

## Visual Communication Design

STRATEGI PEMASARAN *CUSTOM DECORATION* UNTUK MASYARAKAT GENERASI Y DI SEMARANG  
**Vincentius Christian Sutanto; Christian Anggrianto**

PERANCANGAN BISNIS UNTUK JASA FOTOGRAFI BAYI KITA PHOTOLIER  
**Kathleen Angelita Kurniawan; Marina Wardaya**

PERENCANAAN BISNIS UNTUK JASA VIDEOGRAFI HUE PRODUCTION  
**Ricky Wijaya; Ellen Agustine Saputra**

PERANCANGAN IDE BISNIS PRODUK AROMATERAPI FRAISE  
**Ade Kumala Putri; Shienny Megawati Sutanto**

INOVASI PRODUK *HOME DECOR* JIIB SEBAGAI SARANA PENGHIAS RUANGAN DAN RELAKSASI  
**Steffi Augusta Winata; Rendy Iswanto**

PERANCANGAN BISNIS TOKEN UNTUK *TRADING CARD GAME*  
**Kimberly Noviana; Hutomo Setia Budi**

## Entrepreneurship

PERANCANGAN BISNIS BUKU KOMIK SEJARAH MANGA  
**Tulus Deborah; Pramesti Saniscara**

MEMBUAT *CARD GAME* EDUKATIF YANG MENYESUAIKAN KEINGINAN KONSUMEN  
**Elissa Ambarwati; Paulina Tjandrawibawa**

## Scientific Journal



**DAFTAR ISI**

<b>STRATEGI PEMASARAN <i>CUSTOM DECORATION</i> UNTUK MASYARAKAT GENERASI Y DI SEMARANG.....</b>	<b>01</b>
<b>PERANCANGAN BISNIS UNTUK JASA FOTOGRAFI BAYI KITA PHOTOLIER.....</b>	<b>12</b>
<b>PERANCANGAN BISNIS UNTUK JASA VIDEOGRAFI HUE PRODUCTION.....</b>	<b>23</b>
<b>PERANCANGAN IDE BISNIS PRODUK AROMATERAPI FRASIE.....</b>	<b>34</b>
<b>INOVASI PRODUK <i>HOME DECOR</i> JIIB SEBAGAI SARANA PENGHIAS RUANGAN DAN RELAKSASI.....</b>	<b>49</b>
<b>PERANCANGAN BISNIS TOKEN UNTUK <i>TRADING CARD GAME</i>.....</b>	<b>66</b>
<b>PERANCANGAN BISNIS BUKU KOMIK SEJARAH MANGA.....</b>	<b>80</b>
<b>MEMBUAT <i>CARD GAME</i> EDUKATIF YANG MENYESUAIKAN DENGAN KEINGINAN KONSUMEN.....</b>	<b>95</b>

---

## STRATEGI PEMASARAN *CUSTOM DECORATION* UNTUK MASYARAKAT GENERASI Y DI SEMARANG

Vincentius Christian Sutanto

Christian Anggrianto

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen dari masyarakat agar sesuai dengan target market dari Precious Decoration. Precious Decoration sendiri merupakan bisnis dekorasi pesta dengan konsep *custom and personalized design* dengan harga terjangkau salah satunya melalui *fabricated item*. Metode penelitian yang dilakukan adalah gabungan antara primer dan sekunder dimana penelitian dilakukan dengan cara kualitatif, kuantitatif, dan studi literatur. Metode penelitian kualitatif dilakukan dengan cara berupa wawancara langsung kepada *Expert User*, *Extreme User* dan studi literatur. Sedangkan Metode penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara berupa kuisioner yang dibagikan kepada laki-laki dan perempuan usia 20-41 tahun yang tinggal di Semarang. Melalui penelitian ini diharapkan bisnis Precious Decoration mendapatkan target market yang sesuai dan tanggapan yang bagus untuk kedepannya.

