

DESIGNING WEBSITE AS TOIMOI PROMOTIONAL AND SELLING MEDIA

Mohamad Arief Bagusprastyo¹ Wirania Swasty, S.Ds, M.AB²Patra Aditia, S.Ds, M.Ds³
Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
¹punyapras@gmail.com, ²wirania@tcis.telkomuniversity.ac.id, ³patra_aditia666@yahoo.com

Abstrak

Sebuah media promosi berfungsi sebagai pesan untuk target pasar, media mungkin berbeda tergantung pada kebutuhan bisnis atau perusahaan. Pada jaman yang sudah berevolusi, media sosial dan media online sebagai media promosi adalah wajib bagi perusahaan untuk mempertahankan keberadaan dan sebagai pemberi informasi kepada pembeli potensial. Toimoi sebagai bisnis furnitur dan aksesoris rumah yang sudah beberapa tahun berjalan telah mengalami penurunan penjualan karena tidak memiliki media online sebagai sarana promosi dan penjualan terutama situs. Untuk menjawab permasalahan di atas, data yang diperlukan akan diperoleh melalui metode observasi pada objek penelitian, literatur, wawancara dan dokumentasi untuk mengukur seberapa penting penggunaan website diperlukan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT dan matriks perbandingan. Setelah mengumpulkan dan menganalisis data, maka proses perancangan akan dilakukan. Tugas akhir ini akan memecahkan masalah pada Toimoi dan memperkuat citra yang mereka miliki dan juga menggunakan media yang lebih efektif sehingga target pasar akan tahu keberadaan mereka.

Kata kunci : *Website, fun, play, colorful*, Aksesoris rumah

Abstract

A media campaign serves as an introductory message to the target market, the medium may differ depending on the needs of a business or company. At the time have evolved, social media and online media as media promotion is mandatory for a business to maintain the existence and as a conduit of information to potential buyers. Toimoi as the business of furniture and home accessories are already several years running has encounter declining sales due to the low existence because of not having an online media as a means of promotion and selling especially website. To answer the above problems, the necessary data will be obtained through observation method on the object of research, literature, interviews and documentation to measure how important is the use of the website needed. The analysis method used in this research is SWOT and comparative matrix. After collecting and analyzing data, then the designing process will be conducted. This final project will solve the problem raised in Toimoi and strengthen their image they have and also conducting more effective media so the target market will know their existence.

Keywords: Website, Fun, Play, Colorful, Home Accessories

1. Pendahuluan

Seperti yang kita ketahui bumi kita sudah mengalami *Global warming* dan untuk mencegahnya agar tidak semakin meningkat, kitalah yang harus mencegahnya sendiri. Saat ini, salah satu perusahaan yang sangat mendukung program *Go Green* dengan program daur ulang *Reduce, Reuse, dan Recycle* adalah Toimoi. Dengan adanya Toimoi dengan barang-barang khas daur ulangnya dapat membantu mencegah peningkatan *global warming* karena hampir seluruh barang yang dijualnya hasil dari daur ulang seperti karung, kain perca, kayu, dan kaleng.

Setelah berjalan beberapa tahun Toimoi berkembang, kini toko ini telah membuka cabang di Grand Indonesia dan Lotte Shopping Avenue selain toko pertamanya di daerah Kemang. Namun, seiring berkembangnya jaman dan maraknya sosial media *brand awareness* mereka kalah jauh dibandingkan pesaing lain yang mempromosikan produk mereka lewat media *online*. Sehingga penghasilan yang seharusnya dapat bertambah pesat lewat promosi dan penjualan di media online terlewat begitu saja. Hal ini sangat berpengaruh karena berdasarkan hasil survey dari Markplus Insight 8 dari 10 anak muda mengatakan bahwa media *online* merupakan peran penting dalam kehidupan sehari hari mereka.

Adapun rumusan masalah pada perancangan ini adalah: “bagaimana membuat media website yang dapat merepresentasikan dan memperkenalkan kembali Toimoi sebagai perusahaan yang juga mendukung kampanye *go green* dan dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat.”

2. Dasar Teori

Dalam perancangan website untuk Toimoi ini digunakan beberapa teori seperti teori pemasaran, Pemasaran sendiri berarti memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. [1].

