

## PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK TULIP LIVING DI KOTA YOGYAKARTA

### DESIGN OF TULIP LIVING PRODUCT PROMOTION STRATEGY IN YOGYAKARTA CITY.

Paulino Kevin A Mbete<sup>1</sup>, Sonson Nurusholih, Ira Wirasari<sup>2</sup>, Aisyi Syafikarani,<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Afiliasi Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi -  
Ters. Buah Batu Bandung 40257 Indonesia

kevinmbete@telkomuniversity.ac.id , irawirasari@telkomuniversity.ac.id.

aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id.

**Abstrak:** Tren dekorasi rumah saat ini sangat banyak digemari oleh masyarakat di kota Yogyakarta. Tren ini ditandai dengan semakin banyaknya kemunculan foto-foto di media sosial Instagram, yang ditandai dengan hastag seperti #homedecor, #interiordesign dan sebagainya. Semakin banyaknya peminat dalam bidang interior, meningkatkan jumlah produsen furniture dan sejenisnya diseluruh wilayah Indonesia, khususnya wilayah D.I Yogyakarta. Tulip Living merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang usaha interior homedecor. Kurangnya promosi yang dilakukan pihak Tulip Living memberikan dampak pada menurunnya minat beli maupun kesadaran dari masyarakat Kota Yogyakarta maupun dari luar daerah terhadap produk Tulip Living. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan brand awareness agar bisa meningkatkan penjualan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk Tulip Living di Kota Yogyakarta. Metode yang digunakan penulis dalam penulisan ini yaitu secara kualitatif, melalui metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teori yang digunakan oleh penulis yaitu SWOT, AISAS serta AOI. Penelitian ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran serta ketertarikan masyarakat terhadap produk Tulip Living tidak hanya di daerah Yogyakarta tapi di luar daerah juga.

**Kata Kunci:** Interior homedecor, strategi promosi, brand awareness.

**Abstract:** The trend of the home decoration is currently very much favored by people in the city of Yogyakarta. This trend is marked by the increasing number of photos appearing on Instagram social media, which are marked by hashtags such as #homedecor, #interiordesign, and so on. The increasing number of enthusiasts in the interior sector, increasing the number of furniture manufacturers and the like throughout Indonesia, especially the Yogyakarta D.I area. Tulip Living is one of the MSMEs engaged in the interior home decor business. The lack of promotions carried out by Tulip Living has an impact on decreasing buying interest and awareness from the people of the City of Yogyakarta and from outside the region towards Tulip Living products. The purpose of this research is to design the right promotional strategy in increasing brand awareness in order to increase sales and public interest in Tulip

*Living products in the city of Yogyakarta. The method used by the author in this writing is qualitative, through the methods of observation, interviews, questionnaires, and literature study. The theory used by the author is SWOT, AISAS, and AOI. This research is designed to increase public awareness and interest in Tulip Living products not only in the Yogyakarta area but outside the region as well.*

*Keywords: Interior home decor, promotion strategy, brand awareness*

## **PENDAHULUAN**

Dekorasi rumah adalah perancangan tata letak dan desain ruang interior di dalam rumah. Tujuan dari dekorasi rumah merupakan perbaikan fungsional, pengayaan estetika, serta peningkatan psikologis ruang interior (Ching D.K, 2002:46). Dekorasi rumah ini diminati oleh masyarakat dengan kemunculan foto- foto di media sosial Instagram, yang ditandai dengan pencantuman ‘tanda pagar’ seperti *#homedecor*, *#interiordesign* dan sebagainya. Tingginya antusias masyarakat terhadap fenomena dekorasi rumah ini, diikuti dengan keinginan untuk mendekorasi rumah atau hunian dengan produk-produk homedecor kekinian.

