: 28.160 + 714.000 + 457.143 + 13.800 + \\ &250.000 \\ &= \text{Rp. 1.463.103,-} \end{aligned}$$

$$- \text{Biaya satuan} : \text{Rp. 1.463.103,-} : 5000 = \text{Rp. 293,-}$$

1. Pembatas Buku

Ukuran : 14 cm × 6 cm

Bahan *Art Paper* 230 gr

Teknik separasi 4/4

*Quantity* : 5000

Harga film 4/4 : Rp. 160,-

$$\begin{aligned} - \text{Biaya film} &: 15 \times 7 \times 160 \times 2 \\ &= \text{Rp. 33.600,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Biaya kertas} &: 0,23 \times 0,79 \times 1,09 \times 10.000 \times 49 \\ &= \text{Rp. 97.045,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Biaya Cetak} &: ( 80.000 : 3500 ) \times 4 \times 5000 \\ &= \text{Rp. 457.143,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Biaya pisau} &: \text{Rp. 300,-} \times 32 \text{ cm} \\ &= \text{Rp. 9600,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Ongkos pond} &: \text{Rp. 50,-} \times 5000 \\ &= \text{Rp. 250.000,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Jumlah keseluruhan} &: 33.600 + 97.045 + 457.143 + 9.600 + \\ &250.000 \\ &= \text{Rp. 847.388,-} \end{aligned}$$

$$- \text{Jumlah Satuan} : \text{Rp 847.388,-} : 5000 = \text{Rp. 170,-}$$

1. *Sticker*

Ukuran : 8 cm × 10 cm

Bahan vinil

Teknik offset

*Quantity* : 5000

Harga film 4/4 : Rp 160,-

- Biaya film :  $9 \times 11 \times 160 \times 1$   
= Rp. 15.840,-

- Biaya sticker :  $12.500 \times 118$   
= Rp. 1.475.000,-

- Biaya pisau :  $300,- \times 30$  cm  
= Rp. 9.000,-

- Biaya pond :  $50,- \times 5000$   
= Rp. 250.000,-

- Biaya Cetak :  $1.475.000 + 15.840 + 9000 + 250.000$   
= Rp. 1.749.840,-

- Biaya satuan :  $\text{Rp. } 1.749.840,- : 5000 = \text{Rp. } 350,-$

1. *Warping Paper*

Ukuran : 60 cm × 90 cm

Bahan *Art Paper* 120 gr

Teknik separasi

*Quantity* : 5000

Harga film 4/4 : Rp. 160,-

- Biaya film :  $61 \times 91 \times 160 \times 1$

=Rp. 888.160,-

- Biaya kertas :  $0,12 \times 0,65 \times 1 \times 10.000 \times 5000$

= Rp. 3.900.000,-

- Biaya cetak :  $( 150.000 : 3500 ) \times 4 \times 5000$

= Rp. 857.142,-

- Biaya Keseluruhan :  $888.160 + 3.900.000 + 857.142$

= Rp. 5. 645.302,-

- Biaya satuan : Rp 5. 645.302,- : 5000

= Rp. 1130,-

2. *Paper bag*

Ukuran : 30 cm × 20 cm × 10 cm

Bahan *Art Karton* 270 gr

Teknik separasi

*Quantity* : 30.000

Harga film 4/4 : Rp. 160,-

- Biaya film :  $31 \times 21 \times 11 \times 160 \times 1$   
= Rp. 1.145.760,-

- Biaya Kertas :  $0,27 \times 0,79 \times 1,09 \times 10.000 \times 6000$   
= Rp. 13.949.820,-

- Biaya Cetak :  $(150.000 : 3500) \times 4 \times 30.000$   
= Rp. 5.142.857,-

- Biaya keserluruhan :  $1.145.760 + 13.949.820 + 5.142.857$   
= Rp. 20.238.437,-

- Biaya satuan :  $\text{Rp. } 20.238.437,- : 30.000$   
= Rp. 675,-

# **BAB V**

## **RINCIAN TUGAS**

### **5.1 Cakupan Teknis Pekerjaan**

**a. Media Promosi Poster Alternatif Satu**

Ukuran : A3 (42 cm × 29,7 cm)  
Teknik : Cetak Separasi 4/4  
Bahan : *Art Paper* 210 gr  
Quantity : 3.500  
Harga : Rp. 253,-

**b. Media Promosi Poster Alternatif Dua**

Ukuran : A3 (42 cm × 29,7 cm)  
Teknik : *offset*  
Bahan : kertas samson 210 gr  
Quantity : 3.500  
Harga : Rp. 253,-

**c. Media Promosi Brosur**

Ukuran : 24 cm × 16 cm  
Teknik : Cetak Separasi 4/4  
Bahan : *Art Paper* 210 gr  
Quantity : 10.000  
Harga : Rp. 236,-

**d. Media Label Harga**

Ukuran : 10 cm × 8 cm  
Teknik : Cetak *Offset*  
Bahan : *Art Paper* 100 gr  
Quantity : 25.000  
Harga satuan : Rp. 222,-

**e. Media Promosi *Flyer* Alternbatif Satu**

Ukuran : 10 cm × 15 cm  
Teknik : separasi  
Bahan : *Art Paper* 100 gr  
Quantity : 5000  
Harga satuan : Rp. 293,-

**f. Media Promosi *Flyer* Alternbatif Dua**

Ukuran : 10 cm × 18 cm  
Teknik : offset  
Bahan : kertas samson 100 gr  
Quantity : 5000  
Harga satuan : Rp. 293,-

**g. Media *Paper Bag***

Ukuran : 30 cm × 20 cm × 10 cm  
Teknik : Separasi  
Bahan : *Art karton* 270 gr  
Quantity : 30.000  
Harga satuan : Rp. 675,-

**h. Media *Plastic Bag***

Ukuran : 30 cm × 30 cm  
Teknik : Sablon  
Bahan : Plastik  
Quantity : 40.000  
Harga satuan : Rp. 300,-

**i. Media *Sticker***

Ukuran : 8 cm × 10 cm  
Teknik : Cetak offset  
Bahan : *sticker vinil*  
Quantity : 5.000  
Harga satuan : Rp. 350,-

