



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**LAPORAN TUGAS AKHIR
SPESIFIKASI DESAIN**

**PERANCANGAN DESAIN *MARKETING COLLATERAL*
SEBAGAI MEDIA PROMOSI BUTIK GORDEN KURNIA ELITE**



Diajukan sebagai Persyaratan Kelulusan
Sarjana Terapan Program Studi Desain Grafis
Jurusan Teknik Grafika Penerbitan
Politeknik Negeri Jakarta

Oleh:
MEIRZA SYAHRUL MILAD

2206421088

**JURUSAN TEKNIK GRAFIKA PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**DEPOK
2026**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Desain *Marketing Collateral*
Sebagai Media Promosi Butik Gorden Kurnia Elite

Penulis : Meirza Syahrul Milad

Jurusan : Teknik Grafika Penerbitan

Program Studi : Desain Grafis

Penulisan Laporan Tugas Akhir ini dilakukan melalui proses bimbingan dan telah layak untuk mengikuti Sidang Tugas Akhir.

Depok, 08 Juli 2026
Menyetujui,
Dosen Pembimbing

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Anggi Anggarini, M.Ds
NIP. 198503162010122002



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN DESAIN *MARKETING COLLATERAL*
SEBAGAI MEDIA PROMOSI BUTIK GORDEN KURNIA ELITE**

Oleh:

Meirza Syahrul Milad

2206421088

Disahkan:

Depok, 14 Juli 2026

Penguji I

Susilawati Thabrany, S.I.Kom., M.Si.

NIP. 197209021995122001

Penguji II

Ardyta Praviyasari, M.Ds.

NIP. 198911012025062002

Kepala Program Studi

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Dwi Agnes Natalia Bangun, S.Ds., M.Ds.

NIP. 198812152018032001

Ketua Jurusan

Teknik Grafika Penerbitan



Dr. Zulkarnain, S.T, M.Eng.

NIP. 198405292012121002



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul:

**Perancangan Desain *Marketing Collateral* Sebagai Media Promosi Butik
Gorden Kurnia Elite**

adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam Tugas Akhir ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya siap menerima sanksi akademik yang berlaku.

Depok, 08 Juli 2026

Yang menyatakan,



Meirza Syahrul Milad

NIM. 2206421088



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

Kurnia Elite merupakan butik gorden yang bergerak di bidang penyediaan produk gorden dan dekorasi interior. Seiring meningkatnya persaingan bisnis di era digital, Kurnia Elite membutuhkan media promosi yang mampu membangun identitas visual secara konsisten dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Perancangan ini bertujuan menghasilkan sistem *marketing collateral* yang dapat memperkuat citra Kurnia Elite sebagai butik gorden yang *premium*, elegan, dan profesional. Metode perancangan meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi, yang dilanjutkan dengan penyusunan *moodboard*, sketsa *thumbnail*, pengembangan *key visual*, pembuatan alternatif desain, digitalisasi, *testing*, evaluasi, hingga *final artwork*. Konsep visual yang diterapkan adalah *Handmade Premium Detail*, yang diwujudkan melalui elemen benang, aksesoris emas, *detail moulding*, dan tata letak yang rapi untuk merepresentasikan kualitas pengerjaan dan karakter *premium* Kurnia Elite. Hasil perancangan berupa *carousel feeds Instagram*, *banner*, *roll-banner*, kartu nama, *binder*, kantong belanja besar, totebag, *UI Website desktop*, dan *UI Website mobile* yang menerapkan identitas visual secara konsisten melalui warna, tipografi, elemen visual, fotografi, dan *layout*. Berdasarkan hasil *testing*, media yang dirancang mampu menyampaikan informasi dengan baik, memperkuat identitas merek, serta membangun kesan *premium* dan profesional. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan dapat mendukung kegiatan promosi sekaligus meningkatkan citra merek Kurnia Elite.

Kata kunci: *marketing collateral*, media promosi, identitas visual, butik gorden.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

Kurnia Elite is a curtain boutique specializing in curtain products and interior decoration. Amidst rising business competition in the digital era, Kurnia Elite requires promotional media capable of consistently establishing a visual identity and enhancing the effectiveness of marketing communications. This design project aims to create a marketing collateral system that reinforces Kurnia Elite's image as a premium, elegant, and professional curtain boutique. The design process involved observation, interviews, literature review, and documentation, followed by moodboard creation, thumbnail sketching, key visual development, design alternative generation, digitization, testing, evaluation, and final artwork production. The visual concept applied is "Handmade Premium Detail," realized through elements such as thread motifs, gold accents, molding details, and a clean layout to represent the quality of craftsmanship and Kurnia Elite's premium character. The design deliverables include Instagram carousel feeds, banners, roll-up banners, business cards, binders, large shopping bags, tote bags, and desktop and mobile website interfaces, all consistently applying the visual identity through color, typography, visual elements, photography, and layout. Testing results indicate that the designed media effectively convey information, strengthen brand identity, and establish a premium, professional impression. Consequently, this design project is expected to support promotional activities while enhancing Kurnia Elite's brand image.

Keywords: *marketing collateral, promotional media, visual identity, curtain boutique.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PRAKATA

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan judul *“Perancangan Desain Marketing Collateral Sebagai Media Promosi Butik Gorden Kurnia Elite”* dengan lancar dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Tak hanya itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan pada saat penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

Laporan Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan Program Studi Sarjana Terapan Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta. Dalam penulisan Laporan Tugas Akhir dari awal sampai akhir dapat terselesaikan dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati pada kesempatan kali ini ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Zulkarnain, S.T., M.Eng., selaku Ketua Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan.
3. Dwi Agnes Natalia Bangun, S.Ds., M.Ds., selaku Kepala Program Studi Desain Grafis.
4. Anggi Anggarini, M.Ds, selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan masukan serta arahan dalam penyusunan Proposal Tugas Akhir.
5. Rachmadita Dwi Pramesti, M.Ds, selaku wali kelas DG D angkatan 2022, yang telah membimbing, mendidik, dan mendukung penulis sejak semester awal hingga saat ini, serta memberikan arahan yang berharga selama proses perkuliahan.
6. Bapak/Ibu Dosen Politeknik Negeri Jakarta, yang turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga Proposal Tugas Akhir ini dapat selesai.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Kepada kedua orang tua penulis, Alm. Drs. Agus Maksum dan Novianti, serta saudara kandung penulis yaitu Muhammad Niko Alfiansyah dan Okto Rajibur Rahman yang selalu memberikan dukungan, segala doa yang terbaik, dan kasih sayang yang penuh kepada penulis selama menyusun Laporan Tugas Akhir.
8. Muhammad Wahyudin selaku owner Kurnia Elite, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga bersedia menjadi klien dalam perancangan desain *marketing collateral* sebagai media promosi untuk Proposal Tugas Akhir.
9. Rusdi, Elsa, Lupi, Zilla (Vacanza) yang selalu menemani dalam pengerjaan dan memberikan dukungan penuh.