Semakin banyaknya peminat dalam bidang interior, meningkatkan jumlah produsen *furniture* dan sejenisnya diseluruh wilayah Indonesia, khususnya wilayah D.I Yogyakarta. Bappeda Jogjaprov (2020) mencatat terdapat 1.877 unit UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang bergerak dibidang industri ekonomi kreatif, salah satunya yaitu Tulip Living. Tulip Living merupakan UMKM dalam industri kreatif, yang bergerak dibidang kerajinan tangan berupa produk interior *homedecor* yang terletak di Kota Yogyakarta. Berdiri sejak tahun 2018 dan berlokasi di Kota Yogyakarta, Tulip Living tetap mempertahankan kualitas dari produknya. Produk yang dihasilkan didominasi dengan produk kerajinan tangan yang terbuat dari anyaman bambu dan rotan, memiliki ketahanan yang tidak mudah lapuk serta kuat. Hal ini didukung dengan bahan material yang digunakan telah bersertifikat dan legal. Selain itu

dalam proses produksinya material direndam menggunakan cairan khusus untuk menjaga kualitasnya agar tidak mudah lapuk serta mudah di bentuk sesuai dengan keinginan. Tanpa menggunakan perekat eksternal lagi agar menjaga kerapihan dan juga usia dari produk. Selain itu ada beberapa produk anyaman yang memiliki material yang berumutu dalam proses produksinya dikuatkan lagi dengan menggunakan jahitan tangan seperti produk tas, keranjang, dan *placemate*. Tulip Living juga memiliki variasi produk yang berbeda-beda, serta berkonsep desain yang kreatif, yang bisa dikombinasikan dengan interior lain untuk mendekorasi rumah atau hunian.

Akan tetapi dengan banyaknya jumlah UMKM yang bergerak dibidang ini, membuat tiap UMKM harus bersaing untuk memasarkan produk mereka. Menurut Via Wulanda selaku Manager Operasional dari Tulip Living, kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh Tulip Living, kebanyakan melalui media digital seperti Instagram dan penjualan secara online di *platform e-commerce* (Shopee) dan onsite serta melalaui pameran. Dengan kegiatan promosi yang seperti ini Tulip Living telah mendistribusikan produknya dari Sabang – Merauke, dan mendapatkan omzet sekitar 200 jt – 300 jt per-bulannya. Namun dalam perkembangannya omzet tersebut telah mengalami penurunan.

Melalui wawancara dengan pihak Tulip Living, Via Wulanda mengatakan meskipun sudah melakukan kegiatan promosi, pendapatan omzet di tahun 2020 hanya sebesar 70 jt – 100 jt per-bulannya. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan pendapatan yaitu kurangnya promosi yang dilakukan pihak pengelola untuk meningkatkan kesadaran maupun minat beli dari masyarakat Kota Yogyakarta maupun dari luar daerah akan produk Tulip Living. Hal ini terbukti dari jumlah pengikut pada media Instagram Tulip Living yang hanya berjumlah 9.524 user ketimbang kompetitornya Uwitan yang berjumlah 280.000 user. Selain itu Tulip Living

juga kurang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi secara online. Hal ini dibuktikan dengan visual pada Instagram yang kurang menarik perhatian dari audience di media sosialnya. Rentang postingan dari tahun 2020 hingga 2021 hanya mendapatkan paling tinggi 56 like untuk foto dan 500 view untuk video. Hal ini berbanding terbalik dengan jumlah pengikut di media sosial Tulip Living yang berjumlah 9.426 user.

Maka dari itu, dilakukannya penelitian ini dengan tujuan agar masyarakat Kota Yogyakarta maupun luar daerah lebih *aware* dan minat terhadap produk dari Tulip Living. Dan melalui penelitian ini diharapkan agar Tulip Living bisa bersaing di Industri Kreatif menggunakan strategi promosi yang telah dirancang

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan merupakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2011:9), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data mendalam yang mengandung makna, makna ini bisa berupa data yang sebenarnya atau data yang tampak pada kondisi. Untuk analisisnya penulis menggunakan metode AISAS. AISAS merupakan suatu pola komunikasi untuk mengetahui bagaimana perilaku target audiens mulai dari konsumen memperhatikan (*Attention*), lalu menimbulkan minat (*Interest*), kemudian mencari informasi (*Search*). Setelah itu menimbulkan (*Action*) dan konsumen membagikannya (*Share*) (Sugiyama dan Andree,

2011:79).