Pada sebuah kegiatan pemasaran, terdapat 4 (empat) komponen bauran pemasaran atau biasa disebut 4P, yang harus diperhatikan agar dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek sehingga meningkatkan penjualan, yaitu *place, price, promotion, dan place*. Selain bauran pemasaran, terdapat juga teori bauran promosi yang merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan[2]. Teori *website* digunakan sebagai acuan untuk menentukan fungsi sebuah *website* *Website* mempunyai fungsi bermacam-macam tergantung dari tujuan dan jenis website yang dibangun.

Secara garis besar sebuah *website* dapat berfungsi sebagai berikut:

- 1) Media Promosi: Misalnya website yang berfungsi. Sebagai toko online atau *search engine*.
- 2) Media Pemasaran: Untuk membangun toko online diperlukan modal yang relative lebih kecil, dan dapat beroperasi 24 jam walaupun pemilik website tersebut sedang istirahat atau sedang tidak ditempat, serta dapat diakses dari mana saja.

- 3) Media Informasi: Website portal dan radio atau tv online menyediakan informasi yang bersifat global karena dapat diakses dari mana saja selama dapat terhubung keinternet sehingga dapat menjangkau lebih luas daripada media informasi konvensional, seperti koran, majalah, radio atau televisive yang bersifat lokal.
- 4) Media Pendidikan: Ada komunikasi yang membangun website khusus berisi informasi atau artikel yang sarat dengan informasi ilmiah misalnya Wikipedia.
- 5) Media Komunikasi: Sekarang banyak terdapat website yang dibangun khusus untuk berkomunikasi seperti forum yang dapat memberikan fasilitas bagi para anggotanya untuk saling berbagi atau membantu pemecahan masalah tertentu. [3].

Teori perancangan yang digunakan diantaranya teori warna, yaitu ada 3 skema warna dasar diantaranya triadik, komplementer, dan analog. Kemudian teori layout yang digunakan adalah layout dengan 2 jenis yaitu pola F dan pola Z yaitu *scanning pattern* yang biasanya dilakukan mata manusia saat melihat tampilan sebuah *website*. [4]

3. Metoda Pengumpulan Data

Dalam perancangan Tugas Akhir ini, guna memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi lapangan atau observasi adalah suatu cara untuk mengadakan penilaian dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung dan sistematis. Data-data yang diperoleh dalam observasi itu dicatat dalam suatu catatan observasi. Kegiatan pencatatan dalam hal ini adalah merupakan bagian daripada kegiatan pengamatan
2. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu susunan tertentu. Wawancara akan

dilakukan kepada ibu Gilang selaku General Manager dari Toimoi.

3. Studi pustaka adalah pengkajian kembali literatur yang terkait (*review of related literature*). Sesuai dengan arti tersebut kajian pustaka berfungsi sebagai pengkajian kembali (*review*) pustaka (laporan penelitian dan sebagainya) tentang masalah yang berkaitan.[5]
4. Dokumentasi merupakan suatu bagian dari kegiatan atau peristiwa yang harus dibuat oleh suatu organisasi atau lembaga pemerintah. Dokumentasi juga merupakan suatu kumpulan dari catatan hasil kerja baik berupa gambar, tulisan, angka, maupun data.

4. Data dan Analisis

4.1 Data Toimoi



Gambar 1. Logo Toimoi

Toimoi dibentuk pada Agustus 2004 dengan tujuan membangun bisnis dengan memiliki *passion* yang sama dibidang furniture dengan gaya pop dan kontemporer. Didirikan oleh Monica Anas, Kristina, dan Didiet. Toimoi bertujuan menciptakan bisnis yang dapat bertahan lama, menciptakan lapangan pekerjaan dan menginspirasi para *entrepreneur* muda terutama di Indonesia dan mengembangkan dunia bisnis kreatif di Indonesia dan dapat bersaing dalam skala internasional.

Target *audience* yang dituju Toimoi adalah anak muda dengan jiwa kreatif karena dilihat dari penggunaan warna – warna dan unsur tulisan yang terdapat pada produk – produknya. dan juga para pecinta furnitur unik dan masyarakat kalangan menengah keatas.



