

**DESAIN *WEBSITE* TOKO HONDA RADJA MOTOR
DALAM KONSEP PENJUALAN *ONLINE***



Khairul Anwar
14526/2009

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENIRUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Wisuda Periode September 2013

PERSETUJUAN PEMBIMBING

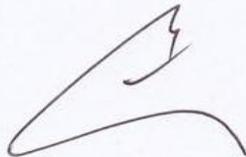
**DESAIN *WEBSITE* TOKO HONDA RADJA MOTOR
DALAM KONSEP PENJUALAN *ONLINE***

Khairul Anwar
14526/2009

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Khairul Anwar untuk persyaratan wisuda periode September 2013 dan telah diperiksa/disetujui oleh kedua pembimbing

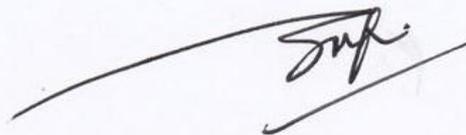
Padang, Agustus 2013

Dosen Pembimbing I



Drs. Suib Awrus, M. Pd.
NIP. 19591212.198602.1.001

Dosen PembimbingII



Drs. Syafei, M. Ag
NIP. 19600816.198803.1.004

Abstrak

Tujuan karya akhir ini adalah (1) Menghasilkan konsep perancangan desain website tentang penjualan online, (2) Menghasilkan visualisasi desain website untuk penjualan produk di sebuah toko spare part mobil, dan (3) Mengkomunikasikan desain website sebagai tempat pembelian alternatif sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sumber dari karya akhir ini adalah dengan metode pengumpulan data berupa observasi lapangan, wawancara, juga melalui dokumentasi pada toko Honda Radja Motor. Hasil karya akhir berupa desain *web* yang komunikatif dan persuasif untuk promosi penjualan toko Honda Radja Motor di dalamnya terdapat informasi dan penjualan *spare part* mobil Honda dengan adanya gambar, warna, tipografi, dan *layout* yang menarik.

Kata Kunci: Desain, *Website*, Toko, Honda Radja Motor

Abstract

Purpose of this final work is (1) Produce a concept design of the website design online sales, (2) Produce a website design visualization products for sale at a car parts store, and (3) Communicating the website design as an alternative to the place of purchase in accordance with the needs of consumers. Sources of this thesis is the method of data collection in the form of field observations, interviews, as well as through the documentation on the store Honda Radja Motor. Final work in the form of web design for the communicative and persuasive sales promotion Honda Radja Motor shop in which there is information and sales of Honda car spare part with drawings, color, typography, and layout are interesting.

Keyword: Design, Website, Shop, Honda Radja Motor

DESAIN WEBSITE TOKO HONDA RADJA MOTOR DALAM KONSEP PENJUALAN *ONLINE*

Khairul Anwar¹, Suib Awrus², Syafei³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email : alung.sikhai@yahoo.com

Abstract

Purpose of this final work is (1) Produce a concept design of the website design online sales, (2) Produce a website design visualization products for sale at a car parts store, and (3) Communicating the website design as an alternative to the place of purchase in accordance with the needs of consumers. Sources of this thesis is the method of data collection in the form of field observations, interviews, as well as through the documentation on the store Honda Radja Motor. Final work in the form of web design for the communicative and persuasive sales promotion Honda Radja Motor shop in which there is information and sales of Honda car spare part with drawings, color, typography, and layout are interesting.

Keyword: Twin Lakes, Attraction sign system, sign system

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet yang pesat belakangan ini telah memasuki hamper semua bidang kehidupan. Pesatnya perkembangan bisnis yang mengadaptasi teknologi informasi, mendorong terjadinya persaingan bisnis. Persaingan tersebut diperketat dengan banyaknya masuk investor-investor asing yang masuk dan meramaikan persaingan pasar di Indonesia.

Salah satu toko yang berada dalam persaingan perdagangan adalah toko Honda Radja Motor yang terletak di jalan M. Yamin, Padang. Seperti diketahui, perkembangan kota Padang yang pesat, sehingga banyak muncul pesaing-pesaing yang menjual *spare part* mobil Honda.