Tanpa peran dari banyak pihak di atas, Proposal Tugas Akhir ini tidak akan pernah terwujud. Namun Proposal Tugas Akhir ini sudah dibuat dengan sebaik- baiknya, tentunya masih jauh dari kesempurnaan baik secara isi maupun sistematikanya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dan diterima dengan segenap hati.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 08 Juli 2026

Meirza Syahrul Milad



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Ruang Lingkup Pembahasan.....	3
1.4 Tujuan dan Manfaat.....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN PERANCANGAN.....	6
2.1 Media Promosi.....	6
2.1.1 Jenis-Jenis Media Promosi.....	6
2.1.2 Fungsi dan Tujuan Media Promosi.....	7
2.2 <i>Marketing Collateral</i>	8
2.2.1 Jenis <i>Marketing Collateral</i>	9
2.3 Teori Desain Grafis.....	10
2.3.1 Tipografi.....	11
2.3.2 Gambar.....	13
2.3.3 Warna.....	14
2.3.4 <i>Layout</i> (Tata Letak).....	20
2.4 <i>Design Thinking</i>	26
2.5 <i>Mind Map</i>	28
2.6 <i>Moodboard</i>	29
BAB III METODE PERANCANGAN.....	32
3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Data dan Analisis.....	35
3.2.1 Profil Klien.....	35
3.2.2 <i>Product Knowledge</i>	36



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2.3 <i>Target Audience</i>	39
3.2.4 Kompetitor.....	40
3.2.5 <i>Consumer Insight</i>	44
3.2.6 <i>Positioning</i>	50
3.2.7 Analisis <i>SWOT</i>	52
3.2.8 Arahan Kreatif.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Konsep Visual.....	58
4.1.1 <i>Mind Mapping</i>	58
4.1.2 <i>Moodboard</i>	59
4.2 Proses Desain.....	59
4.2.1 Sketsa <i>Thumbnail</i>	60
4.2.2 <i>Key Visual</i>	61
4.2.3 Sketsa Manual.....	66
4.2.4 Sketsa Digital.....	71
4.2.5 Desain Terpilih.....	73
4.2.6 Penjelasan Media.....	74
4.2.7 <i>Prototype</i>	80
4.2.8 Hasil <i>Testing</i>	82
4.2.9 Evaluasi.....	88
4.3 Desain <i>Final</i>	90
4.4 Pertimbangan Produksi.....	96
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Simpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	111



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh media promosi cetak.....	9
Gambar 2.2 Warna Komplementer.....	16
Gambar 2.3 Warna <i>Analogous</i>	17
Gambar 2.4 Warna <i>Triadic</i>	18
Gambar 2.5 Warna Split Komplementer.....	19
Gambar 2.6 Warna <i>Tetradic</i>	20
Gambar 2.7 Elemen Teks.....	21
Gambar 2.8 Elemen Visual.....	22
Gambar 2.9 <i>Invisible Element</i>	23
Gambar 2.10 Prinsip Desain Grafis.....	24
Gambar 2.11 <i>Design Thinking</i>	27
Gambar 2.12 <i>Mind Map</i>	28
Gambar 2.13 <i>Moodboard</i>	30
Gambar 3.1 Tahap Perancangan.....	32
Gambar 3.2 Logo Kurnia Elite.....	35
Gambar 3.3 <i>Pinch Pleat & Smokering</i>	37
Gambar 3.4 <i>Classic Valance & Italic Valance</i>	37
Gambar 3.5 <i>Curtain</i> (Kain Tebal) & <i>Vitrace</i> atau <i>Sheer</i> (Kain Tipis).....	38
Gambar 3.6 Logo Serbaantik.....	40
Gambar 3.7 <i>Feeds Insgram</i> Serbaantikinterior.....	41
Gambar 3.8 Logo Lilygordyn.....	42
Gambar 3.9 <i>Feeds Instagram</i> Lilygordyn.....	43
Gambar 3.10 Logo Customgorden_id.....	43
Gambar 3.11 <i>Feeds Instagram</i> Customgorden_id.....	44
Gambar 3.12 <i>Positioning</i>	50
Gambar 4.1 <i>Mind Mapping</i>	58
Gambar 4.2 <i>Moodboard</i>	59
Gambar 4.3 Sketsa <i>Thumbnail</i>	61
Gambar 4.4 Palet Warna.....	62
Gambar 4.5 <i>Typeface</i>	63
Gambar 4.6 Ilustrasi.....	63
Gambar 4.7 Ikon.....	64
Gambar 4.8 Foto.....	65
Gambar 4.9 <i>Layout</i>	65

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 4.10 Sketsa Alternatif <i>Carousel</i> 1.....	66
Gambar 4.11 Sketsa Alternatif <i>Carousel</i> 2.....	67
Gambar 4.12 Sketsa Alternatif <i>Carousel</i> 3.....	68
Gambar 4.13 Sketsa Alternatif <i>Carousel</i> 4.....	69
Gambar 4.14 Sketsa Alternatif <i>Carousel</i> 5.....	70
Gambar 4.15 Desain Komprehensif <i>Carousel Feeds Instagram</i> 1.....	71
Gambar 4.16 Desain Komprehensif <i>Carousel Feeds Instagram</i> 2.....	72
Gambar 4.17 Desain Komprehensif <i>Carousel Feeds Instagram</i> 3.....	73
Gambar 4.18 Desain Komprehensif <i>Carousel Feeds Instagram</i> Terpilih..	74
Gambar 4.19 Desain <i>Carousel Feeds Instagram</i>	75
Gambar 4.20 Desain <i>Binder</i>	76
Gambar 4.21 Desain <i>Totebag</i>	76
Gambar 4.22 Desain <i>Banner</i>	77
Gambar 4.23 Desain <i>Roll-Banner</i>	78
Gambar 4.24 Desain Kantong Belanja Besar.....	78
Gambar 4.25 Desain Kartu Nama.....	79
Gambar 4.26 Desain <i>UI Website Dekstop & UI Website Mobile</i>	79
Gambar 4.27 <i>Mockup Digital</i>	81
Gambar 4.28 <i>Dummy Cetak</i>	82
Gambar 4.29 <i>Detail Banner</i>	83
Gambar 4.30 <i>Detail Roll-Banner</i>	84
Gambar 4.31 <i>Detail Kartu Nama</i>	84
Gambar 4.32 <i>Detail Binder</i>	85
Gambar 4.33 <i>Detail Kantong Belanja Besar</i>	85
Gambar 4.34 <i>Detail Kantong Belanja Besar</i>	86
Gambar 4.35 Kartu Nama.....	89
Gambar 4.36 <i>Banner</i>	89
Gambar 4.37 Desain <i>Carousel Feeds Instagram</i>	90
Gambar 4.38 Desain <i>Binder</i>	91
Gambar 4.39 Desain <i>Totebag</i>	92
Gambar 4.40 Desain <i>Banner</i>	93
Gambar 4.41 Desain <i>Roll-Banner</i>	94
Gambar 4.42 Desain Kantong Belanja Besar.....	95
Gambar 4.43 Desain Kartu Nama.....	95
Gambar 4.44 Desain <i>UI Website Dekstop & UI Website Mobile</i>	96



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kuesioner <i>Form</i>	46
Tabel 3.2 Matriks <i>SWOT</i>	52
Tabel 3.3 <i>Creative Brief</i>	54
Tabel 4.1 Hasil <i>Testing</i>	87
Tabel 4.2 Pertimbangan Produksi.....	97





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Logbook Bimbingan Tugas Akhir.....	111
Lampiran 2 : Transkrip Wawancara.....	112
Lampiran 3 : Kuesioner <i>Survey via Google Form</i>	114
Lampiran 4 : Dokumentasi <i>Testing</i>	123
Lampiran 5 : Transkrip Wawancara.....	124
Lampiran 6 : Cek Plagiarisme.....	126
Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup.....	127





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri interior rumah di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan seiring meningkatnya jumlah hunian, khususnya pada segmen kelas menengah atas, yang mendorong kebutuhan akan produk dekorasi interior dengan fungsi, estetika, dan kualitas yang lebih baik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Statistik Indonesia 2025, sektor industri pengolahan masih menjadi kontributor utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dengan kontribusi sekitar 18–19 persen pada periode 2023–2024, di mana subsektor furnitur dan dekorasi interior menjadi bagian penting dalam aktivitas produksi dan konsumsi domestik (Statistik Indonesia, 2025)

Kondisi ini mendorong pelaku usaha dekorasi interior untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian target pasar secara lebih efektif. Konsumen modern cenderung selektif dan mengandalkan informasi visual sebelum mengambil keputusan pembelian (Shafa Budiman et al., 2024). Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *marketing collateral*, yaitu pemanfaatan berbagai media cetak dan *digital* untuk mempromosikan *brand* serta menjangkau berbagai karakteristik audiens.