**Kata kunci:** dekorasi, pesta, tematik, desain.

### ABSTRACT

*This research was conducted in order to know about characteristic and consumer behaviour from the society so it correspond to precious decoration target market. Precious Decoration itself is a party decoration business with custom and personalized design concept, also with affordable price. One of them is called fabricated item. This Research was conducted with the combination between primary and secondary method which is qualitative, quantitative, and literature study approaches. The Qualitative was conducted by direct interviews with expert user, extreme user, and literature study. While quantitative distributed to men and woman with average age between. Through this research, it is expected that Precious Decoration business will had a segmented target market and had a great feedback for the future.*

**Keywords:** decoration, event, thematic, design,

## PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya jumlah penduduk di kota Semarang membawa banyak dampak bagi gaya hidup masyarakat di kota Semarang tidak hanya dalam bidang pekerjaan namun pada acara pesta yang diadakan untuk memperingati suatu *moment*. Pesta seperti *Birthday party*, *Sweet17th*, *Engagement*, dan *Wedding party* sendiri dianggap sebuah acara yang wajib mengundang keluarga, teman, dan kolega. *Prestige* dari sebuah acara ini menjadi *moment* untuk menunjukkan banyak hal seperti status sosial, faktor ekonomi dan pekerjaan (Kasali, 2006). Oleh karena itu tidak heran banyak masyarakat yang rela menghabiskan banyak biaya untuk membuat pesta acara yang di adakannya menjadi acara yang istimewa. Untuk menciptakan suatu acara dengan *image* yang baik, banyak kebutuhan yang harus disiapkan salah satunya adalah dekorasi, sehingga memakan waktu dan biaya yang tidak sedikit.

Umumnya, dekorasi sendiri memiliki arti hiasan sementara dari ruangan dan panggung, gedung, jalan, dll. Dikutip dari (Kamus Besar Bahasa Indonesia) selain itu dekorasi juga berfungsi sebagai bagian dari perlengkapan pada acara pesta agar tidak terlihat kosong dan digunakan sebagai salah satu *spot* untuk foto bersama dengan tamu undangan untuk mengabadikan *moment* tersebut. Dekorasi acara pesta sendiri tidak hanya akan meninggalkan suasana bagi para tamu undangan tapi juga menjadi bagian yang sangat penting secara estetika dalam acara tersebut ,dikarenakan dekorasi menjadi simbol status besarnya sebuah acara termasuk *prestige* dan *personal image* pemilik acara. Selain itu peran dekorasi adalah untuk menunjukkan tema acara bagi para undangan yang hadir di pesta tersebut.

Dekorasi bukanlah satu-satunya yang diwajibkan dalam suatu acara, disamping itu katering, lokasi acara, *event organizer*, dan undangan pun adalah sesuatu yang tidak kalah penting dalam acara pesta, sehingga menyebabkan pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh pemilik acara tidaklah sedikit ,oleh karena itu sesuai permasalahan tersebut dewasa ini banyak sekali masyarakat yang menginginkan dekorasi *custom* dan *personalized design* yang bisa menunjukkan *lifestyle*, *personal image* mereka serta aktualisasi diri, tapi juga tidak lepas dengan *budget* yang sesuai dengan anggaran mereka. Tujuan dari penelitian ini berguna untuk mengetahui jasa dekorasi seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan pada masyarakat generasi Y di kota Semarang dan penelitian dilakukan menggunakan metode gabungan yaitu kualitatif, kuantitatif, dan studi literatur.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung mulai dari tanggal 2 Oktober 2017 hingga tanggal 3 November 2017 dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif berupa kuisioner online, metode penelitian kualitatif berupa wawancara dan studi literatur.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

### Data Primer

Metode pengumpulan data kuantitatif berupa kuisisioner online kepada 105 calon target market guna mengetahui pandangan dan penilaian untuk dekorasi dan servicenya.