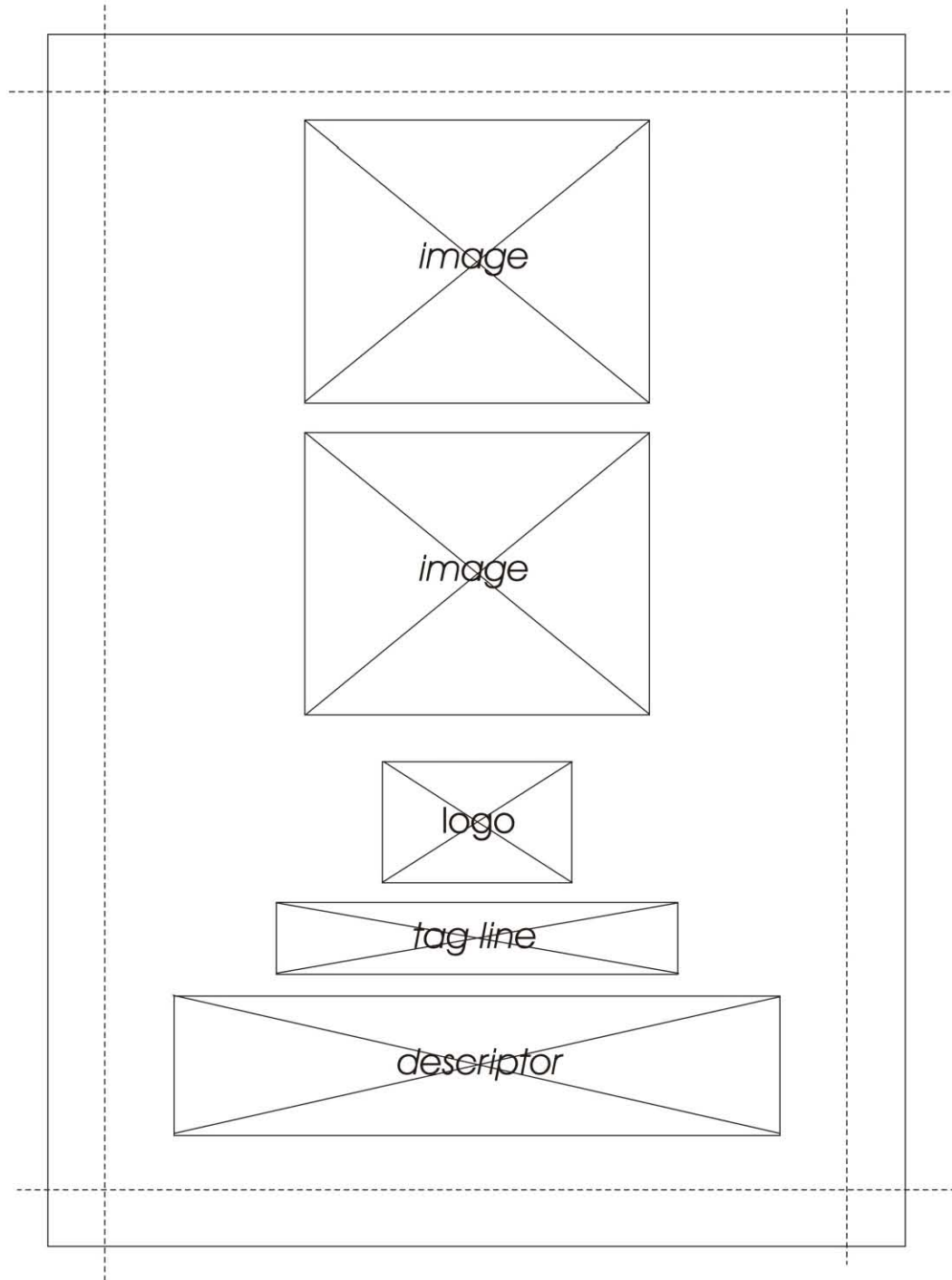
**j. Media Promosi Pembatas Buku**

Ukuran : 14 cm × 6 cm  
Teknik : Cetak Separasi  
Bahan : *Art Paper* 230 gr  
Quantity : 5.000  
Harga satuan : Rp. 170,-

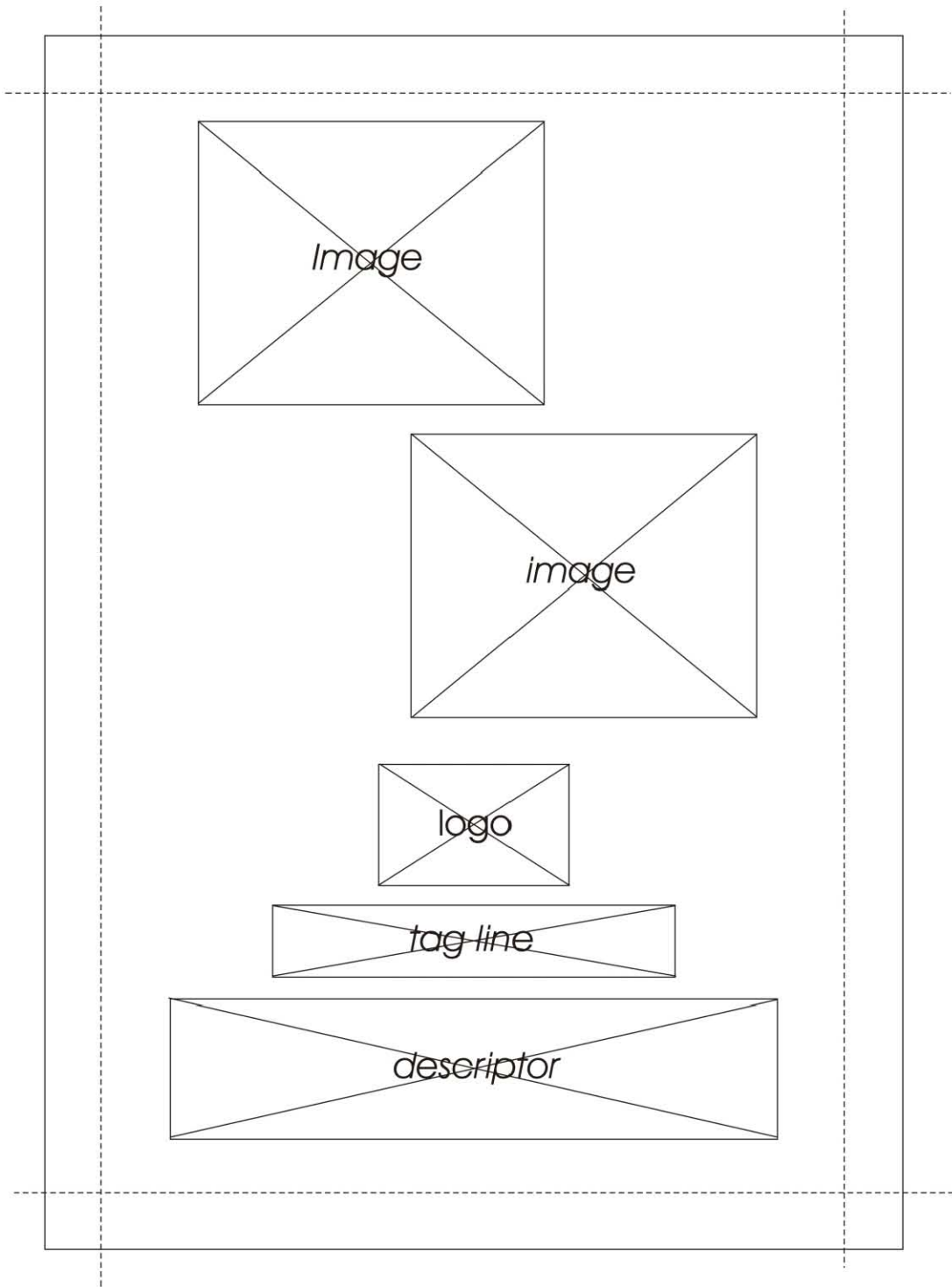
**k. *Warping Paper***

Ukuran : A0  
Teknik : Cetak Separasi  
Bahan : *Art Paper* 120 gr  
Quantity : 5.000  
Harga satuan : Rp. 1130,-