Gambar 2. Beberapa contoh produk Toimoi

4.2 Data Khalayak Sasaran

- a) Geografis
Masyarakat lokal kota DKI Jakarta
Pengunjung pusat perbelanjaan atau toko
- b) Demografis
Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki
Usia : 25-40 tahun
Kelas sosial : Kalangan menengah atas hingga atas
Pekerjaan : Wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, Karyawan.
- c) Psikografis
Menyukai pernak-pernik unik
Menyukai seni dan desain
Berjiwa Muda
- d) Behavioral
Memiliki kecintaan terhadap keindahan rumah
Gemar mengoleksi aksesoris rumah

4.3 Data Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh hasil bahwa TOIMOI didirikan dengan latar belakang bisnis dengan harapan dapat terus berkembang dan menghasilkan keuntungan.. Perbedaan TOIMOI dengan produk lain dapat dilihat dari desainnya yang mencerminkan masing-masing desainer produk tersebut dengan mengutamakan unsur *fun, play dan colorful*. Barang yang dihasilkan biasanya memiliki tema yang sama dan terdapat pada

tidak hanya satu jenis produk agar konsumen membeli lebih dari satu jenis produk.

Selain itu, permasalahan yang sedang dihadapi TOIMOI adalah munculnya pesaing – pesaing yang menjajakan produknya lewat media online. Hal ini menjadi ancaman dikarenakan TOIMOI sendiri tidak memiliki media sosial aktif dan juga website. TOIMOI sendiri pernah menjadi *leader* dalam dunia bisnis furniture dan aksesoris rumah yang digabungkan dengan seni. Namun ancaman diatas

4.5 Analisis

a) Observasi Terhadap Program Terdahulu

Sebelum adanya website, Toimoi hanya mengandalkan promosi melalui event – event seperti bazaar dan juga liputan media. Media yang biasanya meliput Toimoi adalah majalah-majalah lifestyle atau furniture.



Gambar 3. Produk Toimoi dalam majalah

b) Observasi Terhadap Proyek Sejenis KARE Design

Dibentuk sejak tahun 1981, KARE merupakan perusahaan asal Jerman yang didirikan oleh Jürgen Reiter and Peter Schönhofen. Perusahaan yang muncul pada tahun 2011 di Indonesia ini memiliki slogan “More taste than money! “ mengutamakan inovasi dan individualitas. Produk yang terfokuskan pada barang dan perabotan untuk

desain ruman serta bangunan dengan desain yang baik serta harga yang terjangkau . perusahaan yang sudah tersebar di 60 negara ini memiliki ambisi untuk membuat dunia lebih *stylish* dengan produk yang dihasilkan.

Saat ini, KARE memiliki website yang sudah cukup menarik dan infomatif. Berikut website KARE yang telah didapatkan oleh penulis:

a) Website KARE Design

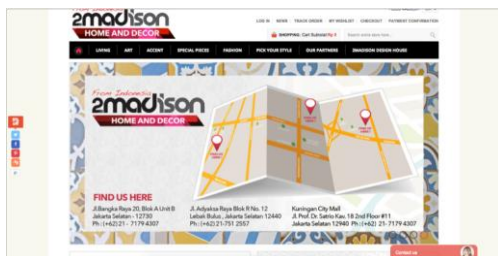


Gambar 4. Website KARE Design

2 Madison

Sebuah toko yang berada di Jl. Benda no 46 Kemang, Jakarta Selatan ini didirikan oleh Sarah Rosinta Hutauruk and Maggie Hutauruk-Eddy, adik kakak yang bersekolah di Amerika dan memutuskan untuk kembali ke Indonesia untuk memulai bisnisnya. Toko yang disatukan dengan café dilantai dasarnya ini, benar – benar difokuskan pada kerajinan tangan khas Indonesia walau interior suasana tokonya menggunakan gaya *western*. Berikut adalah website dari 2Madison