### Data Sekunder

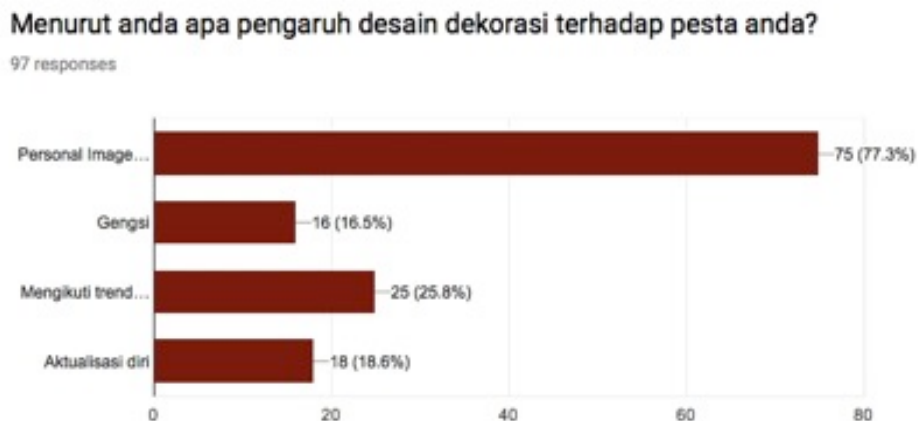
Metode pengumpulan data kualitatif berupa wawancara ke *extreme user*, *expert user* di bidang dekorasi.

Metode pengumpulan data sekunder sebagai pendukung data primer menggunakan studi literatur dari jurnal dan buku.

## PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian di bawah ini merupakan hasil penelitian dari kuisisioner *online*, wawancara dengan *extreme user* dan *expert user* serta beberapa jurnal dan buku. Dari hasil kuisisioner *online* kepada remaja laki-laki dan perempuan berusia rata-rata 20 – 41 tahun menunjukkan 77.3% mengaku bahwa pengaruh dekorasi dalam acara pesta adalah untuk menunjukkan *personal image* dan 25.8% responden mengatakan bahwa desain dekorasi yang dicari biasanya mengikuti *trend* yang sedang berlangsung, sedangkan sisanya mengatakan pengaruh dekorasi adalah untuk masalah gengsi dan aktualisasi diri.



Gambar 3.1 Hasil Survei

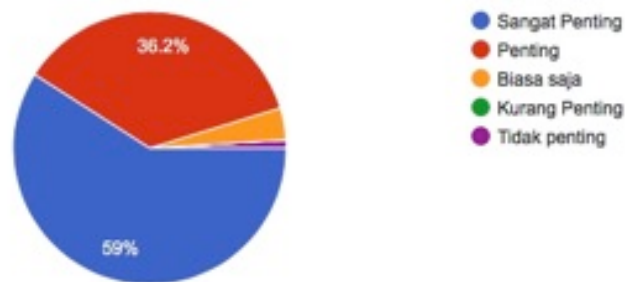
Teori semiotika menjelaskan bahwa semiotika tidak hanya ditunjukkan lewat *symbol*, *icon*, *object* tetapi juga dapat ditunjukkan lewat simbol dari sifat manusia melalui suatu tindakan, arti simbolik lewat dekorasi adalah merepresentasikan ide dan *feeling* dari seseorang, karena tidak semua *event* diselenggarakan hanya sebagai sebuah perayaan formalitas atau sebagai hiburan semata tetapi juga

untuk dipahami oleh *audience* dan secara tidak langsung menunjukkan *personal image* dari para pembuat acara (Getz Donald, J. Stephen, 2016). Hal ini juga dibuktikan dari hasil wawancara dengan *Extreme user*, Evan Setiawan *Founder* dari *Dreamwork's Event Organizer* yang mengatakan bahwa para konsumen mencari model dekorasi karena berusaha mengikuti *trend* yang sedang berlangsung, kebanyakan dari mereka ingin menunjukkan jati diri, status sosial atau *personal image* mereka lewat tema yang disampaikan melalui dekorasi acara.

Berdasarkan peranannya 59% dari responden mengatakan bahwa peranan dekorasi dalam suatu acara pesta sangat penting, 36,2% mengatakan penting dan sisanya mengatakan biasa saja atau kurang penting.