Marketing collateral mampu menyesuaikan karakteristik *target audience* dengan tingkat kemampuan digitalisasi yang berbeda, sehingga pesan dapat diterima secara lebih efektif. Secara teoritis, komunikasi pemasaran berperan dalam meningkatkan *brand recall* dan memperkuat loyalitas konsumen (Prayoga, 2025). Selain itu, *marketing collateral* juga berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*, membentuk persepsi profesional, serta membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Efektivitas tersebut bergantung pada penyusunan visual yang tepat melalui penerapan prinsip desain seperti *layout*, tipografi, warna, komposisi, dan *hierarchy* agar pesan tersampaikan secara jelas, menarik, dan mudah diingat oleh audiens (Fais et al., 2025).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Salah satu usaha dekorasi interior yang bergerak di bidang gorden adalah Kurnia Elite. Kurnia Elite merupakan butik gorden yang berdiri pada Mei 2021 dan berfokus pada produk berkualitas tinggi dengan pendekatan estetika yang *timeless*. Produk yang dihasilkan dirancang untuk memiliki daya tahan jangka panjang sebagai respon terhadap konsumsi cepat. Target pasar Kurnia Elite adalah segmen menengah ke atas yang mempertimbangkan kualitas, fungsi, dan nilai estetika dalam memilih produk interior. Namun, dalam praktiknya Kurnia Elite masih mengalami kendala dalam aktivitas promosi karena media yang digunakan belum terintegrasi dan belum memiliki standar visual yang konsisten, sehingga belum mampu merepresentasikan *positioning brand* secara optimal serta membatasi jangkauan di tengah persaingan industri interior yang semakin meningkat. Oleh karena itu, Kurnia Elite membutuhkan pengembangan media promosi yang menggabungkan media cetak dan digital, seperti *banner*, kartu nama, dan *totebag* untuk memperkuat identitas *brand* secara langsung, serta konten dan *feeds Instagram* yang relevan dengan perilaku *target audience* dalam mencari referensi visual, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat daya saing.

Menurut Tim Brown, *design thinking* merupakan metode pemecahan masalah yang berpusat pada manusia dengan menggabungkan kebutuhan pengguna, potensi teknologi, dan tujuan bisnis (Eli, 2019). Metode ini memungkinkan desainer menghasilkan ide, membuat *prototype*, dan menguji solusi secara sistematis. Pada penelitian sebelumnya, metode *design thinking* telah diterapkan dalam pengembangan produk interior berbasis tekstil, seperti pengembangan desain produk interior menggunakan kain tenun (Damajanti et al., 2024). Namun, penelitian tersebut belum secara mendalam menjelaskan keterkaitan antar media promosi yang digunakan serta alasan strategis di balik pemilihan setiap media, khususnya dalam konteks industri tekstil interior dan gorden yang memiliki karakteristik visual dan material yang unik. Selain itu, perancangan *marketing collateral* yang terintegrasi dan sistematis pada Kurnia Elite juga belum pernah dilakukan sebelumnya.

Perancangan *marketing collateral* pada Kurnia Elite perlu dilakukan untuk



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mendukung efektivitas komunikasi pemasaran dan meningkatkan daya saing *brand*. *Marketing collateral* yang dirancang secara sistematis terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat kepercayaan terhadap *brand* (Ramadhina, 2024). Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan media promosi dalam bentuk cetak, konten media sosial, dan elemen pendukung lainnya. Selain itu, perancangan ini juga bertujuan untuk menjelaskan peran dan keterkaitan antar media sehingga tercipta sistem pemasaran yang efektif, konsisten, dan sesuai dengan *positioning brand*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perancangan *marketing collateral* untuk memperkuat *positioning* dan *brand awareness* Kurnia Elite?
2. Bagaimana penerapan teori desain grafis dalam perancangan *marketing collateral* Kurnia Elite?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan tugas akhir ini meliputi:

1. Proses perancangan *marketing collateral* yang meliputi riset, analisis, perumusan konsep, pengembangan desain, dan finalisasi media.
2. Penerapan teori desain grafis yang mencakup prinsip *layout*, tipografi, warna, komposisi, *branding*, dan hirarki visual dalam konteks komunikasi pemasaran.

1.4 Tujuan dan Manfaat

A. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Melakukan proses perancangan *marketing collateral* untuk memperkuat *positioning* Kurnia Elite sebagai butik gorden.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Menerapkan teori desain grafis dalam menciptakan media komunikasi pemasaran yang sistematis dan profesional.

B. Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan sistem *marketing collateral* yang terintegrasi sehingga mampu meningkatkan *brand awareness*, memperjelas *positioning*, dan memperkuat persepsi kualitas.
2. Menambah kajian akademik mengenai perancangan *marketing collateral* pada sektor interior berbasis nilai keberlanjutan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini disusun menjadi tiga bab utama yang saling berkaitan dan membentuk alur perancangan secara sistematis, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum penelitian yang mencakup latar belakang permasalahan, rumusan masalah, ruang lingkup pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bagian ini memberikan dasar pemahaman mengenai fenomena industri gorden, urgensi perancangan *marketing collateral* Kurnia Elite, serta arah dan fokus penelitian yang dilakukan.

BAB II LANDASAN PERANCANGAN

Bab ini memuat landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam proses perancangan *marketing collateral* Kurnia Elite. Teori yang dibahas meliputi *brand image*, komunikasi pemasaran, konten *marketing*, prinsip desain grafis, serta teori pendukung lain yang relevan dengan perancangan media promosi. Bab ini juga menjelaskan teori metode riset desain yang digunakan sebagai kerangka berpikir dalam proses pengerjaan Tugas Akhir