a) Website 2Madison



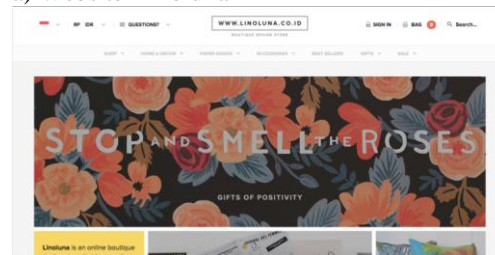
Gambar 5. Website 2 Madison

Linoluna

LINOLUNA percaya bahwa dekorasi rumah dengan anggaran yang ketat bukan hanya mimpi. LINOLUNA adalah sebuah toko desain butik online untuk dekorasi rumah, barang-barang kertas, dan hadiah untuk pria,

wanita dan anak-anak. Linoluna bergaya khas modern, retro dan vintage. Berikut adalah website Linoluna

a) Website Linoluna



Gambar 6. Website Linoluna

5. Konsep

5.1 Konsep Komunikasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, perancangan ini ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* TOIMOI dan juga agar dapat bersaing dengan para kompetitor dalam dunia *online*. Berikut perincian perancangan konsep komunikasi website TOIMOI.

Adapun tujuan dari konsep perancangan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan bahwa produk TOIMOI juga dapat diakses oleh para calon pembeli melalui website, dengan ini para peminat produk TOIMOI juga dapat mengetahui info – info mengenai produk baru ataupun promo yang sedang diadakan dan juga dapat mengetahui profil TOIMOI dari mulai awal terbentuk hingga saat ini.
2. Membujuk para calon konsumen untuk membeli produk TOIMOI secara *online*, caranya dengan mengundang mereka mengakses website TOIMOI dan membujuk agar mendaftarkan diri sebagai member dan melakukan memberikan promo menarik apabila melakukan pembelian secara *online*.

- Menyegarkan kembali TOIMOI sebagai *pioneer* aksesoris rumah dan furniture unik pada jamannya dan akan kembali sebagai pemimpin dalam segmen pasarnya. Tujuannya agar pasar tetap mengingat TOIMOI sebagai *brand* yang sudah terpercaya.

5.2 Konsep Kreatif

Diperlukan suatu strategi kreatif untuk menarik perhatian bagi target penjualan produk. Adapun kegunaan website ini nantinya sebagai katalog online dan juga media jual beli online untuk Toimoi. Perancangan website ini akan melakukan pendekatan menggunakan program *go green reduce reuse recycle* yang diusung oleh Toimoi.

Konsep *colorful* juga akan menjadi salah satu konsep yang diaplikasikan dalam perancangan website ini, *colorful* sendiri akan muncul dari produk – produk Toimoi yang berwarna – warni sedangkan warna dasar websitenya sendiri akan mendukung warna dari produk – produk tersebut yaitu menggunakan warna – warna redup. Adapun website ini nantinya harus menunjukkan jiwa muda karena target pasar dari Toimoi adalah masyarakat yang memiliki jiwa muda, maka diharapkan nantinya akan menimbulkan ketertarikan dari para pengunjung website terhadap Toimoi.

Penulis juga merancang program untuk menarik perhatian masyarakat akan keberadaan Toimoi, dalam hal ini program yang diusung menggunakan konsep *go-green*. Selain untuk menarik perhatian masyarakat, diharapkan dengan program ini pun masyarakat menjadi lebih sadar untuk peduli pada lingkungan dan bumi

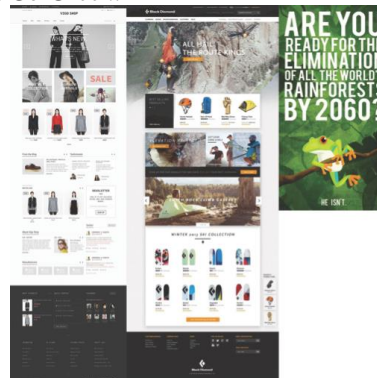


Gambar 7. Konsep Program

5.3 Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan website Toimoi ini akan menonjolkan unsur *Go Green* yang diusung. Selain itu, konsep tersebut akan digabungkan dengan konsep awal Toimoi yaitu *colorful, fun, and play*. Oleh karena itu, nantinya warna dasar yang digunakan menggunakan warna redup agar sisi *colorful* dari produk – produk Toimoi dapat lebih menonjol

Referensi yang digunakan dalam perancangan ini diambil dari contoh website dan tema – tema *Go Green*.