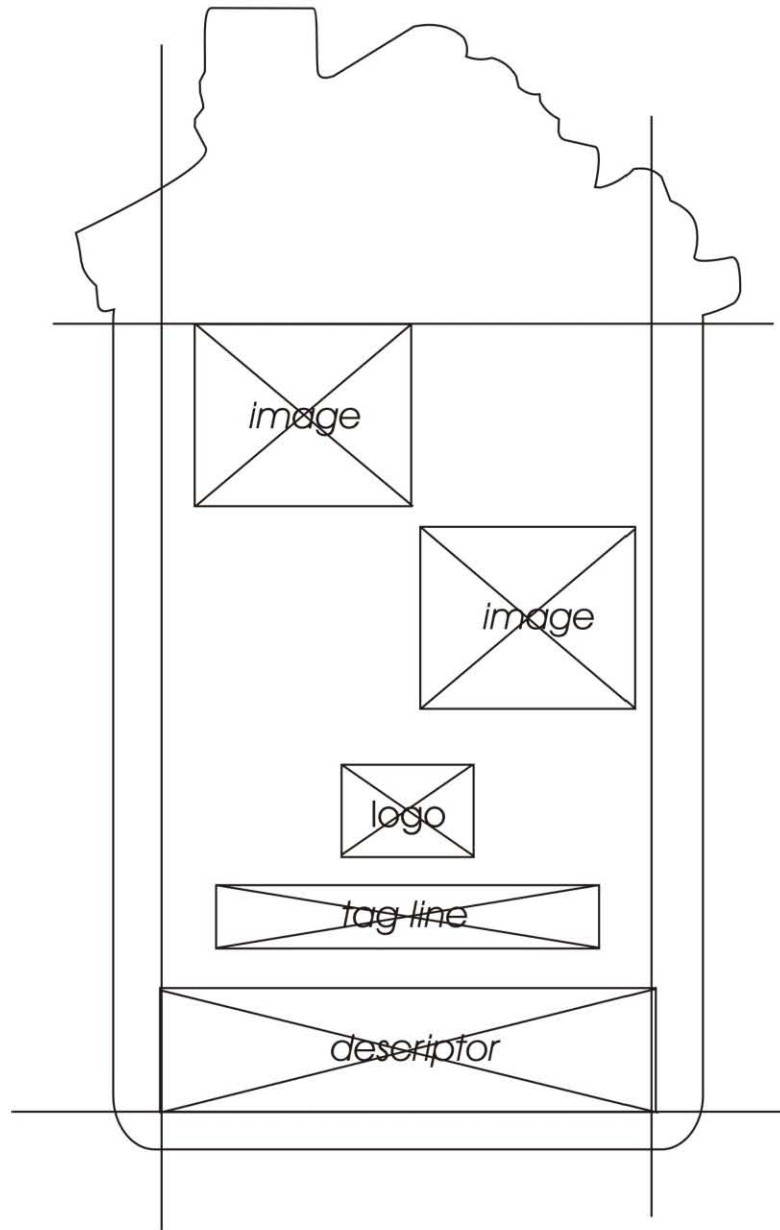
## 5.2 *Grid System*



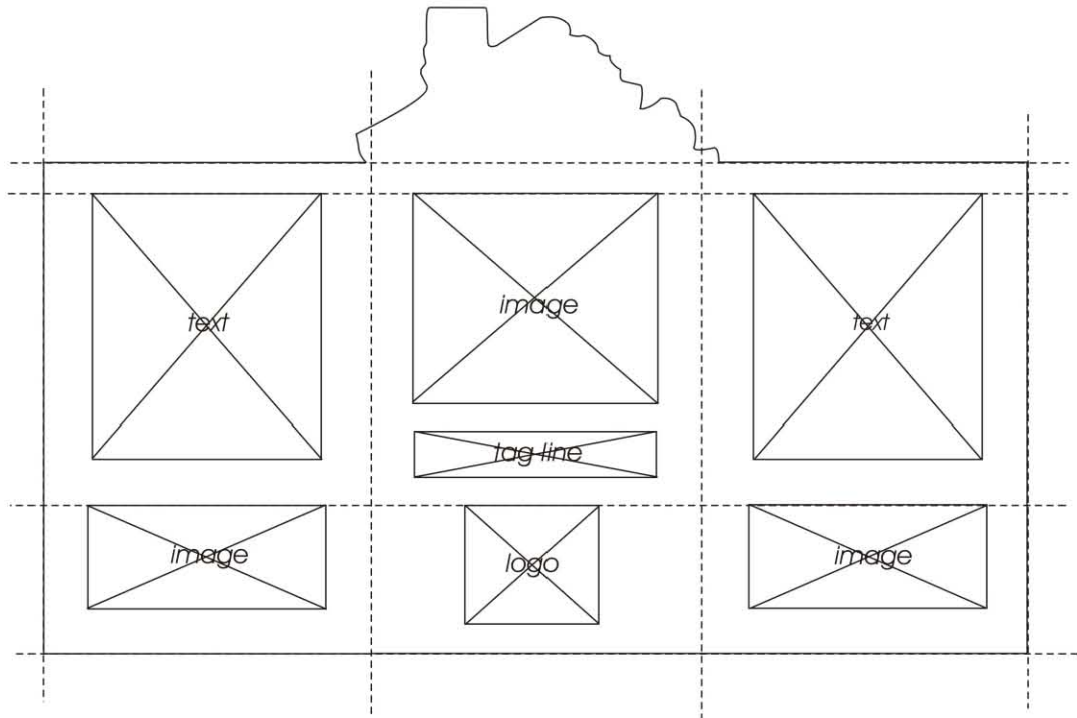
Gambar 5.1 *Grid System* pada Poster Alternatif Satu