¹Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

²Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

³Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

Dengan maraknya pesaing tersebut, membuat posisi toko Radja Motor ini menjadi berada pada posisi yang senantiasa harus waspada. Toko Honda Radja Motor adalah salah satu toko yang menjual *spare part* mobil Honda yang berdiri pada awal-awal perkembangan Kota Padang, sehingga membuat image dari toko ini melekat kuat pada masyarakat, khususnya pada masyarakat Kota Padang itu sendiri, sehingga dengan keadaan seperti ini, toko Honda Radja Motor harus terus berusaha untuk mempertahankan konsumen, dan berusaha keras untuk mencari konsumen dengan melakukan penjualan secara *online*.

Melihat masalah seperti di atas, penulis berusaha membuat suatu jalan keluar untuk membuat toko Honda Radja Motor ini tetap bisa bertahan dan mempertahankan konsumen lama dan tidak menutup kemungkinan menggaet konsumen baru. Dalam hal ini, penulis menawarkan jalan keluar berupa perancangan media komunikasi yang berhubungan dengan perdagangan *online*, yaitu suatu *website* (situs) yang berfungsi sebagai media promosi, sekaligus pembelanjaan alternatif bagi konsumen pada masyarakat di Padang.

Dalam perancangan ini media utama yang akan penulis gunakan adalah *web* desain. Menggunakan *web* sebagai media utama. *Website* memiliki cakupan yang luas, melalui *web* informasi yang ingin disampaikan dapat diberikan secara rinci, lengkap dan dengan tampilan yang lebih menarik. Dalam perancangan promosi penjualan toko Honda Radja Motor ini juga dirancang oleh media pendukung, seperti poster, stiker, *x-banner*, *flyer*, *leaflet* dan iklan di majalah.

Website : Sebuah situs *Web* (sering pula disingkat dengan situs saja; *Website*, *site*) adalah sebutan bagi sekelompok halaman *Web* (*Web page*), yang umumnya merupakan bagian dari suatu nama dominan (*dominan name*) atau subdominant di *World Wide Web* (WWW) di internet. WWW terdiri dari seluruh situs *Web* yang

tersedia kepada public. Halaman-halaman sebuah situs *Web* diakses dari sebuah URL yang menjadi “akar” (root), yang disebut *homepage* (halaman induk) sering diterjemahkan menjadi “beranda”, “halaman muka”), dan biasanya disimpan dalam *server* yang sama. Tidak semua situs *Web* dapat diakses dengan gratis. Beberapa situs *Web* memerlukan pembayaran agar dapat menjadi pelanggan, misalnya situs-situs yang menampilkan pornografi, situs-situs berita, layanan surat elektronik (*e-mail*) dll. (<http://annasupriadii.wordpress.com/01-tik/f-teori-website> diakses 18 Juli 2013)

Online : Dalam jaringan (Disingkat : daring, Inggris : *Online*) adalah keadaan dimana seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Dalam telekomunikasi, istilah *Online* memiliki arti lain yang lebih spesifik. Suatu alat yang diasosiasikan dalam sebuah sistem yang besar dikatakan *Online* bila berada dalam control langsung dari system tersebut, dalam arti jika ia tersedia saat kan digunakan oleh sistem (*on-demand*), tanpa dibutuhkan intervensi manusia, namun tidak bisa beroperasi secara mandiri di luar dari sistem tersebut.

Penjualan *Online* atau pemasaran internet atau e-pemasaran (Bahasa Inggris : *Internet Marketing* atau e-marketing atau *Online-marketing*) adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan WWW. Kata e dalam e-pemasaran ini berarti elektronik yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat internet atau jaringan *cyber*. Dengan munculnya teknologi internet dalam beberapa tahun ini, banya istilah baru yang menggunakan awalane-xxx, seperti halnya : e-surat, e-*business*, e-gov, e-*society*, dll.

B. Metode Perancangan

Metode pengumpulan data karya akhir ini adalah observasi. Observasi ialah metode atau cara-cara menganalisa dan mengadakan pencatatan secara sistematis

mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.