### Seberapa penting peranan dekorasi dalam acara pesta menurut anda?

105 responses



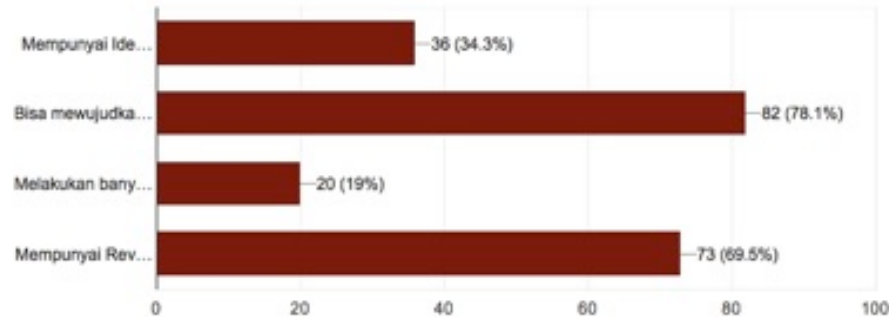
Gambar 3.2 Hasil Survei

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *expert user* di bidang dekorasi, Susilo Kristanto mengatakan bahwa dekorasi sangat berperan penting dalam suatu acara karena dekorasi sendiri menjadi salah satu elemen penting dalam acara tersebut dimana tema dan warna akan menunjukkan *feeling* dan jati diri seseorang. Selain itu vendor-vendor lain seperti *lighting*, warna *cover* meja dan kursi, serta undangan akan menyesuaikan tema seperti yang sudah dipilih dari vendor dekorasi. Dikarenakan itulah peran dekorasi menjadi penting bagi suatu acara.

Kriteria yang dipertimbangkan untuk mendapat jasa dekorasi yang terpercaya adalah bisa mewujudkan dekorasi sesuai keinginan *client* 78,1%, mempunyai *review* dan *service* yang baik 69,5%, mempunyai identitas *brand* yang kuat dan stabil 34.3%, dan melakukan banyak *hard selling* 19%.

Menurut anda untuk mendapatkan jasa dekorasi yang terpercaya kriteria apa yang di butuhkan? (Pilih 2)

105 responses



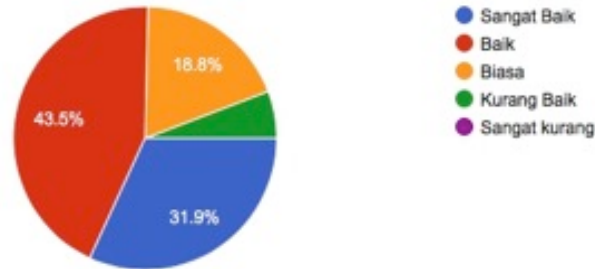
Gambar 3.3 Hasil Survei

Desain yang baik diawali dengan mengenali *customer* itu sendiri, tidak semua desain yang sudah tersedia sesuai dengan keinginan *customer*, oleh karena itu *personalized design* dibutuhkan agar *customer* dan dekorator bisa bekerja sama untuk menciptakan desain yang sesuai dengan keinginan *customer*. Produk yang baik disertai dengan *service* yang baik akan menambahkan *extra value* kepada *customer* dan untuk perusahaan itu sendiri (Edson John, 2012). *Expert User*, Susilo Kristanto mengatakan bahwa tentu saja setiap *customer* menginginkan desain dekorasi *visual* dan dekorasi acara pada saat berlangsungnya event sesuai dengan keinginan *customer*, namun disamping desain yang sesuai dengan keinginan konsumen, jaman sekarang banyak anak muda kreatif yang menginginkan dekorasi acaranya berbeda dengan yang lain sehingga para dekorator pun dituntut untuk ikut berpikir kreatif agar bisa mewujudkan keinginan *customer*. *Service* yang baik adalah salah satu kewajiban yang harus diperhatikan dalam menarik perhatian konsumen dan menjaga *relationship* dengan konsumen.

54,3% dari responden mengaku pernah menggunakan jasa dari vendor dekorasi, dan dari pengalaman mereka 31,9% mengatakan penilaiannya sangat baik, 43,5% baik, 18,8% biasa, 5,8% kurang baik.