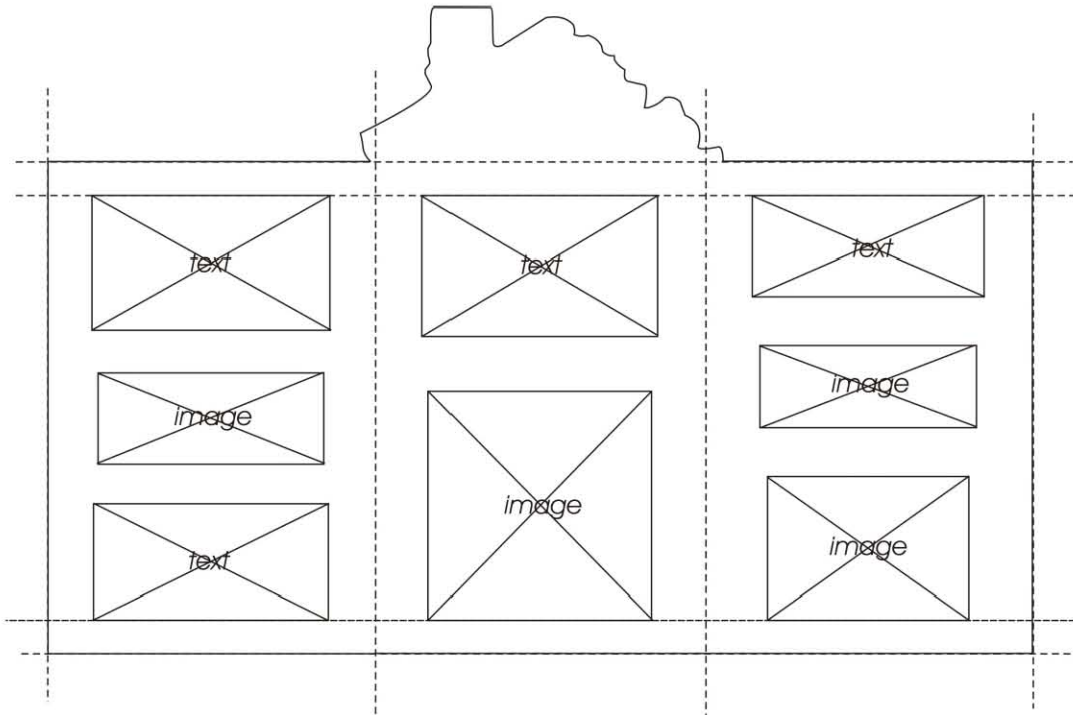
**Gambar 5. 2 *Grid System* pada Poster Alternative Dua**



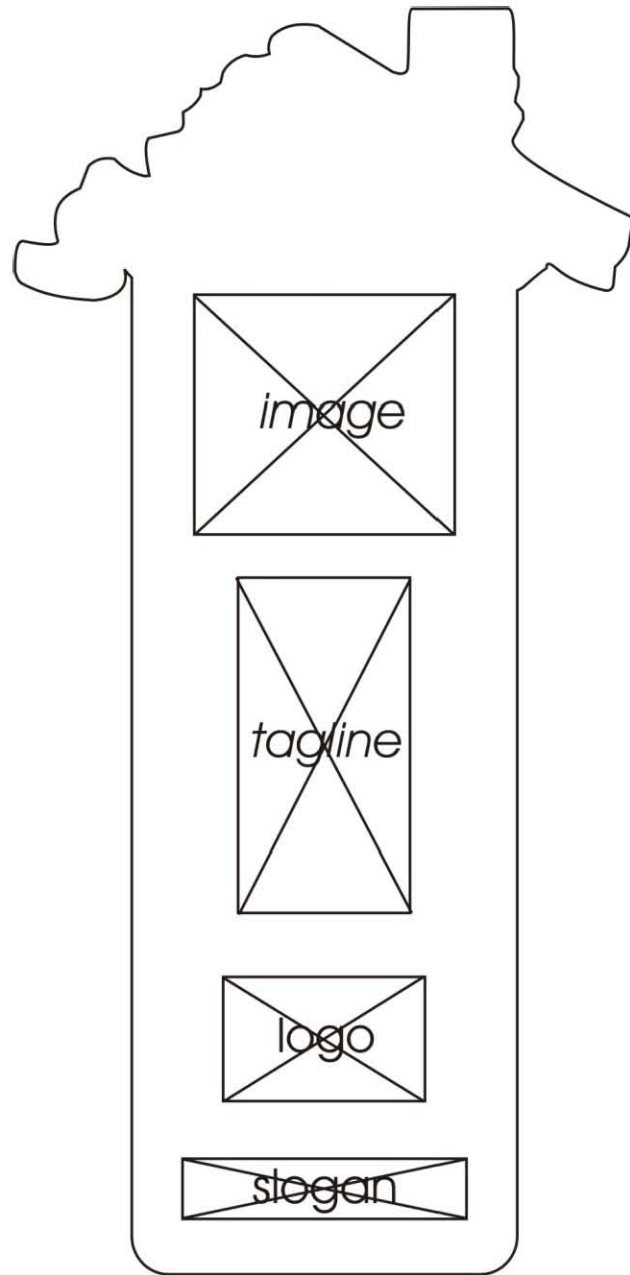
**Gambar 5.3 *Grid System* pada *Flyer***



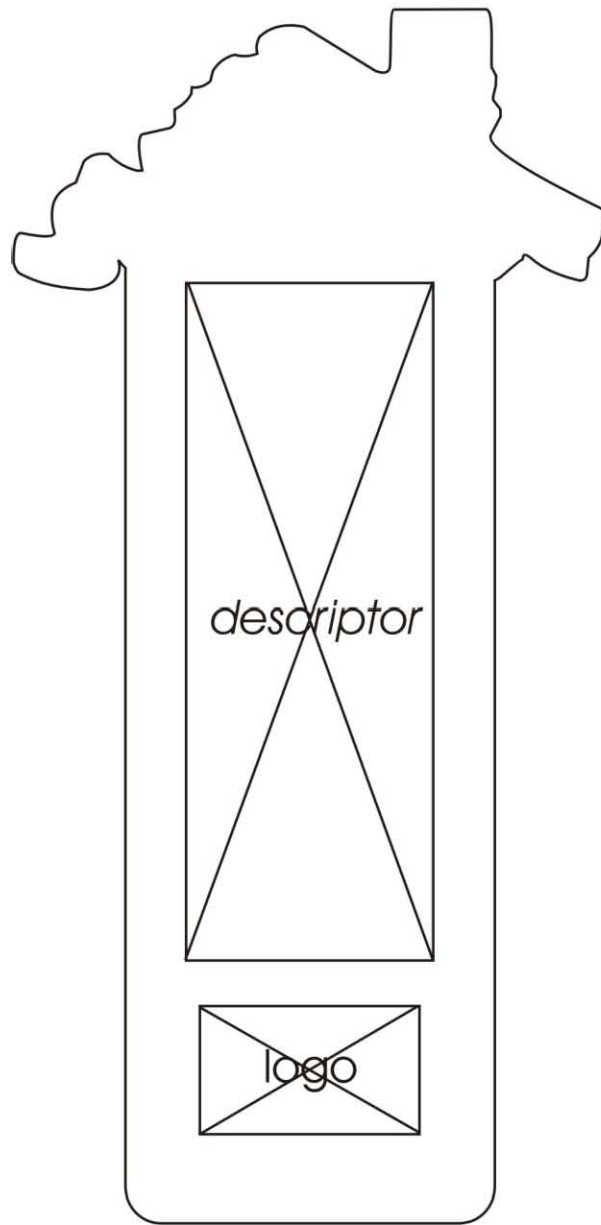
**Gambar 5.4 *Grid System* pada Brosur Tampak Depan**