Untuk memperkuat rancangan, maka diperlukan sebuah metode yang dapat menyempurnakan perancangan. Dalam bukunya “Studi Kasus Desain dan Metode”, Yin (2013:14) “penggunaan metode 5W+1H adalah untuk menentukan jawaban yang telah diketahui mengenai suatu topik, agar peneliti dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan yang lebih tajam dan bermakna”. Analisa 5W+1H adalah sebuah analisa yang dikembangkan dari 3W (*What? Why? What of it?*) yang dicetuskan oleh Wilkinson pada tahun 1880-an. Kemudian dari 3W ini dikembangkan dan diabadikan menjadi 5W+1H oleh Kipling dalam bukunya "*Just So Stories*" tahun 1902. (http://en.wikipedia.org/wiki/Five_W%27s(online), 5 Agustus 2013).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka metode analisis yang digunakan pada proses “**Desain Website Toko Honda Radja Motor Dalam Konsep Penjualan Online**” adalah metode analisis data 5W+1H (*What, Where, When, Who, Why, How*). Yaitunya rancangan apa dibuat (*What*), kemana ditunjukkan (*Where*), kapan dapat dilihat (*When*), siapa target (*Who*), mengapa *web* sebagai media utama (*Why*), dan bagaimana merancang (*How*).

1. What (rancangan apa dibuat)

Media untuk informasi dan penjualan *spare part* mobil Honda dan apa saja *spare part* mobil Honda yang dijual oleh toko Honda Radja Motor kepada khalayak terutama target sasaran.

2. Where (kemana ditunjukkan)

Ditujukan kepada khalayak, khususnya konsumen yang memiliki kendaraan mobil yang bermerek Honda baik pria maupun wanita.

3. When (kapan dapat dilihat)

Informasi dan Penjualan *spare part* mobil Honda yang dijual oleh toko Honda Radja Motor dapat dilihat dan diakses kapan saja melalui media *internet*.

4. Who (siapa target)

Pria dan wanita yang mempunyai kendaraan mobil Honda yaitu golongan yang teredukasi, tidak buta aksara, mampu membaca dengan baik, mengenal teknologi, mampu mengoperasikan komputer, dan bisa mengakses internet dan mengerti akan teknologi informasi. Berasal dari ekonomi menengah dan atas. Dapat digambarkan di sini bahwa sasaran secara umum adalah para remaja, mahasiswa, para pekerja, pengusaha yang mempunyai kendaraan mobil Honda.

5. Why (mengapa *web* sebagai media utama)

Karena saat ini era globalisasi dan transformasi sistem informasi yang semakin canggih. *Website* memiliki cakupan yang luas, melalui *web* informasi yang ingin disampaikan dapat diberikan secara rinci, lengkap dan dengan tampilan yang lebih menarik

6. How (bagaimana merancang)

Desain *web* ini akan memasukkan unsur produk yang dijual oleh toko Honda Radja Motor tersebut sebagai *icon visual* dari *desain web* yang bersifat digital, sederhana, simpel, minimalis dan interaktif.

C. Pembahasan

1. Tujuan Kreatif

Tujuan dari pekerjaan kreatif dalam membuat pesan secara kreatif adalah:

- a. Iklan harus bisa menyajikan pesan secara persuasif dan kuat.
- b. Pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian khalayak.
- c. Pesan pada suatu promosi dapat memotivasi keinginan khalayak.

- d. Memberi kepada khalayak perasaan (tujuan mengenai pesan dan jasa untuk dipromosikan).

Tujuan kreatif yang ingin dicapai adalah merancang media promosi penjualan yang komunikatif dan persuasif. Komunikasi yang dapat menyampaikan pesan kepada *target audience* dengan efektif dan efisien. Informasi yang ingin disampaikan diterima oleh *target audience*, tidak hanya komunikatif tetapi juga persuasif yaitu membujuk, merayu, menghimbau para *target audiens* untuk membeli dan mengunjungi toko Honda Radja Motor.