### Jika pernah bagaimana penilaian anda pada vendor dekorasi tersebut?

69 responses



Gambar 3.4 Hasil Survei

Dari segi penilaian pun dapat disimpulkan bahwa *customer* menyukai dekorasi yang sesuai dengan keinginan *customer* dan *service* yang baik, serta masih sering ditemukan dekorasi yang masih belum bisa benar-benar mewujudkan dekorasi sesuai dengan keinginan *customer*.

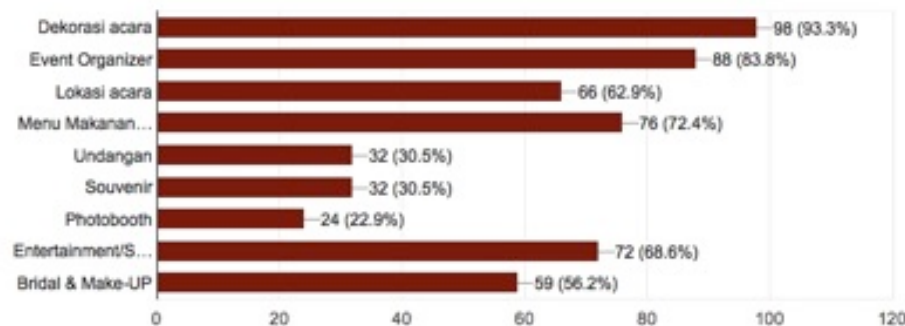


Gambar 3.5 Hasil Survei

5 faktor terpenting yang harus ada dalam sebuah acara pesta menurut koresponden adalah dekorasi acara sebanyak 93,3%, Event Organizer 83,8%, menu makanan yang disajikan 72,4%, Entertainment 68,6%, dan lokasi acara 62,9%

### Faktor- Faktor apa saja yang anda perhatikan untuk acara pesta anda (pilih 5)

105 responses



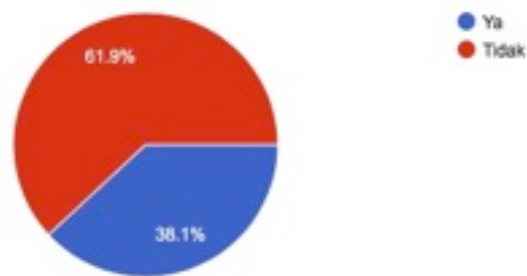
Gambar 3.6 Hasil Survei

Dekorasi adalah salah satu vendor yang wajib ada pada acara pesta karena dekorasi berfungsi sebagai media untuk menyampaikan tema dalam suatu acara. Dekorasi sendiri dalam persiapannya membutuhkan waktu yang panjang dan matang karena terkadang dalam menentukan desain tidak hanya satu pihak saja yang menentukan salah satu contohnya untuk dekorasi pernikahan dalam menentukan desain belum tentu calon pasangan bisa saling sesuai (Laurensia, A. 2013). Menurut Evan Setiawan semua faktor tersebut sebenarnya adalah sebagai satu kesatuan yang harus bisa bekerja sama untuk menghasilkan satu acara yang berkesan ,namun menurutnya sebagai *Event Organizer* 3 vendor yang wajib hadir dalam *technical meeting* untuk persiapan acara pesta adalah vendor dekorasi, *venue* lokasi acara dan dokumentasi, karena vendor-vendor tersebut merupakan vendor yang membutuhkan persiapan waktu yang panjang dan matang.

Sebanyak 61,9% responden mengaku belum pernah mendengar tentang *fabricated item* namun 93,3% dari responden menyatakan mau untuk mencoba menggunakan dan menggabungkan *fabricated item* dalam dekorasi acaranya.

### Pernahkah anda mendengar tentang dekorasi dengan fabricated item?

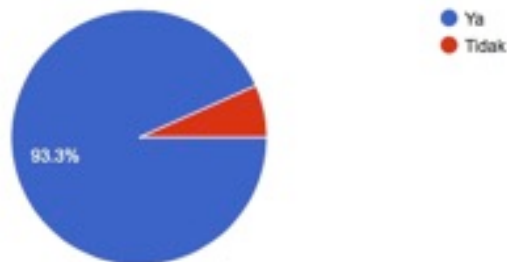
105 responses



Gambar 3.7 Hasil Survei

### Jika fabricated item yang di buat seperti gambar dibawah ini maukah anda menambahkannya kedalam design dekorasi anda?