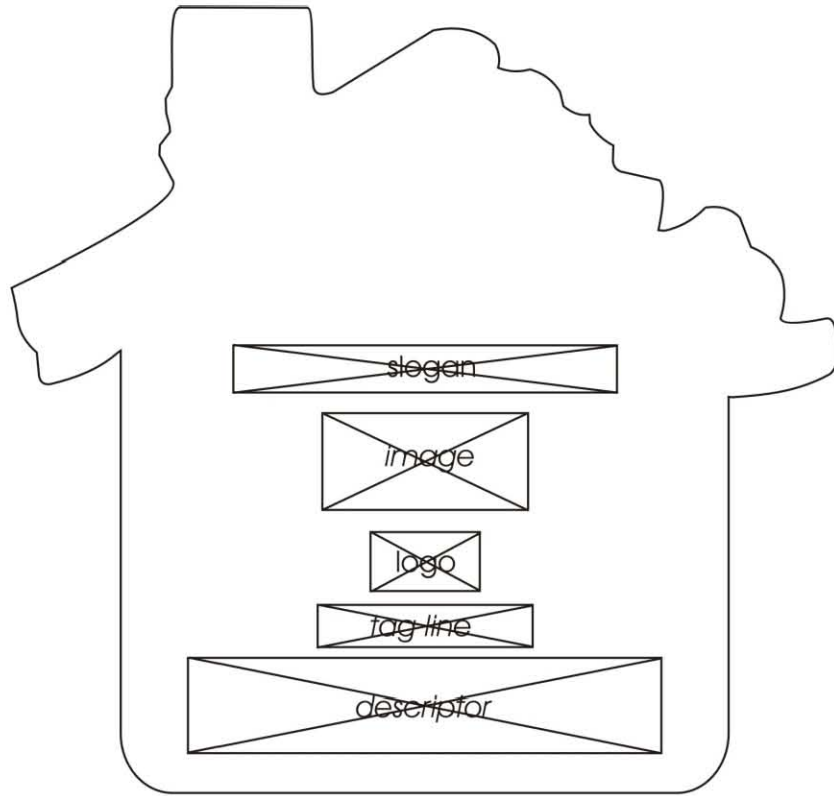
**Gambar 5.5 *Grid System* pada Brosur Tampak Belakang**



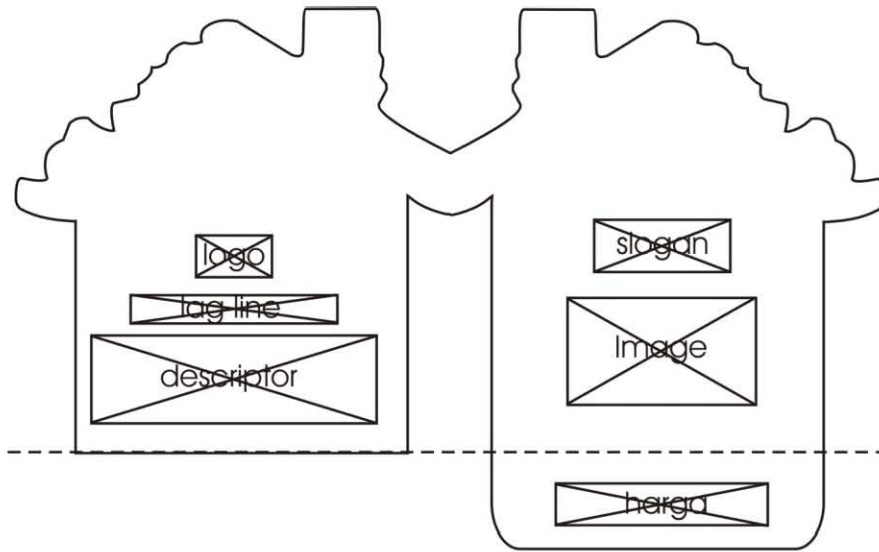
**Gambar 5.6 *Grid System* pada Pembatas Buku Tampak Depan**



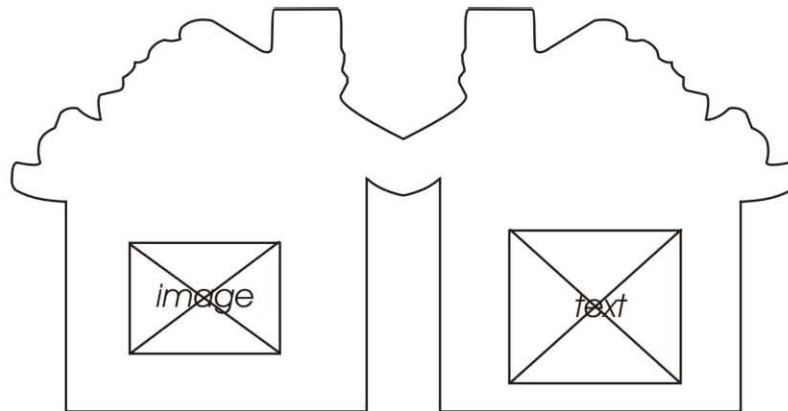
**Gambar 5.7 *Grid System* pada Pembatas Buku Tampak Belakang**