2. Program Kreatif

Konsep yang digunakan pada perancangan promosi penjualan *online* toko Radja Motor adalah mengangkat gaya desain Otomotif. Otomotif adalah desain yang bersangkutan dengan produk yang dijual, baik warna ataupun gaya grafis. Gaya otomotif lebih sering terlihat seperti mengacu kepada kendaraan mobil. Perancangan ini menggunakan gaya desain otomotif karena produk-produk yang dijual toko Honda Radja Motor sangat kental dengan tema otomotif. Ide kreatif dapat dilihat dari gambar 28 sampai 30.

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan promosi penjualan *spare part* toko Honda Radja Motor ini yaitu menggunakan icon-icon visual yang didapatkan dari kekhasan produk yang dijual yaitu spare part mobil. Desain-desain media promosi penjualan tersebut lebih banyak menggunakan icon dari spare part mobil, karena toko Honda Radja Motor khusus menjual spare part mobil Honda.. Oleh karena itu icon visual spare part mobil yang dipakai untuk mewakili toko Honda Radja Motor tersebut.

Font atau jenis huruf yang digunakan pada teks-teks yang ada di media-media yang dipakai yaitu *Hondafont*. Pada logotype toko Honda Radja Motor

menggunakan font tersebut, selain itu akan dipakai untuk teks-teks yang ada dalam suatu media promosi. Sedangkan untuk *slogan* toko yaitu *auto part honda* digunakan font *Concielian Break* dan pada *headline* menggunakan font *Arial* dan font *Franklin Gothic*. *Hondafont* mempunyai kesan tegas, kuat dan mudah terbaca dan dikenali. Font *Concielian Break* mempunyai kesan modern dan santai. Sedangkan font *Arial* dan font *Franklin Gothic* mempunyai kesan formal dan cocok untuk media promosi.

Dalam perancangan promosi penjualan toko Honda Radja Motor ini warna yang dipakai dominan Merah gelap (R=149, G=15, B=16), karna diambil dari warna produk khusus yang dijual yang sering digunakan oleh pihak toko Honda Radja Motor, seperti pada produk-produk Honda yang dijual. Warna merah adalah warna primer perpaduan dari warna merah + abu-abu, yang mempunyai kesan kuat, hangat, tegas. Warna merah pada toko Honda Radja Motor merupakan warna *corporate* toko Honda Radja Motor. Metode warna yang digunakan pada perancangan yaitu warna additive RGB (*Red, Green, Blue*) dibuat dengan bersumber pada sinar dan warna subtractive CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*) merupakan warna yang dapat dilihat oleh mata karena adanya pantulan cahaya.

Gaya bahasa yang dipakai pada perancangan media promosi penjualan toko Honda Radja Motor ini adalah bahasa yang tegas, formal, persuasif dan komunikatif. Sedangkan bahasa visual yang digunakan yaitu gaya otomotif. Pada perancangan ini banyak menggunakan unsur visual berupa garis-garis vertikal dan unsur lingkaran. Sedangkan icon visual yang ditampilkan pada media-media perancangan promosi.

3. Layout

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Merancang layout adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan layout pekerjaannya. Namun defenisi layout dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan defenisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa me-layout itu sama dengan mendesain. (Rustan, 2009:1)

Dalam perancangan promosi penjualan toko Honda Radja Motor melalui media *web* ini akan melalui tahapan-tahapan perancangan layout mulai dari *layout* kasar, *layout* komprehensif, *layout* kasar dan eksekusi. Dalam *me-layout*, menggabungkan unsur teks, gambar, foto, maupun unsur visual lainnya memakai prinsip-prinsip *layout* dalam perancangannya. Memperhatikan kesatuan (*unity*), proporsi, keseimbangan, kontras dan irama.