Teori pertama yang digunakan adalah promosi. Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berupaya untuk memberikan informasi, mempengaruhi serta memberi tahu target pasar agar bersedia mengakui, membeli dan berkomitmen pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Agustina Shinta, 2011:127). Selain itu penulis juga menggunakan teori periklanan. Periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi secara tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang dikemas sebaik mungkin untuk memunculkan rasa menyenangkan pada seseorang sehingga melakukan pembelian (Tjiptono dalam Waluyo 2021:8). Berdasarkan sumber lain periklanan merupakan bentuk komunikasi kompleks yang berlangsung untuk mencapai tujuan dengan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. (Moriaty dkk, dalam Ilhamsyah 2021).

Penulis juga menggunakan teori komunikasi dan media. komunikasi adalah suatu proses penyampaian suatu hal oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan informasi, menyampaikan pendapat, serta menimbulkan perubahan sikap (Suprpto, 2009:12). Selain itu, media dibagi menjadi 2 kategori yaitu media lini atas dan media lini bawah. (Rangkuti, 2009:260). Kedua teori ini digunakan untuk mencapai teori brand awarranes. *Brand awareness* merupakan cara konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu kategori produk tertentu dari sebuah brand. Durianto juga mengatakan peran *Brand awareness* bergantung pada tingkatan yaitu *Unware of brand*, *Brand recognition*, *Brand recall*, hingga *top of mind*. (Durianto, 2004:6-7).

Untuk menjadi acuan dalam perancangan desain yang penulis kerjakan, penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual. Merupakan

1



suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi [warna](#) dan *layout* (tata letak/perwajahan). (Kusrianto 2007: 2). Berdasarkan sumber buku lain mengatakan Desain Komunikasi Visual adalah sebuah proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi untuk memberitahukan sebuah ide dengan bagian pokoknya berupa gambar dan tulisan. (Putra, 2020:6).

## HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan strategi promosi ini adalah wanita dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, karyawan hingga pegawai. Berumur sekitar 26 tahun- 40 tahun dan berdomisili secara spesifik di wilayah Yogyakarta, dengan pendapatan rata-rata atau SES B-A. Berdasarkan observasi, pencarian data hingga pengumpulan data, disimpulkan sebagian besar target audiens menyukai homedecor.

### Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Jenis Tipografi

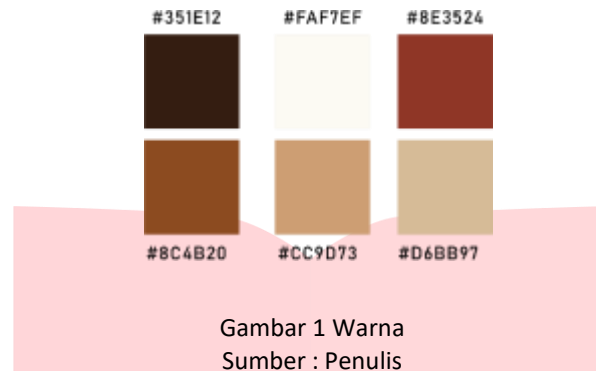
Pada perancangan strategi promosi Tulip Living ini, font yang digunakan adalah jenis font Egyptian (slab serif) untuk kesan kuat, kokoh dan stabil serta jenis font sans serif untuk kesan sederhana, modern, dan simple.  
Cocogose – Headline ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890  
Berlin Sans – Tagline ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890  
Arial – Bodycopy ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

b. Warna

Warna yang digunakan dalam merancang visual media ini adalah warna-warna pastel. Warna- warna tersebut diambil dari colour palette Tulip

Paulino Kevin A Mbete<sup>1</sup>, Sonson Nurusholih, Ira Wirasari<sup>2</sup>, Aisyi Syafikarani,<sup>3</sup>  
 PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK TULIP LIVING DI KOTA  
 YOGYAKARTA.  
 DESIGN OF TULIP LIVING PRODUCT PROMOTION STRATEGY IN  
 YOGYAKARTA CITY

Living. Warna yang digunakan yaitu: coklat, coklat muda, coklat tua, merah tua, putih.