**Gambar 5.8 *Grid System* pada *Sticker***



**Gambar 5.9 *Grid System* pada Label Harga Tampak Depan**



**Gambar 5.10 *Grid System* pada Label Harga Tampak Belakang**



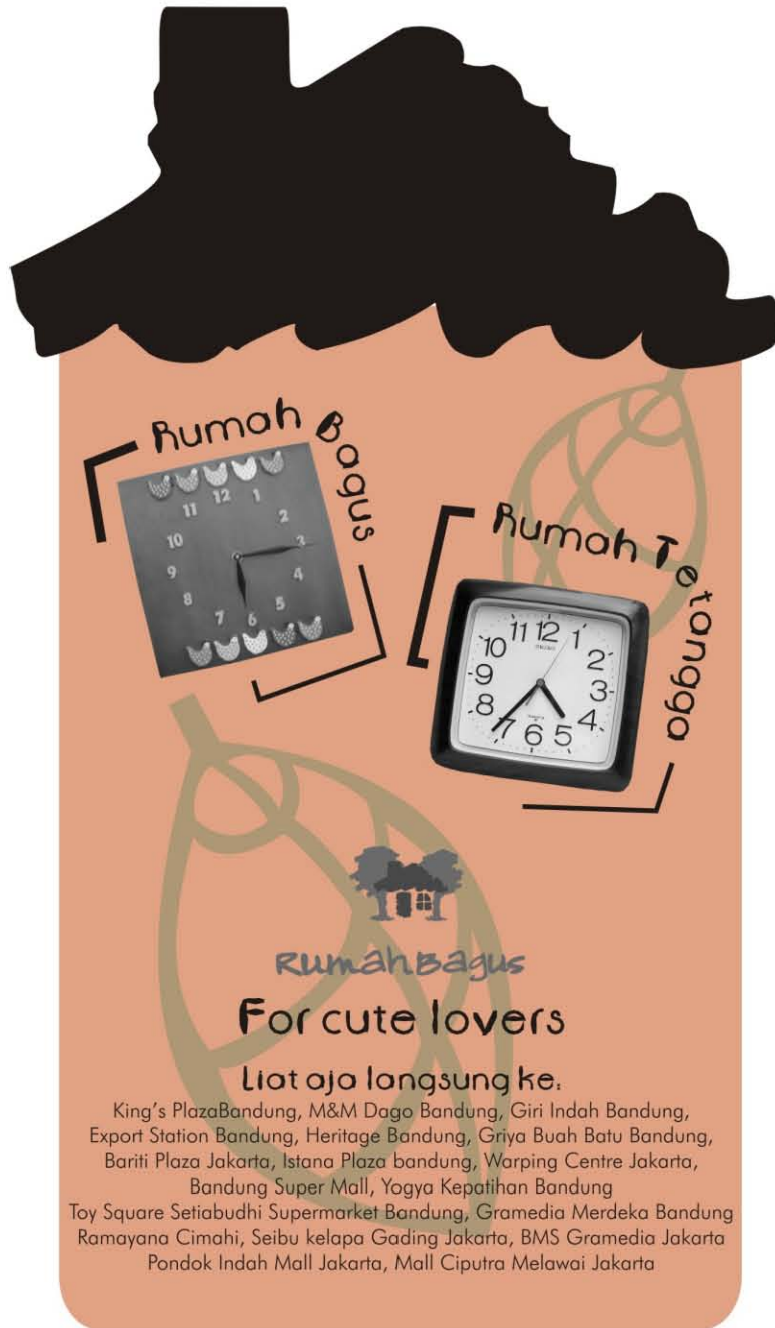
**Gambar 5.11 Contoh Visual Poster Berwarna**



**Gambar 5.12 Contoh Visual poster Hitam Putih**



**Gambar 5.13 Contoh Visual *Flyer* Berwarna**



**Gambar 5.14 Contoh Visual *Flyer* Hitam Putih**



Gambar 5.15 Contoh Visual Brosur Tampak Depan



Gambar 5.16 Contoh Visual Brosur Tampak Belakang



Gambar 5.17 Contoh Visual *Shopping Bag* Tampak Depan



Gambar 5.18 Contoh Visual *Shopping Bag* Tampak Belakang



**Gambar 5.19 Contoh Visual *Plastic Bag* Tampak Depan**



**gambar 5.20 Contoh Visual *Plastic Bag* Tampak Belakang**



**Gambar 5.21 Contoh Visual Pembatas Buku Alternatif Satu**



**Gambar 5.22 Contoh Visual pembatas Buku Alternatif Dua**



**Gambar 5.23 Contoh Visual *Sticker* Alternatif Satu**



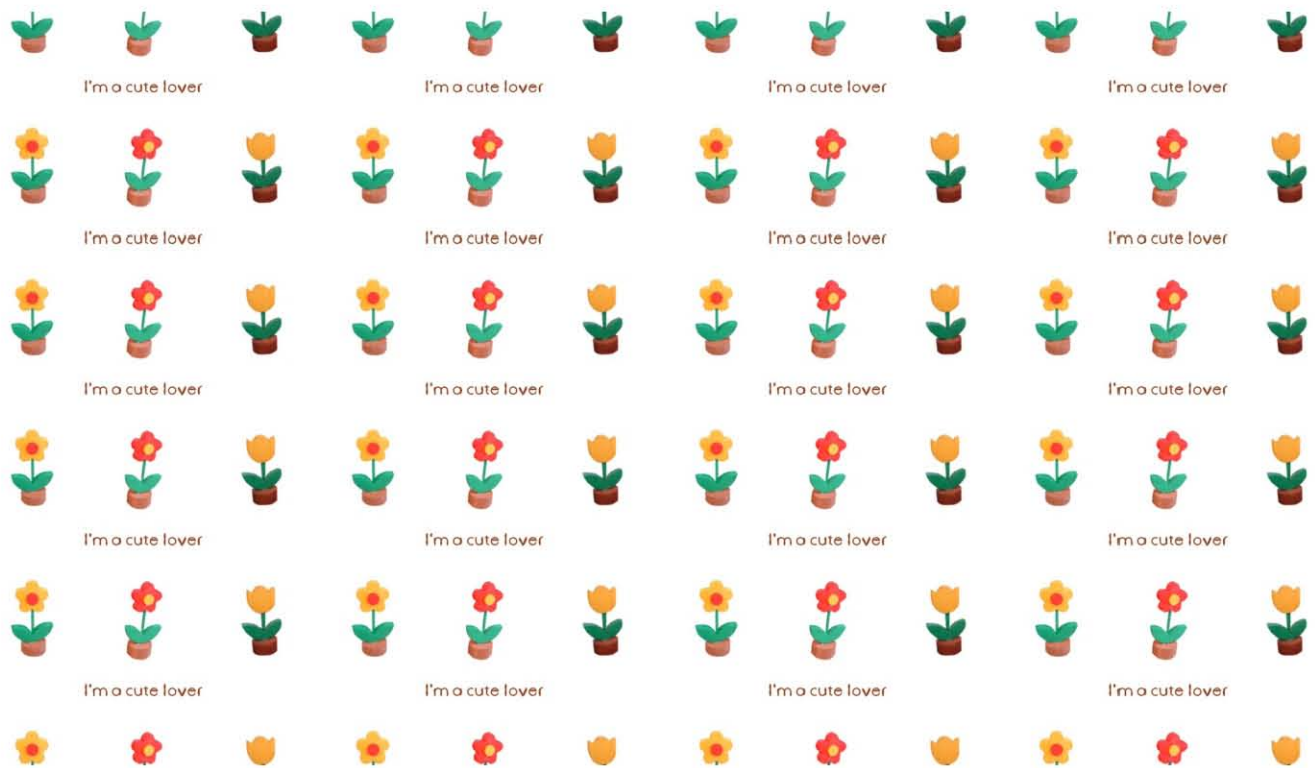
**Gambar 5.24 Contoh Visual *Sticker* Alternatif Dua**