BAB III METODE PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi teknik pengumpulan data, metode analisis, penggalan ide, hingga eksekusi desain. Pada bab ini juga disajikan data dan analisis yang mencakup profil Kurnia Elite, *product knowledge*, *target audience*, analisis kompetitor, *consumer insight*, serta analisis *SWOT*. Selanjutnya, bab ini memuat arahan kreatif sebagai dasar eksekusi desain, yang meliputi latar belakang proyek, tujuan komunikasi, pesan utama, *positioning*, tema dan gaya visual, serta *media marketing collateral* yang akan dirancang.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan proses perancangan desain *marketing collateral* sebagai media promosi Butik Gorden Kurnia Elite, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Perancangan desain *marketing collateral* mampu menjawab rumusan masalah penelitian melalui penyajian media promosi yang menampilkan identitas visual Kurnia Elite secara konsisten. Penggunaan foto produk yang menonjolkan kualitas jahitan, penerapan warna yang selaras dengan karakter merek, serta penyusunan elemen visual yang terstruktur menghasilkan media promosi yang mampu memperkuat citra *premium* dan meningkatkan efektivitas komunikasi kepada target audiens.
2. Tujuan perancangan untuk membangun identitas visual yang konsisten serta meningkatkan efektivitas media promosi Kurnia Elite berhasil diwujudkan melalui penerapan konsep *Handmade Premium Detail* yang merepresentasikan karakter *premium*, elegan, dan profesional. Konsep tersebut diterapkan secara konsisten pada seluruh media sehingga membentuk citra merek yang lebih kuat dan mudah dikenali.
3. Hasil akhir perancangan berupa sistem *marketing collateral* yang terdiri atas *carousel feeds Instagram*, *banner*, *roll-banner*, kartu nama, *binder*, kantong belanja besar, *totebag*, *UI website desktop*, dan *UI website mobile*. Keseluruhan media saling terintegrasi melalui penggunaan identitas visual yang konsisten sehingga mampu mendukung aktivitas promosi dan memperkuat *positioning* Kurnia Elite sebagai butik gorden premium.
4. Tahap *testing* menunjukkan bahwa media yang dirancang telah memenuhi kebutuhan perusahaan, namun masih memerlukan beberapa penyempurnaan pada aspek teknis seperti kualitas hasil cetak, penyesuaian material, dan tata letak. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menghasilkan *final artwork* yang lebih fungsional, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

5. Secara keseluruhan, proses perancangan membuktikan bahwa penerapan identitas visual yang konsisten melalui sistem *marketing collateral* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi visual, memperkuat *brand awareness*, serta mendukung Kurnia Elite dalam membangun citra merek yang lebih profesional dan kompetitif di tengah persaingan bisnis butik gorden.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan, proses *testing*, dan evaluasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak serta menjadi referensi dalam pengembangan perancangan *marketing collateral* di masa mendatang. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut.

1. Media *marketing collateral* sebaiknya diterapkan secara konsisten pada setiap media cetak maupun media digital agar identitas visual Kurnia Elite tetap terjaga dan mudah dikenali oleh masyarakat.
2. Evaluasi terhadap media promosi perlu dilakukan secara berkala berdasarkan tanggapan pelanggan sehingga kualitas desain dan efektivitas penyampaian informasi dapat terus ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan pasar.
3. Pada proses produksi, pemilihan material, teknik cetak, dan percetakan perlu dipertimbangkan dengan baik agar hasil akhir sesuai dengan rancangan desain, terutama dalam menjaga akurasi warna, kualitas cetak, dan *finishing* setiap media.
4. Perancangan *marketing collateral* dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan media promosi digital yang lebih interaktif, seperti pengembangan *website* yang dapat diimplementasikan secara nyata maupun konten media sosial yang lebih variatif.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih banyak pada tahap testing sehingga hasil evaluasi menjadi lebih komprehensif dan dapat menghasilkan rekomendasi pengembangan desain yang lebih akurat.
6. Penelitian selanjutnya juga dapat mengukur efektivitas *marketing collateral* terhadap peningkatan *brand awareness*, citra merek, maupun keputusan pembelian konsumen sehingga manfaat media yang dirancang dapat dianalisis secara lebih mendalam.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, F. R., Nuraini, R., Anggun, A., & Voutama, A. (2025). Penerapan metode design thinking dalam perancangan UI/UX aplikasi manajemen keuangan. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 7(2), 327–333. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v7i2.1931>
- Ahmad, M. (2024). The effect of visual advertisement on consumer buying behaviors. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 8(4). <https://doi.org/10.46827/ejmms.v8i4.1620>
- Andi, P. Y., & Kusumowidagdo, A. (2024). Interior branding: issues and opportunities for interior design businesses. *Aksen: Journal of Design and Creative Industry*, 8(3). <https://doi.org/10.37715/aksen.v8i3.4622>
- Astana, I. G. M. O., & Sumiasa, K. (2023). Partisipasi word of mouth dibalik pengambilan keputusan pembelian pada Toko Dicky Putra Korden. *Artha Satya Dharma*, 16(1), 18–24. <https://doi.org/10.55822/asd.v16i1.280>
- Badan Pusat Statistik . (2025). *Statistik Indonesia 2025* (M. Rajab Syafrizal, B. Muslim, A. Setiawan, R. Ghaniswati, C. Ayu Ardania, D. Wijayanti, D. Venditama, A. Kartika Wulandari , A. Budi Jatmiko, M. Indah, & S. Adimira, Eds.; Vol. 53). <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/8cfe1a589ad3693396d3db9f/statistik-indonesia-2025.html> (2025)
- Bangun, D. A. N., Maheni, MRR. T., Anggarini, A., Ramadanti, M. D., Arbianti, D., & Shafiyah, D. F. (2025). Penerapan konsep eco-friendly pada kemasan kain ecoprint Zee Collection. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 8(02),



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

172–188. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v8.i02.a9702>

Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>

Christabella, S., Helga Xaviera, G., Yohanes, J., Shelly Kwu, P., & Putra Nugraha, D. (2025). Implementasi Regulasi Extended Producer Responsibility (EPR) dalam Daur Ulang Limbah Fast Fashion di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 5(5), 4209–4217. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i5.4907>

Damajanti, M. N., Tulistianoro, L., & Tedjokoesoemo, P. E. D. (2024). Pengembangan Desain Produk Fesyen dan Interior dengan Memanfaatkan Kain Tenun Pokmas Wastra Sejahtera Desa Penggaron, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang. *SHARE “SHaring - Action - REflection,”* 10(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/share.10.1.1-8>

Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). Digital marketing - marketing opportunities and the power of digital consumers. *Ekonomika Poljoprivrede*, 70(4), 1187–1199. <https://doi.org/10.59267/ekopolj23041187d>

Djunaedi, A., Anggarini, A., & Kartika, R. N. (2024, April 1). *Penerapan design thinking pada perancangan marketing collateral untuk ristiant catering*. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jkm/article/view/7222>

Elisabet Valentina Sianturi, & Eka Noviana. (2025). Analisis Dampak Positif Visual Branding terhadap UMKM. *Abstrak : Jurnal Kajian Ilmu Seni*,



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Media Dan Desain, 2(4), 85–108.

<https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i4.772>

Fahrudin, N. F., & Wahyudi, A. D. (2023, February 1). *Modeling Inventory Systems Using The User Experience Design Model Method*. <https://ejournal.techcartpress.com/dimis/article/view/12>

Fais, Moh. A., Deviyanti, I. G. A. S., Rahmanto, A., & Prihartanti, W. (2025). Penerapan desain visual dan optimalisasi media digital sebagai strategi efisiensi nilai untuk meningkatkan daya saing umkm Lely Gorden Interior di Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat : BAKTI KITA*, 6(2), 125–137. <https://doi.org/10.52166/baktikita.v6i2.10974>

Hamizar, A., Masniati, A., Holle, M. H., & Mohamad, S. I. S. (2023). Role of visual language in marketing: Build and implement branding identity on mini-market. *Elite : English and Literature Journal*, 10(1), 77–89. <https://doi.org/10.24252/elite.v10i1.36294>

Herdiyan Saputra, R., & el-Khaeri Kesuma, M. (2025). *Teori Desain Grafis*. 1 No. 2(2025).