4. Final Desain

a. Website

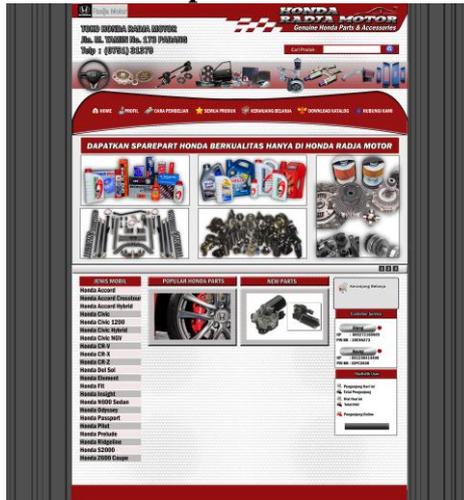
Tampilan Home 1



Tampilan Home 2



Tampilan Home 3



Tampilan Profil 1



Tampilan Profil 2



Tampilan Cara Pembelian



Tampilan Semua Produk



Tampilan Keranjang Belanja



Tampilan Download Katalog



Tampilan Hubungi Kami



Tampilan New Parts



Tampilan Popular Parts



b. Media Pendukung

Poster



Stiker



X-Banner

HONDA RADJA MOTOR
Genuine Honda Parts & Accessories

SERBA **PLUS(+)**
DI HONDA RADJA MOTOR

DISCOUNT
10%
ALL PRODUCT

Souvenir Honda Radja Motor
mug-jam dinding-mainan kunci-baju-mancis

pembelian di atas Rp.400Rb
SOUVENIR Bebas Pilih

Radja Motor
www.hondaradjamotor.com

Katalog

HONDA RADJA MOTOR
Genuine Honda Parts & Accessories

Accord
CRV
Civic
City
Jazz
Odyssey

All trademarks and vehicle models (including their name and pictures) mentioned in this catalogue are for reference. Our production is not original replacement parts but interchangeable against original parts.

Radja Motor **TYE**

Flyer

www.hondaradjamotor.com **HONDA RADJA MOTOR**
Genuine Honda Parts & Accessories

MENJUAL SPARE PART ASLI HONDA (JAPAN, TAIWAN, THAILAND)

MENJUAL SPARE PART (ENGINE, SUSPENSION TRANSMISSION DAN BODY PART)

SPARE PART BERKUALITAS, TERJAMIN DAN BERGARANSI

Radja Motor

HONDA RADJA MOTOR
JL. M. YAMIN NO 173
PADANG
TELP. (0751) 31379
HP 081266414400

KAMI MEMBERIKAN YANG TERBAIK UNTUK ANDA

Dapatkan diskon sebesar Rp.50.000 untuk membeli spare part dengan membawa brosur ini!

Leaflet bagian depan

HONDA RADJA MOTOR
Genuine Honda Parts & Accessories

Engine
Suspension
Transmission
Body Part

Radja Motor

HONDA RADJA MOTOR
All Parts Honda

www.hondaradjamotor.com

Leaflet bagian dalam

Selamat datang di **Radja Motor**! Kami adalah distributor resmi spare part Honda di Padang. Kami menyediakan spare part Honda berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Kami juga menyediakan layanan konsultasi gratis untuk membantu Anda memilih spare part yang tepat untuk kendaraan Anda.

Suku Cadang Honda kini lebih MURAH lebih AWET lebih TERJAMIN kualitasnya

Radja Motor

HONDA RADJA MOTOR
JL. M. YAMIN NO 173
PADANG
TELP. (0751) 31379
HP 081266414400

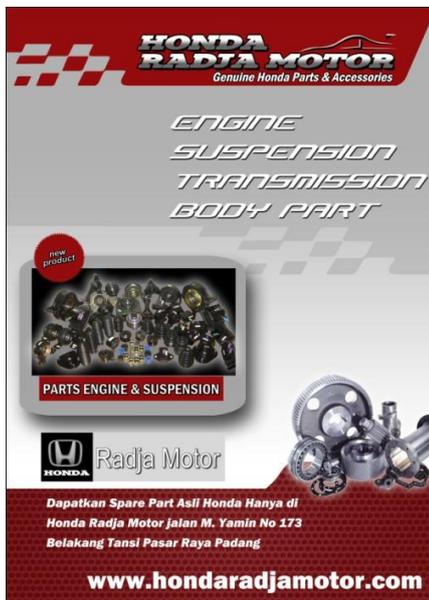
Kartu nama



Kalender



Iklan majalah



Kupon



a. Media Utama

Media utamanya yaitu web desain:

Ukuran : 1200x800px

Warna : Full Colour

b. Media Pendukung

1) Poster

Ukuran : A2 (59.4x42 cm)

Warna : Full Colour

- Bahan : Kertas foto
Teknis Media : *Print out digital*
- 2) Stiker
Ukuran : 15x9 cm
Warna : *Full Colour*
Bahan : *Vinyl acrylic indoor*
Teknis Media : *Print out digital*
- 3) *X-banner*
Ukuran : 160x60 cm
Warna : Full Colour
Teknis Media : *Print out digital*
- 4) Katalog
Ukuran : A4 (29.7x21 cm)
Warna : *Full colour*
Teknis Media : *Print out digital*
- 5) *Flyer*
Ukuran : A4 (29.7x21 cm)
Warna : Full colour
Bahan : *Art Part*
- 6) *Leaflet*
Ukuran : A4 (29.7x21 cm) (dilipat tiga)
Warna : Full colour
Bahan : kertas gloria
Teknis Media : *Print out digital*
- 7) Kartu nama
Ukuran : 5,5x9cm
Warna : *Full colour*
Bahan : *Art Part*
Teknis Media : *Print out digital*
- 8) Kalender
Ukuran : A2 (59.4x42 cm)
Warna : *Full colour*
Bahan : Kertas *Art Paper*

Teknis media : *Print out digital*

9) Iklan dimajalah

Ukuran : A4 (29.7x21cm)

Warna : Full colour

10) Kupon

Ukuran : 10x7 cm

Warna : Full colour

D. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Dari hasil perancangan promosi penjualan toko Honda Radja Motor dalam media desain *web*, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

Dalam perancangan promosi penjualan toko Honda Radja Motor dalam media *web* ini akan dapat membantu promosi penjualan toko Honda Radja Motor lebih luas lagi, menjangkau para konsumen atau *target audience* yang tadinya belum mengenal toko Honda Radja Motor bisa mengetahui dan mengunjungi, membeli dan mendapat informasi di toko Honda Radja Motor. Konsumen atau *target audience* dapat mengetahui info lebih banyak tentang harga dan informasi spare part toko Honda Radja Motor melalui media website.

Website merupakan rumah virtual sebagai tempat penjualan ,pelayanan dan memberikan informasi. Promosi penjualan ini juga didukung oleh media-media pendukung seperti poster, stiker, *x-banner*, *leaflet*, iklan majalah, katalog, kartu nama, kupon, kalender, dan *flayer*.. Dengan media-media promosi ini diharapkan agar toko Honda Radja Motor dapat kembali membangun *image* sebagai toko yang khusus menyediakan spare part mobil Honda dengan harga yang terjangkau, terjamin dan berkualitas.

1. Saran

Berdasarkan hasil perancangan promosi penjualan toko Honda Radja Motor melalui media desain *web* ini terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak toko Honda Radja Motor untuk dapat lebih memperhatikan promosi penjualan melalui media-media, karena dengan promosi penjualan menggunakan media *web* akan lebih tersampaikan apa yang ingin dipromosikan.
2. Kepada para konsumen atau *target audience* untuk mengunjungi dan membeli di *website* Honda Radja Motor, *website* yang menjual produk *spare part* mobil Honda dengan harga terjangkau, berkualitas, terjamin dan bergaransi.

Catatan: artikel ini disusun berdasarkan karya akhir penulis dengan pembimbing I Drs. Suib Awrus, M.Pd dan pembimbing II Syafei, M.Ag.

Daftar Rujukan

Kusrianto, Andi.2007.*Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.

Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Kasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

<http://annasupriadii.wordpress.com/01-tik/f-teori-website> diakses 18 Juli 2013

(http://en.wikipedia.org/wiki/Five_W%27s(online), 5 Agustus 2013).