Gambar 1 Warna  
 Sumber : Penulis

c. Attention

Pada perancangan poster promosi ini menjelaskan tentang event yang diadakan oleh tulip living yaitu event photo challenge dan sharing story. Tujuan perancangan poster ini untuk mengajak audiens untuk berinteraksi maupun ikut serta meramaikan event tersebut. Hal ini merupakan langkah awal dalam strategi promosi untuk menarik perhatian dari khalayak sasaran. Pada poster tersebut juga mencantumkan kontak yang bisa dihubungi hingga media sosial yang digunakan untuk mencari informasi lebih lanjut.



Gambar 2 Poster Attention  
 Sumber : Penulis

Feeds Instagram Tulip Living menjadi attention selanjutnya dalam perancangan strategi promosi. Tujuan perancangan visual feeds ini untuk menarik awarranes dari audiens. Selain itu sebagai media yang menyediakan informasi untuk target audiens. Oleh sebab itu feeds berisikan informasi





tentang event yang lebih rinci seputar photo challenge dan sharing story, dari hadiah yang akan dimenangkan, bintang tamu yang bakal diundang hingga peraturannya. Selain itu pada perancangan feeds visualnya juga menampilkan beberapa postingan tentang USP dari produk Tulip Living.



Gambar 3 Feeds Instagram  
Sumber : Penulis

#### d. Interest

Langkah selanjutnya dalam perancangan strategi promosi yaitu merancang visual yang bisa membuat target audiens tertarik untuk mengikuti event yang diadakan. Perancangan visual media pada tahap ini berupa poster, x-banner dan backdrop untuk kepentingan promosi. Penempatan poster interest di galeri store Tulip Living dan sekitaran mall tempat event berlangsung.



Gambar 4 Visual Poster Event  
Sumber : Penulis

Paulino Kevin A Mbete<sup>1</sup>, Sonson Nurusholih, Ira Wirasari<sup>2</sup>, Aisyi Syafikarani,<sup>3</sup>  
 PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK TULIP LIVING DI KOTA  
 YOGYAKARTA.  
 DESIGN OF TULIP LIVING PRODUCT PROMOTION STRATEGY IN  
 YOGYAKARTA CITY



Gambar 5 Poster Dinding

Sumber : Penulis

X-Banner dirancang dengan tujuan sebagai media informasi dan juga mengajak audiens untuk mengikuti event. Penempatan medianya di galeri store Tulip Living dan mall tempat event sharing story berlangsung.



Gambar 6 X-Banner

Sumber : Penulis

Perancangan visual Spanduk ini untuk membuat audiens tertarik dengan event sharing story yang diadakan.



Gambar 7 Visual Spanduk

Sumber : Penulis



e. Search

Media yang digunakan untuk mengakses informasi mengenai kontan event hingga USP produk adalah media sosial Instagram. Penggunaan media sosial ini berdasarkan data aktivitas dari target audiens yang sering menggunakan media sosial



Gambar 8 Oficial Instagram  
Sumber : Penulis

f. Action

Pada tahap action, target audiens mendapatkan voucher hadiah, beserta tiket digital untuk mengikuti event sharing story. Pada tahap ini dirancang visual tempat dilaksanakan event sharing story, voucher hadiah, hingga tiket digital.

**Voucher**

Penulis merancang visual voucher untuk juara 1,2 dan 3 dengan total hadiah masing-masing. Untuk tampilan belakangnya akan terdapat informasi seputar voucher dan media sosial Tulip Living.