icebgc, A. F. U., icebgc, P. P., & icebgc, F. L. N. (2022). Analysis of the Mission Statement of the Creative Economy in Presidential Regulation of the Republic of Indonesia No. 142 of 2018 concerning the Master Plan for the Development of the National Creative Economy 2018 – 2025. *Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges*, 5(1), 265–272. <https://doi.org/10.33005/ic-ebgc.v1i1.29>

Iluh Nadila Rahma, Darren Nataleano Metusalak Taulo, & Muhammad Yasin.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(2024). Pola Spasial Industri Kecil Menengah (IKM) dan Industri Rumah Tangga (IRT) di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 53–60. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i3.2570>

Indahsari, R. D., & Rizqi, A. N. (2021). Website layout design of Kurnia Advertising as a promotion media in the city of Malang. *VCD: Journal of Visual Communication Design*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.37715/vcd.v6i1.2695>

Irman, I., & Pranata, H. (2025). The role of typography in branding strategy. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(04), 161–163. <https://doi.org/10.56127/jukim.v4i04.2243>

Koniah, R., Hendratno, & Sukartiningsih, W. (2025). Keefektifan Media Poster Sebagai Sarana Penyampaian Informasi: Studi Literatur Tinjauan Multi Perspektif. *JS (Jurnal Sekolah)*, 9(2), 281–291. <https://doi.org/10.24114/js.v9i2.64841>

Kumar, R., & Naaz, S. (2023). Exploring the depth of elements and principles of visual design. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2ECVPAMIAP), 105-127-105–127. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2ECVPAMIAP.2023.709>

Maulini, Y., Nugroho, D., Supriatna, B., Alhadihaq, M. Y., & Haryati, R. (2023). The influence of visual branding innovation and facility design on customer value. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 332–342. <https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3342>

Nugraha, D. P., Xaviera, G. H., Yohanes, J., Kwu, P. S., & Nathanael, S. C.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(2025). Implementasi Regulasi Extended Producer Responsibility (EPR) dalam Daur Ulang Limbah Fast Fashion di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 5(5), 4209–4217. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i5.4907>

Nurbadillah, N., Wiguna, I. M., Fadlurohman, R., & Kuntari, W. (2025). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi dalam Desain Grafis sebagai Pendukung Branding UMKM. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi*, 5(1), 419–426. <https://doi.org/10.56870/158k1d46>

Nurhasanah, A., & Komarudin, O. (2024). Perancangan user interface dan user experience pada aplikasi ”bukuku” menggunakan metode design thinking. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(5), 10401–10409. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i5.11042>

Paronaliya, D., & Ratnanto, S. (2025, August 5). *Analisis loyalitas pelanggan gorden hayamas melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan*. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/7968>

Pramesti, R. D., Anggarini, A., Ramadita, F., Putri, Z. N., Ramadanti, M. D., & Syafa, G. D. M. (2025, September 30). *Desain Struktur Kemasan Reusable Produk Skincare Moisturizer Untuk Mendukung Green Packaging*. <https://ocs.machung.ac.id/index.php/seminarnasionaldesainkomunikasiv/article/download/703/419>

Prayoga, E. S., Andayani, S., & Pujiyanto, A. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Konten Markering Terhadap Keputusan Pembelian Interior Pada Idee



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Projects. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(04), 224–241.
<https://doi.org/10.69957/grjb.v5i04.2538>

Queen, M. V., Bangun, D. A. N., & Djonaedi, E. (2023, April 21). *Desain Brand Profile Book Sebagai Media Branding Marketeers Internasional*.
<https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jkm/article/view/6400>

Ramadhina, R. M. L., & Astuti, S. B. (2024). Branding through interior design: exploring theory, and interpretation. *Review of Urbanism and Architectural Studies*, 22(2), 44–51.
<https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2024.022.02.5>

Rizkika, A. A., & Dellyana, D. (2024). Enhancing brand loyalty through innovative branding initiatives in home decor enterprise. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(07).
<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i7-30>

Salma, L., Pramesti, R. D., & Prastiwinarti, W. (2024). *Visual kemasan perhiasan kawat tembaga pernik elok sebagai representasi produk*. 02(0`1), 36–46.

Sari, A. N., & Soedjoko, D. K. H. (2024, July 10). *Komunikasi pemasaran, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sumber rejeki kediri*.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4764?articlesBySimilarityPage=24>

Sari Utami, A., Adib, A., & Widodo, S. (2019). Study of typography in Pijat Gaul banner in Surakarta. *Proceedings of the Proceedings of the 1st Seminar and Workshop on Research Design, for Education, Social Science, Arts,*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

and Humanities, *Seward Fressh* 2019, April 27 2019, Surakarta, Central Java, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.27-4-2019.2286807>

Sasi, S. B. (2024). Impact of advertising on consumer buying behaviour. In *Futuristic Trends in Management Volume 3 Book 11* (pp. 147–152). Iterative International Publisher, Selfypage Developers Pvt Ltd. <https://doi.org/10.58532/v3bhma11p4ch6>

Schloss, K. B. (2025). Perceptual and cognitive foundations of information visualization. *Annual Review of Vision Science*, 11(1), 303–330. <https://doi.org/10.1146/annurev-vision-110323-110009>

Setiawan, H., Alya, & Amayati, V. (2025). Analisis tipografi dan tata letak terhadap daya serap informasi dalam media cetak. *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 8(1), 42–52. <https://doi.org/10.37567/syiar.v8i1.3739>

Shafa Budiman, A., Gracia Tumimomor, E., Ekklesia Anastasia Saragih, D., & Parhusip, J. (2024). Analisis proporsi pengguna internet berdasarkan karakteristik sosial ekonomi di Indonesia. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(1), 374–377. <https://doi.org/10.36040/jati.v9i1.12304>

Simamora, A. J. J., Kurniawati, D., & Zulkarnain, I. (2024). Integrated marketing communication activities of PT. Prima Inti Nusa in building a positive corporate image. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 4(8), 1195–1208. <https://doi.org/10.55927/mudima.v4i8.10395>

Sitindaon, N., Lubis, N. W., Malau, G. T., Siburian, K. M. Y., & Ayuningrum, U. S. (2024). Promotion strategy in increasing customer loyalty in companies.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Holistic Science, 4(3), 362–372. <https://doi.org/10.56495/hs.v4i3.728>

Suprpto, R., & Purwanti, R. (n.d.). *Study of typography design as elements in developing the visual city branding identity of cities in Indonesia*. EUDL. Retrieved April 12, 2026, from <http://eudl.eu/doi/10.4108/eai.2-11-2019.2294925>

Susilastuti, D. (2025). Implementasi Filosofi Warna Budaya Jawa dan Kalimantan Pada Interior (Studi Kasus Interior Dengan Thema the Soul of Java dan the Voyage of Borneo). *Artika*, 9(2), 271–288. <https://doi.org/10.34148/artika.v9i2.1425>

Umer Hameed. (2023). *Principles of Design*. <https://www.researchgate.net/doi/10.13140/RG.2.2.32698.16326>

Utami, A. S., Adib, A., & Widodo, S. (n.d.). *Study of Typography in Pijat Gaul Banner in Surakarta*. EUDL. Retrieved April 12, 2026, from <http://eudl.eu/doi/10.4108/eai.27-4-2019.2286807>

Wardhana, A. S., Pawito, P., & Satyawan, Ign. A. (2023). Marketing communication analysis of the consumer decision making process. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(11), 3107–3120. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i11.6675>

Widjaja, G. (2022). What experts tell about integrated marketing communication for effective business promotion and sale strategy. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(1), 48–62. <https://doi.org/10.31538/iijs.v5i1.1661>