105 responses



Gambar 3.8 Hasil Survei

Generasi Y merupakan generasi dengan motivasi *Actualizer*, *Fullfiled*, *Achievers*, *Experiencers* dan telah dibuktikan oleh penelitian menggunakan teori VALS pada generasi Y (Dawn B. Valentine ,Thomas L. Powers, 2013), selain itu dikutip dari teori VALS masyarakat dengan tipe *Actualizer* adalah masyarakat yang memiliki karakteristik percaya diri dan berani menerima akan hal-hal baru. Hal ini sesuai dengan hasil kuisisioner dengan target market yang belum mengenal mengenai fabricated item, tetapi mau mencoba untuk menerapkannya dalam desain dekorasinya.

### **Business Model Canvas dan Ten Types of Innovation**

*Customer segment* dari Precious Decoration adalah masyarakat generasi Y yang merupakan masyarakat dengan tahun kelahiran 1977 – 1996 (20 – 41 tahun) dimana diusia ini mereka akan banyak melakukan perayaan acara pesta seperti *engagement*, *kids birthday party*, dan *wedding party*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada generasi Y menggunakan teori VALS, terdapat 3 motivasi utama perilaku konsumen pada generasi Y yaitu *Actualizer*, *Achiever*, dan *Experienced*. Motivasi yang paling sesuai dengan target market dari Precious Decoration adalah *Achiever*, karena target market seperti ini memiliki sifat akan peduli dengan *personal image* dan terus mengikuti *trend*. Namun tidak menutup kemungkinan juga untuk menjangkau segmentasi dengan motivasi *Actualizer*, karena target market seperti ini memiliki karakteristik percaya diri dan berani menerima hal baru dan produk baru. *Customer segment* seperti ini membutuhkan jasa dekorasi dengan *Value proposition* melalui *Product performance* lewat *Customization* dan *Personalized Design* yang bisa mewujudkan dekorasi sesuai *personal image* serta sesuai dengan keinginan mereka, selain itu juga tidak menutup kemungkinan pada *customer* dengan *segment low budget* karena salah satu *custom design* yang ditawarkan adalah menggunakan *fabricated item*. Untuk mendapatkan *Value Proposition*, Precious Decoration akan menawarkan *service* berupa *personalized service* dan *superior service* dimana konsumen diberikan kebebasan untuk memilih properti yang akan digunakan untuk desain dekorasi yang akan dirancang sehingga konsumen lebih antusias dalam mengutarakan ide *style* dan *personal image* yang ingin diutarakan agar membuahkan desain yang benar-benar disukai dan sesuai oleh keinginan konsumen serta mampu mengutarakan tema yang ingin disampaikan lewat dekorasi. Untuk *customer segment* dengan *segment low budget* yang menginginkan *custom* tertentu dapat direalisasikan melalui *fabricated item* yaitu menggunakan MMT atau melakukan proses *recycle* dan *crafting* melalui barang-barang bekas menjadi salah satu properti dekorasi yang diinginkan. *Superior service* dilakukan melalui konsultasi desain menggunakan *product catalog* disertai *follow-up* dan *after purchase service*. Untuk mencapai *value proposition* seperti ini dibutuhkan *key partner* dengan tipe *Optimization and Economy* yaitu *designer*, *decoration worker leader*, *worker*, percetakan dan *event organizer* sebagai *key partner*. *Supplier* properti dekorasi, *sterofoam*, bunga juga dibutuhkan sebagai *key supplier*. Di samping itu Precious Decoration akan bekerja sama dengan *key partner* dengan tipe *Strategic alliance between non-competitors* lewat *family bussines* di bidang persewaan properti dekorasi untuk melakukan *brand extension*. Selain itu dibutuhkan juga *Key resources* untuk mencapai *value proposition* yang meliputi *Human Resource* yaitu *designer*, karyawan tenaga kerja, supir, ahli IT. *Physical Asset* yaitu properti dekorasi, *sterofoam*, bunga dekorasi, peralatan dekorasi, *pick up*, karpet, MMT, *fabricated item*, dan modal di bank.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Pada tahun 2017 ini masyarakat generasi Y menginjakkan umur dengan range (20 – 41) tahun, dimana pada usia ini mereka akan sering mengadakan acara pesta untuk merayakan acara tertentu. Masyarakat dari generasi Y cenderung memiliki kepribadian dengan motivasi *achiever*, *experienced*, dan *actualizer* yang cenderung ingin menunjukkan *personal image*, dan aktualisasi diri serta kebutuhan akan *social needs* yang harus dipenuhi, dalam acara pesta mereka membutuhkan model dekorasi yang dapat menunjukkan *personal image* mereka dan sesuai dengan keinginan mereka, serta mereka menyukai pelayanan yang bagus untuk merealisasikan keinginan mereka. Precious Decoration bisa menjadi solusi untuk masyarakat dengan kebutuhan tersebut karena Precious Decoration menawarkan dekorasi dengan konsep *custom* dan *personalized*, disertai dengan *Superior Service* (konsultasi, *follow-up*, dan *after purchase service*) untuk membangun relasi yang baik pada *customer* sehingga kedepannya memiliki nilai dan *value* yang baik dimata *customer*.