Paulino Kevin A Mbete<sup>1</sup>, Sonson Nurusholih, Ira Wirasari<sup>2</sup>, Aisyi Syafikarani,<sup>3</sup>  
 PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK TULIP LIVING DI KOTA  
 YOGYAKARTA.  
 DESIGN OF TULIP LIVING PRODUCT PROMOTION STRATEGY IN  
 YOGYAKARTA CITY



Gambar 9 Visual Voucher  
 Sumber : Penulis

### Tiket Digital

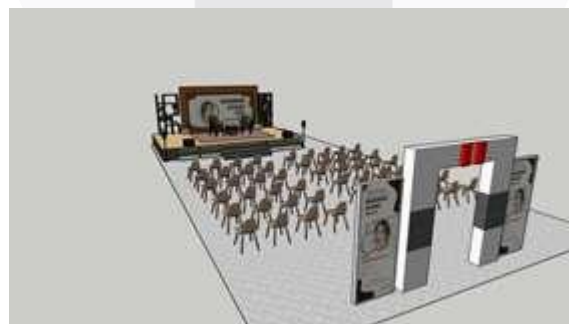
Perancangan visual tiket digital dengan tujuan sebagai media informasi event serta sebagai interaksi audiens dengan event yang berlangsung.



Gambar 10 Visual Tiket  
 Sumber : Penulis

### Venue Event

Dirancang untuk menampilkan visual denah acara sharing story yang akan diadakan di mall.



Gambar 11 Desain Venue  
 Sumber : Penulis

### g. Share

Penulis merancang visual goodie bag dan juga kupon gratis pengiriman sebagai bentuk media sharing yang diharapkan bisa disebarakan oleh audiens



yang mengikuti event tersebut. Audiens yang telah diberikan souvenir bisa membagikan pengalamannya di media sosial dan juga menceritakannya ke kerabat terdekatnya.



Gambar 12 Visual Souvenir  
Sumber : Penulis

## KESIMPULAN

Produk Tulip Living semakin kurang diminati oleh target audiens ditengah persaingan antar produk homedecor yang semakin banyak bermunculan. Karena kurangnya promosi sehingga Tulip Living semakin kehilangan audiens dan tersaingi oleh kompetitor lainnya, sehingga mengakibatkan menurunnya kesadaran dari audiens terhadap produk Tulip Living membuat menurunnya penjualan dari produk Tulip Living. Oleh karena itu Tulip Living membutuhkan sebuah strategi promosi agar para konsumen mengingat dan sekaligus sadar adanya produk homedecor dari Tulip Living.

Perancangan strategi promosi ini dibuat untuk meningkatkan brand awareness dari Tulip Living sehingga memberikan dampak yang positif dalam penjualan. Dalam pembuatan Tugas Akhir ini digunakannya media yang sesuai dengan target audiens sehingga dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Tidak hanya sekedar menarik khalayak sasaran tetapi juga bisa membangun



Paulino Kevin A Mbete<sup>1</sup>, Sonson Nurusholih, Ira Wirasari<sup>2</sup>, Aisyi Syafikarani,<sup>3</sup>  
PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK TULIP LIVING DI KOTA  
YOGYAKARTA.  
DESIGN OF TULIP LIVING PRODUCT PROMOTION STRATEGY IN  
YOGYAKARTA CITY

suatu ikatan emosional antara produk Tulip Living dengan konsumennya. Perancangan strategi promosi ini berupa identitas visual serta media komunikasi lainnya.

### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Penulis ucapkan terimakasih kepada via wulanda, selaku manager operasional di Tulip Living, keluarga, dan juga rekan-rekan yang sudah berperan penting dalam kelancaran penulisan ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Durianto, Darmadi dkk. 2004. BRAND EQUITY TEN : Strategi Memimpin Pasar. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

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

Kusrianto, Adi. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset. Moriarty, Mitchell dkk. 2011. Advertising Ed.8. Jakarta : Kencana.

Rangkuti, Freddy. 2002. The Power Of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang : Universitas Brawijaya Press.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,  
dan R&D, Alfabeta, Bandung