Gambar 8. Referensi Perancangan

Tipografi

Dalam pemilihan tipografi dibagi menjadi 2, untuk bagian konten dan menu utama menggunakan font Roboto karena bersifat simpel dan terlihat elegan. Avenir digunakan sebagai penulisan konten karena lebih terkesan rapi.

Warna




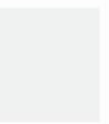
Warna – warna yang digunakan adalah warna yang dapat mewakili karakter dari Toimoi. Warna yang digunakan adalah sebagai berikut

a) Hijau

Memiliki unsur menenangkan, warna ini akan digunakan dalam elemen – elemen ilustrasi yang berhubungan dengan tema *Go Green*.

b) Abu – abu

Bersifat netral, akan digunakan sebagai latar dari produk – produk Toimoi yang memiliki beragam warna.

			
R : 62 G : 96 B : 45	R : 175 G : 186 B : 62	R : 247 G : 248 B : 248	R : 243 G : 243 B : 243

Gambar 9. Skema Warna Perancangan

Layout

Tipe *layout* yang digunakan dalam perancangan website Toimoi menggunakan tipe layout *F*. Dengan ini diharapkan pengguna akan memperhatikan logo sebagai hal yang pertama menarik perhatian dan diakhiri dengan produk atau *banner* promo yang diadakan Toimoi.

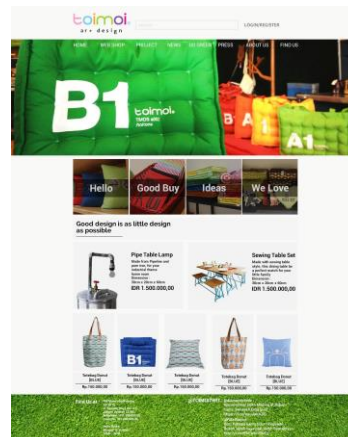
Hal ini juga akan membuat pengguna lebih dapat melihat keseluruhan elemen dan konten yang ada pada website.

5.4 Konsep Media

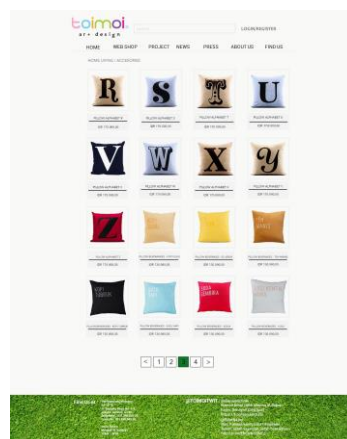
Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, media yang akan digunakan adalah media online atau website. Sebelum diluncurkannya website sebelumnya akan diluncurkan promosi melalui beberapa media. Promosi yang akan dilakukanpun akan tetap sesuai dengan tema yaitu *Go green* melalui media sosial *facebook, twitter dan instagram*. Juga media cetak *flyer* dan *x-banner*.

6. Hasil Perancangan

Halaman Website



Gambar 10. Halaman Depan



Gambar 11. Halaman Produk



Gambar 12. Keranjang Belanja

Media Promosi

A. X-Banner



Gambar 13. Desain X-banner



Gambar 14. Desain Flyer

C. Media Sosial



Gambar 15. Tampilan Twitter Toimoi



Gambar 16. Tampilan Facebook Toimoi



Gambar 17. Tampilan Instagram Toimoi

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan perancangan Tugas Akhir yang telah dilakukan oleh penulis, *website* sebagai media promosi dan penjualan merupakan media efektif untuk meningkatkan *brand awareness* serta penjualan. Konsep *fun*, *colorful*, and *play* dalam tiap produk Toimoi menjadi ciri khas yang digunakan untuk menarik target pelanggan. Tanpa media *online* sebagai media jual-beli Toimoi tidak dapat meraih laba maksimal.

8. Referensi

- [1] M.A, Morissan. 2010, Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- [2] 1999. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta.
- [3] Hidayat, Taufik, 2008, Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce, Mediakita, Jakarta
- [4] Cao, Jerry, 2015, *Web UI Design for The Human Eye*, UXpin, 2015
- [5] M. Nazir, 2003, Metode Penelitian, Jakarta, Ghalia Indonesia