### Saran

Masyarakat generasi Y akan banyak mengadakan berbagai macam acara pesta pada jaman ini, namun seiring berjalannya waktu setelah mereka melewati usia diatas 41 tahun, *Customer Segment* akan bergeser pada masyarakat generasi Z, dimana motivasi dan kepribadian mereka belum tentu sama dengan masyarakat generasi Y. Berdasarkan penelitian sebelumnya telah dibuktikan bahwa motivasi masyarakat generasi X dan generasi Y berbeda di karenakan perkembangan jaman yang berbeda (Dawn B. Valentine ,Thomas L. Powers, 2013). Dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai masyarakat generasi Z untuk mengetahui motivasi mereka agar dapat mewujudkan dekorasi sesuai dengan keinginan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Ang, S. H. (2015). *Research Design for Business Management*. Singapore: SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd.
2. Avantie, A. (2017). *Anti Panik Mempersiapkan Pernikahan Bab IX*. Jakarta: Wahyumedia.
3. Adams, J. L. (2012). *Good Products Bad Products Chapter 6*. America: McGraw-Hill Companies, Inc.
4. Dawn, B. V. , Thomas, L. P. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.30.
5. Evan Setiawan. “ Pentingnya dekorasi dan pandangan customer terhadap dekorasi”, 26,Oktober,2017

6. Edson, J. (2012). *Design Like Apple: Seven principles for creating insanely great products, services, and experiences*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
7. Getz, D. , Page, S. (2016). *Event Studies: Theory, Research, and Policy for Planned Events Third Edition Page 9*. Abingdon, Oxon: Routledge.
8. Keeley, L. , Pikkell, R. , Quinn, B. , Walters, H. (2013). *Ten Type of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
9. Laurensia, A. (2013). *Consumer Insight dalam pemilihan vendor wedding di DIY tahun 2012-2013*. <http://e-journal.uajy.ac.id/3912/>.
10. Le, A. , Cheng, J. , Lee Y. , Jain, M. (2012). Brand Extension : Using parent brand personality as leverage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*. Vol.24.
11. Osterwalder, A. , Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
12. Parengkuan, E. , Tumewu, B. (2014). *Personal Brand-INC*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
13. Ruben, B. , Stewart, L. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT Rajagrafindo Indonesia.
14. Stewarts, M. (2012). *Crafts for all occasions* oleh Martha Stewarts. Newton Abbot, United Kingdom: David & Charles.
15. Susanto, A. (2013). *Membuat Segmentasi berdasarkan lifestyle*. Jurnal JIBEKA. Vol.7.
16. Susilo Kristanto. "Peran dekorasi dalam acara dan kriteria yang perlu diperhatikan", 21,Oktober,2017
17. Wibowo, S. (2017). *Analisis pengaruh kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi terhadap produktivitas kerja karyawan pada Flead departemen di PT. Serasi Autoraya cabang Semarang*.