**gambar 5.25 Contoh Visual Label Harga Tampak Depan**



**gambar 5.26 Contoh Visual Label Harga Tampak Belakang**



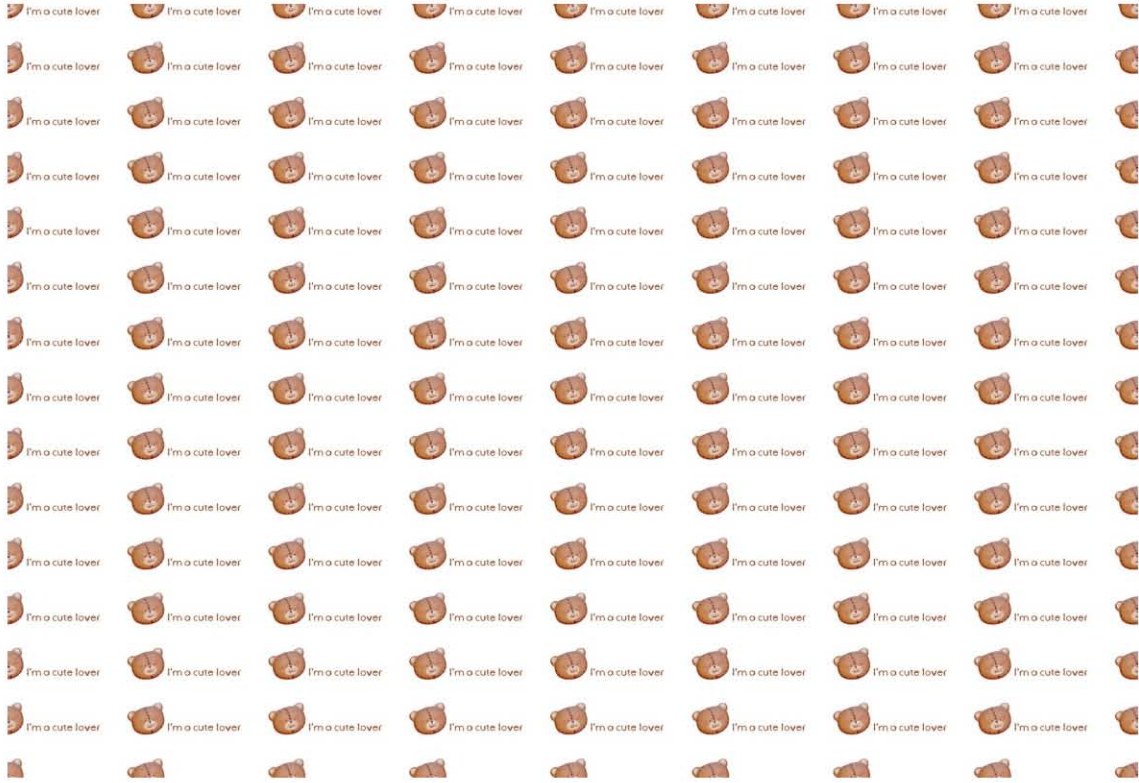
**gambar 5.27 Contoh Visual Warping Paper Alternatif Satu**



**gambar 5.28 Contoh Visual Warping Paper Alternatif Dua**



**gambar 5.29 Contoh Visual Warping Paper Alternatif Tiga**



**gambar 5.30 Contoh Visual Warping Paper Alternatif Empat**

## DAFTAR PUSTAKA

**Jefkins, Frank.** 1997. *Periklanan (Edisi Ketiga)*. Erlangga, Jakarta.

**Jalaludin, Rakhmat, Drs. M.sc..** 1996. *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung

**Kincaid, Lawrance, D., and Schramm, Wilbur.** 1977. *Asas-asas Komunikasi Antar Manusia (Cetakan Pertama)*. LP3ES, Jakarta.

**Kotler, Philip.** 1995. *Manajemen Pemasaran (Buku Kedua)*. Salemba Empat, Jakarta.

**Kotler, Philip.** 1995. *Manajemen Pemasaran (Revisi Jilid I)*. PT. Prenhallindo, Jakarta.

## DAFTAR ISTILAH

***Above The Line*** Media promosi yang dalam pemasangannya memerlukan komisi.

***Accent thin*** Jenis atau tipe huruf.

***Advertising*** Perusahaan yang bergerak dalam bidang periklanan.

***Art Paper*** Nama kertas atau salah satu jenis kertas.

***Audience*** Pemirsa atau penonton.

***Bazaar*** Suatu acara atau pameran yang diselenggarakan oleh banyak peserta.

***Below The Line*** Media promosi yang dalam pemasangannya tidak memerlukan atau memakai komisi.

***Cash Flow*** Aliran keuangan.

***Counter*** Tempat untuk menjual.

***Direct Marketing*** Cara pemasaran yang bersifat langsung

***Event Organizer*** Sebuah organisasi yang menangani berbagai macam acara atau kegiatan.

***Eye Catching*** Menarik di mata atau menarik untuk dilihat.

***Fancy*** Bersifat lucu.

***Flyer*** salah satu media promosi yang biasa disebut Pamflet atau selebaran.

***Futura Lt Bt*** Jenis atau tipe huruf.

***Gift Shop*** Toko untuk menjual barang-barang untuk hadiah.

***Gimmick*** Salah satu media promosi yang bersifat Cuma-cuma dan sering disebut sebagai barang cenderamata.

***Hand Made*** Buatan tangan.

***HandyCraft*** Barang atau produk yang dibuat dengan tangan atau biasa disebut juga sebagai barang kerajinan tangan.

***Image*** Kegiatan memasukan barang dari luar negeri ke dalam negeri.

***Import*** Kegiatan memasukan barang dari luar negeri ke dalam negeri.

***Keep Natural*** Tetap bersifat alami.

**Komisi Imbalan** dalam melakukan sesuatu.

**Komposisi Huruf** Paduan antar huruf.

**Komunikasikan** Orang yang mendapat pesan dari komunikator.

**Komunikasi Organisasi** Kegiatan berbahasa yang dilakukan di organisasi.

**Komunikator** Orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan.

**Layout** Perencanaan penempatan semua unsur mulai dari tulisan, gambar, ilustrasi, teks, nama, alamat dengan ukuran yang seksama.