Woolery, E. (2019). *Design Thinking Handbook*.

https://oer.libero.edu.vn/wp-content/uploads/2023/02/InVision_DesignThinkingHandbook.pdf (2019)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Logbook Bimbingan Tugas Akhir

Ao Name	Tahap Penelitian	Materi yang dibahas	Status	Tanggal Bimbingan	Catatan Pembimbing
Bimbingan ke-1	Bab 1 Pendahuluan	Latar Belakang	Done	February 12, 2026	Ganti klien, sebab 2 klien sebelumnya urgensi nya kurang.
Bimbingan ke-2	Bab 1 Pendahuluan	Tujuan penelitian	Done	February 20, 2026	Klien sudah ada, tapi tujuannya masih ngawang (kurang tajam tujuannya) dan arahnya belum jelas. Cari USP dari perusahaan tersebut dan cari problemnya apa. Biar bisa dikasih solusinya.
Bimbingan ke-3	Bab 1 Pendahuluan	Tujuan penelitian	Done	February 27, 2026	Perubahan judul TA. Namun, urgensi terkait branding dan target market dari klien belum memenuhi spesifikasi untuk di angkat. Untuk perancangan ulang compro. Solusi nya, coba tanyakan klien lagi, kira2 mau di ubah brandingnya atau mau ada tambahan target market lagi? kalo merevisi compro lama itu teknis, jadi tinggal tambahkan saja, belum bisa di angkat jadi TA.
Bimbingan ke-4	Bab 1 Pendahuluan	Profil Klien	Done	February 27, 2026	Pergantian klien yaitu Kurnia Elite
Bimbingan ke-5	Bab 1 Pendahuluan	Profil Klien	Done	February 28, 2026	Dari bu anggi sudah okey, tapi bu anggi mau meyakinkan dosen2 yang lain.
Bimbingan ke-6	Bab 1 Pendahuluan	Profil Klien	Done	March 2, 2026	Approval klien Kurnia Elite dan di lanjutkan untuk penulisan BAB 1
Bimbingan ke-7	Bab 2 Landasan Perancangan	Penulisan Bab 2	Done	March 31, 2026	Catatan ada di gdocs, ada beberapa revisi. REVISI BAB I di awal dan BAB II
Bimbingan ke-8	Bab 3 Metode Perancangan	Metode Penelitian Analisis Positioning Analisis kompetitor	Done	April 10, 2026	detailin BAB 3, dari metode penelitian, product knowledge
Bimbingan ke-9	Bab 3 Metode Perancangan	Mencari data consumer insight	Done	April 11, 2026	Tabel pertanyaan untuk kuesioner sudah dibuat, namun dari bu anggi ada penambahan di bagian preferensi yaitu mengarahkan konsumen ke arah di approach brand
Bimbingan ke-10	Bab 3 Metode Perancangan	Analisis consumer insight Analisis Positioning Analisis SWOT Creative Brief	Done	April 14, 2026	kesimpulan di kasih tabel di bawahnya, dan dikasih kata kunci yang sering muncul (consumer insight), brand awareness positioning yang di tabe (Positioning). Analisis SWOT kurang tepat untuk penggabungannya dan kesimpulan strategi nya.
Bimbingan ke-11	Bab 3 Metode Perancangan	Analisis SWOT Creative Brief	Done	April 22, 2026	kurang di pertajam SWOT nya
Bimbingan ke-12	Bab 3 Metode Perancangan	Analisis SWOT Creative Brief	Done	May 7, 2026	• Kasih nomer untuk S-Q, W-Q, S-T, W-T • Perubahan tone and manner • Sedikit perubahan key message
Bimbingan ke-13	Konsep Visual		Done	June 1, 2026	Kembangkan konsep visual dari keyword utama agar desain memiliki arah yang jelas.
Bimbingan ke-14	Konsep Visual		Done	June 11, 2026	Perbaiki konsistensi layout, warna, tipografi, visual produk, dan call-to-action pada seluruh media
Bimbingan ke-15			Done	June 15, 2026	Cek kembali ukuran media, keterbacaan teks, ketepatan warna, dan kualitas gambar.
Bimbingan ke-16			Done	June 26, 2026	Lakukan pengecekan akhir pada seluruh hasil desain agar konsisten dari segi warna, layout, tipografi, dan pesan visual. Pastikan mockup akhir sudah merepresentasikan penerapan media.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Tanggal : 30 Januari 2026

Narasumber : Muhammad Wahyudin

Jabatan : Owner Kurnia Elite

Wawancara : Tatap muka

Meirza :	Baik mas, saya ingin mulai dari pertanyaan dasar dulu. Bisa diceritakan bagaimana sejarah awal terbentuknya Kurnia Elite dan sejak kapan mulai berdiri?
Wahyu :	Kurnia Elite merupakan usaha di bidang interior, khususnya gorden, yang berdiri pada Mei 2021. Awalnya saya melihat adanya kebutuhan pasar terhadap produk gorden yang tidak hanya berfungsi sebagai penutup jendela, tetapi juga memiliki nilai estetika. Dari situ, Kurnia Elite hadir sebagai butik gorden yang fokus pada kualitas tinggi dengan desain yang timeless. Produk yang kami buat dirancang agar tahan lama sebagai respon terhadap tren konsumsi cepat.
Meirza :	Berarti dari awal memang sudah fokus ke kualitas ya mas. Kalau untuk target pasar sendiri, Kurnia Elite ini menasar ke siapa?
Wahyu :	Iya, betul. Target utama kami adalah segmen menengah ke atas. Konsumen kami biasanya mempertimbangkan kualitas, fungsi, dan nilai estetika. Jadi mereka tidak hanya melihat harga, tapi juga nilai jangka panjang dari produk yang digunakan.
Meirza :	Kalau dari sisi positioning, apa yang membedakan Kurnia Elite dengan kompetitor lain di bidang gorden, mas?
Wahyu :	Kami menekankan pada kualitas yang konsisten dan pendekatan desain yang proporsional. Dalam beberapa aspek pengukuran dan pengerjaan, kami menerapkan prinsip rasio emas supaya hasilnya lebih seimbang secara visual. Selain itu, kami juga menjaga standar produksi, jadi hasil yang diterima konsumen tetap konsisten.
Meirza :	Dalam praktiknya, apakah ada kendala yang saat ini masih dihadapi Kurnia Elite, mas?
Wahyu :	Ada. Kendala utama ada di sisi promosi. Media yang digunakan masih belum terintegrasi. Selain itu, pesan <i>brand</i> juga belum tersampaikan secara konsisten. Dampaknya, positioning <i>brand</i> belum kuat dan daya saing terhadap kompetitor masih terbatas.
Meirza :	Kalau berbicara soal media promosi, kira-kira media apa saja yang dibutuhkan oleh Kurnia Elite saat ini, mas?



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Wahyu :	Kami butuh media yang lebih terstruktur dan saling terhubung. Mulai dari media cetak seperti katalog dan brosur, lalu konten media sosial, sampai elemen pendukung lain. Semua media ini harus saling mendukung supaya pesan <i>brand</i> bisa tersampaikan dengan jelas.
Meirza :	Terakhir mas, menurut mas seberapa penting perancangan marketing collateral untuk Kurnia Elite ke depannya?
Wahyu :	Sangat penting. Marketing collateral yang dirancang secara sistematis bisa membuat komunikasi pemasaran lebih efektif. Selain itu, juga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli. Harapannya, semua media bisa konsisten dan sesuai dengan positioning <i>brand</i> Kurnia Elite.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3 : Kuesioner Survey via *Google Form*

Questions Responses **115** Settings

This form isn't accepting responses. Manage

115 responses [Link to Sheets](#)

Summary Question Individual

DATA RESPONDEN (DEMOGRAFI)

Nama lengkap / Nama Instagram

115 responses

Rian andreas
Fatih Fadhillah / @fathfdilh
Ervina Putri
@supergz_
Suharmanto/mantosuhar
Muhammad Asrofi/@muh.asrofi_
Boy / @boykeuuu_
Fandi Ahmad / fandi.faa

Berapakah usia Anda saat ini?

115 responses [Copy chart](#)

Usia	Persentase
29 - 32 Tahun	54.8%
33 - 44 Tahun	45.2%

Apa jenis kelamin Anda?

115 responses [Copy chart](#)

Jenis Kelamin	Persentase
Laki - laki	62.6%
Perempuan	37.4%

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

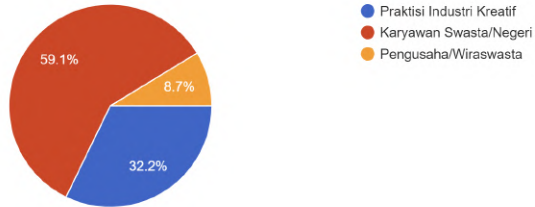
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Apa pekerjaan Anda saat ini?

115 responses

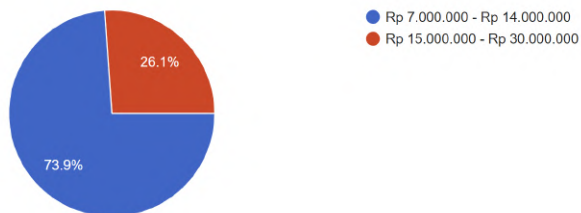
[Copy chart](#)



Berapa kisaran pendapatan Anda per bulan?

115 responses

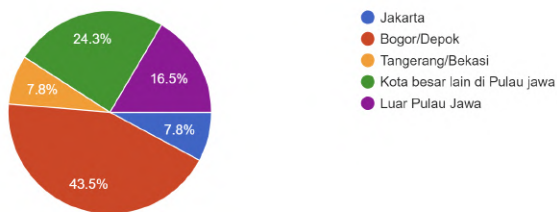
[Copy chart](#)



Dimana domisili Anda saat ini?

115 responses

[Copy chart](#)

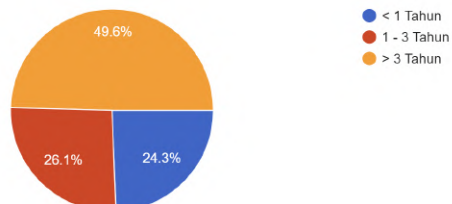


KEBIASAAN & PERILAKU

Seberapa sering membeli/mengganti gorden?

115 responses

[Copy chart](#)





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

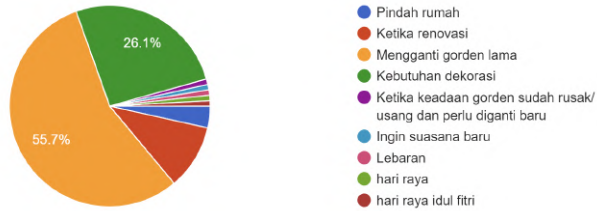
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dalam situasi apa Anda biasanya membeli gorden?

115 responses

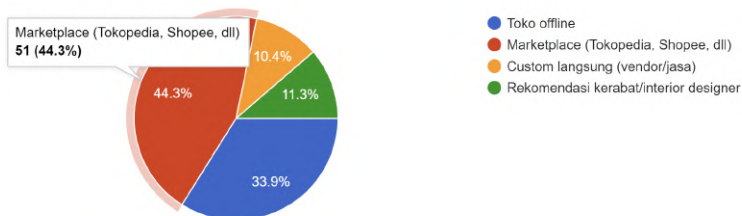
[Copy chart](#)



Di mana Anda biasanya membeli/belanja gorden?

115 responses

[Copy chart](#)

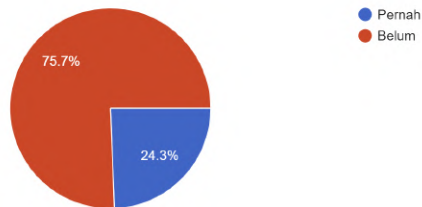


EXPERIENCE

Apakah Anda pernah menggunakan jasa custom gorden?

115 responses

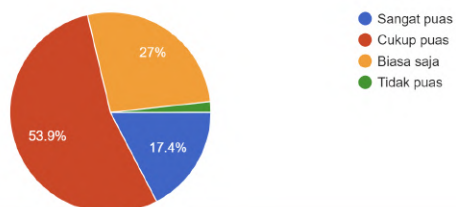
[Copy chart](#)



Bagaimana pengalaman Anda saat membeli gorden sebelumnya?

115 responses

[Copy chart](#)





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

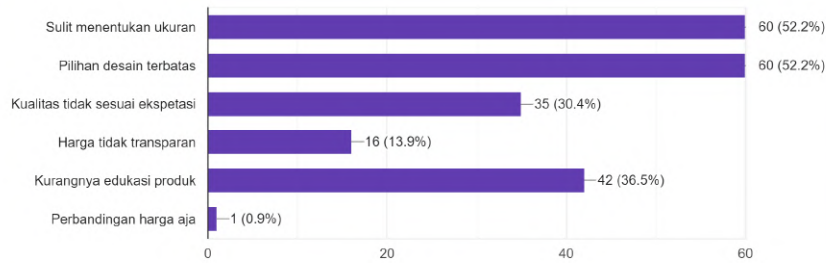
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kendala apa yang pernah Anda alami saat membeli gorden?

[Copy chart](#)

115 responses

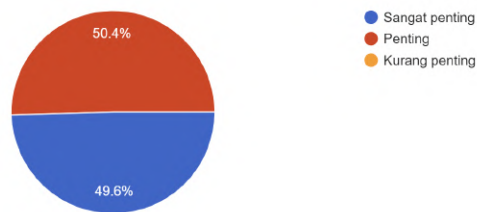


PERSEPSI & KEBUTUHAN

Seberapa penting gorden dalam sebuah hunian menurut Anda?

[Copy chart](#)

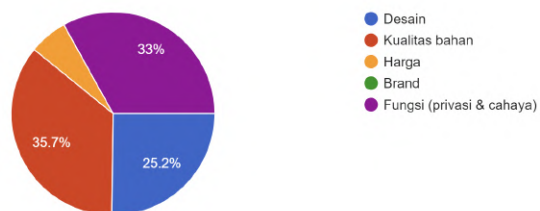
115 responses



Hal pertama apa yang Anda pertimbangkan saat memilih gorden?

[Copy chart](#)

115 responses





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

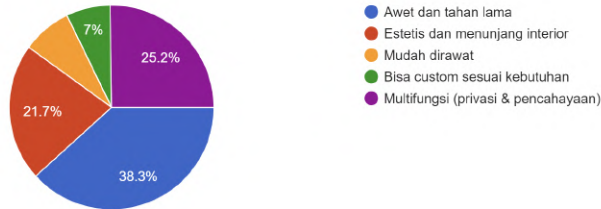
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Apa harapan utama Anda terhadap produk gorden?