**Lift** Media pengganti tangga untuk menempuh jarak keatas atau ke tempat yang lebih tinggi atau biasa juga disebut elefator

**Long Life** Berumur panjang, tahan lama.

**Market Leader** Pimpinan dari suatu divisi atau kelompok pemasaran.

**Natural** Bersifat alami.

**One Stop Shopping** Tempat berbelanja yang bersifat komplit, sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi dalam satu tempat saja.

**Ongkos Promosi** Biaya dalam melakukan promosi.

**Outlet** Tempat melakukan usaha.

**Paper Bag** Tas berbelanja yang terbuat dari kertas.

**Personal Selling** Perjualan yang bersifat pribadi.

**Persuasif** Sesuatu yang bersifat membujuk.

**Point of Purchase** Titik pembelian.

**Point of Sale** Titik penjualan.

**Positioning** Posisi.

**Shopping Bag** Tas untuk berbelanja.

**Show Room** Ruangan untuk memamerkan sesuatu.

**Sticker** Salah satu media prpmosi yang cara pemnggunaanya ditempelkan pada sesuatu atau biasa disebut gambar tempel.

**Tipe Huruf** Macam atau rupa huruf.

**Tipografi** Ilmu yang mempelajari tentang huruf.

***Unique Selling Point*** Point atau titik keunikan atau kekhasan yang dapat dijual.

***Warping Paper*** Kertas Pembungkus.

# INDEKS

## A

*Above The Line* 13

*Accent thin* 26

*Advertising* 12

*Art Paper* 28, 29

## B

*Bazaar* 2

*Below The Line* 13, 24

## C

*Cash Flow* 15

*Counter* 2, 5, 6, 17

## D

*Direct Marketing* 12

## E

*Event Organizer* 2

*Eye Catching* 19

## F

*Fancy* 17, 24

*Flyer* 24

*Futura Lt Bt* 26

## G

*Gift Shop* 2, 22

*Gimmick* 23

## H

*Hand Made* 18

*Handy Craft* 1, 2, 3, 4, 5, 10, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 27

## I

*Image* 24, 27

*Import* 21

## K

*Keep Natural* 10

Komisi 13

Komunikasikan 13

Komunikasi Organisasi 13

Komunikator 13

## L

*Layout* 23, 27

*Lift* 24

## M

*Market Leader* 10

natural 5, 10

## O

*One Stop Shopping* 20

Ongkos Promosi 12

*Outlet* 9

## P

*Paper Bag* 24

*Personal Selling* 12

Persuasif

*Plastic Bag* 24

*Point of Purchase* 12

*Point of Sale* 12

*Positioning* 1, 20

## S

*Shopping Bag* 24, 25

*Show Room* 1, 8, 9

*Sticker* 25

## T

Tipe Huruf 26

Tipografi 26

## U

*Unique Selling Point* 19

## W

*Wrapping Paper* 24, 25

## Angket Rumah Bagus

(ditujukan untuk data penunjang  
Projek Akhir Promosi Rumah Bagus)

### Pertanyaan.

1. Apa yang membuat kamu datang Ke Rumah Bagus?
  - a. Tempat dan suasanya
  - b. harganya
  - c. produknya
2. Apa yang paling kamu sukai dari Rumah Bagus ?
  - a. produknya
  - b. tempatnya
  - c. harganya
3. Menurut kamu apa yang membedakan Rumah bagus dengan gift shop lainnya?
  - a. Produknya
  - b. Harganya
  - c. Inovasi dan kekreatifitasannya
4. Sejah ini bagaimana perkembangan Produk Rumah Bagus?
  - a. lebih baik
  - b. lebih buruk
  - c. biasa saja
5. Saat ini kamu mengenal Rumah Bagus Sebagai
  - a. tempat penjualan handycraft yang unik dan lucu
  - b. tempat gift shop biasa
  - c. tempat keperluan sehari-hari

terimakasih atas jawabannya.....

## LAST BUT NOT LEAST

Pada kesempatan ini tina mau mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah memberikan dorongan baik moral maupun materi sehingga terwujudnya penulisan proyek akhir ini, antara lain:

- Buat Tuhan Yesus, yang sudah menguatkan, membimbing dan memudahkan semuanya yang terlihat sulit
- Buat Mama yang paling baik, makasih banyak buat semuanya, semangatnya, dukungannya, perhatiannya, tina sayang mama...
- Papa yang tina kagumin, makasih untuk waktu, dukungan, semangat, dampingannya.
- Tante Yanti, yang udah ikut mendukung di akhir proyek akhir ini, terimakasih banyak.
- Pa' Ondi buat sharingnya, ilmu dan masukan-masukannya.
- Pa'Rudy yang membuat saya mengerti desain grafis sesungguhnya.
- Pa'reka yang sabar banget ngadepin tina. Makasih banget
- Arlyn, yang selalu mendukung segala sesuatunya
- Lala dan lili untuk dukungan dan doanya.
- Keluarga andri, papa, ii'harti, ko'paul, cici, titin, lia, untuk semangat, doa dan kasih sayangnya
- Temen-temen angkatan 2000 semuanya, terimakasih untuk kebersamaannya. God luck ya....
- Universitas Widyatama untuk sarana dan semuanya.
- Buat andri yang cakep, baik, sabar, semuanya untuk bantuannya dari pertama kenal sampai saat ini. Growing old with u is the most great time.

And I solute you for your support .....



## **LEMBAR PERSETUJUAN REVISI**

## **PROMOSI RUMAH BAGUS**

**Persetujuan Proyek Akhir Setelah Proses Revisi  
Untuk Didokumentasikan Secara Resmi**

**CHRISTINE SILVANA  
NPM. 09.00.022**

**Bandung, 22 Juli 2004**

**Menyetujui:**

**Pemeriksa  
Sistematika Penulisan,**

**Pemeriksa  
Produksi Cetak,**

**ARUS REKA PRASETIA**

**WAHDIAMAN, Drs.**

**Ketua Program Studi  
Desain Grafis,**

**Pembimbing 1  
Proyek Akhir,**

**BUDIMAN, Drs.**

**ONDI KUSWANDI, Drs.**



# about christine



## talk about she

Name : christine Silvana

birth day : 6 September 1982

address : Jl. Saturnus Barat IV no. 15 Bandung

phone : 022-7560936

mobile : 081320216908

ability : make a good design with a good concept

eksperience on graphis : make a cover

book with title "kebenaran meninggikan derajat bangsa",

Corporate Identity of CEBA,

memorial book of YPKP "Forever FrienS",

stationary of PT. ELTINA, and many more.

Motto : life is journey not destiny