115 responses

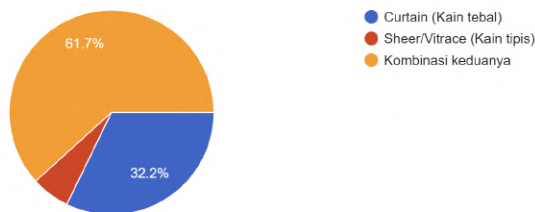
[Copy chart](#)



Jenis gorden yang Anda butuhkan?

115 responses

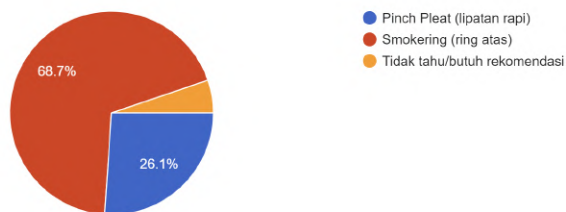
[Copy chart](#)



Model gorden apa yang sering Anda butuhkan?

115 responses

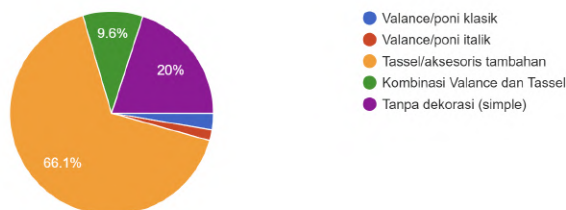
[Copy chart](#)



Elemen dekoratif apa yang Anda tambahkan di gorden?

115 responses

[Copy chart](#)





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

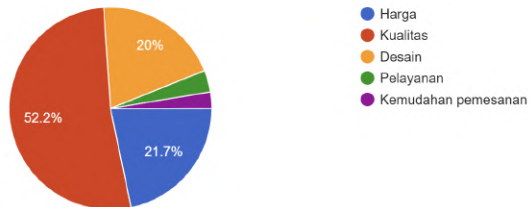
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Faktor utama apa yang mempengaruhi Anda dalam memilih gorden?

[Copy chart](#)

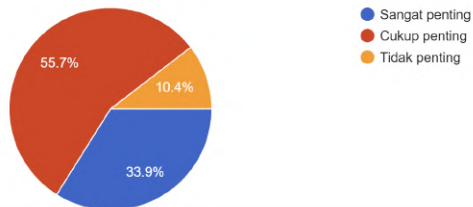
115 responses



Seberapa penting brand dalam keputusan Anda?

[Copy chart](#)

115 responses

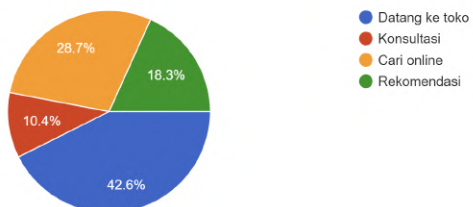


PREFENSI (PENDEKATAN BRAND & CARA MEMILIH)

Bagaimana Anda biasanya memilih atau mencari gorden?

[Copy chart](#)

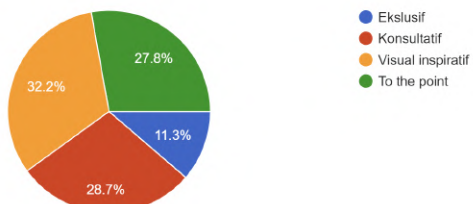
115 responses



Pendekatan seperti apa yang Anda sukai dari brand gorden?

[Copy chart](#)

115 responses





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

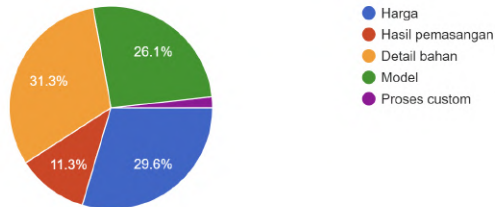
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Informasi apa yang paling Anda butuhkan di awal?

[Copy chart](#)

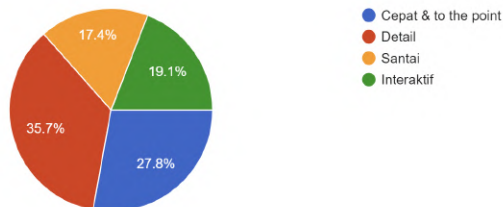
115 responses



Cara komunikasi brand seperti apa yang paling nyaman?

[Copy chart](#)

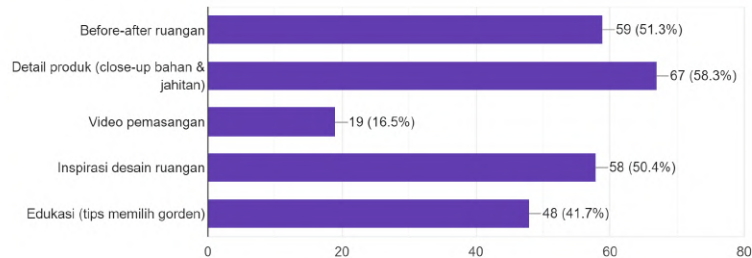
115 responses



Konten apa yang membuat Anda yakin untuk membeli?

[Copy chart](#)

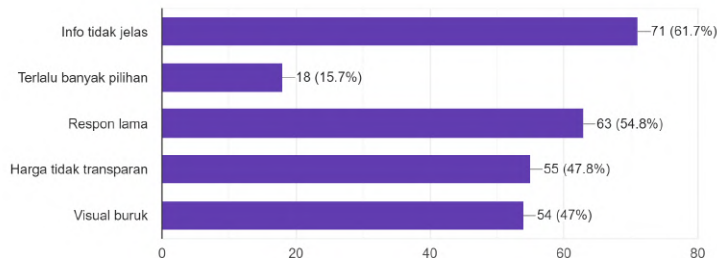
115 responses



Apa yang membuat Anda tidak nyaman dengan brand?

[Copy chart](#)

115 responses





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

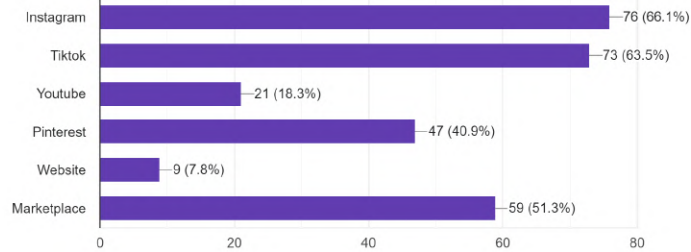
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PREFERENSI MEDIA & KONTEN

Dari mana Anda biasanya mencari referensi gorden/interior?

[Copy chart](#)

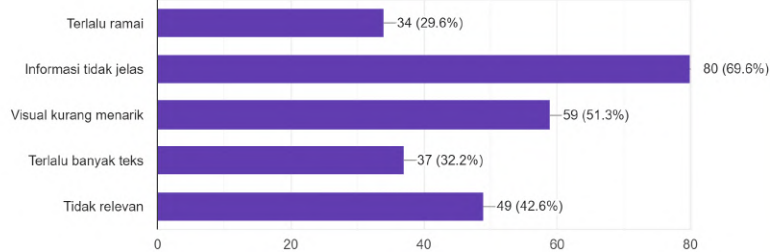
115 responses



Konten seperti apa yang kurang Anda sukai?

[Copy chart](#)

115 responses



INSIGHT TAMBAHAN

Menurut Anda, seperti apa ciri brand gorden yang terlihat premium?

115 responses

Terlihat dari desainnya yang terlihat mewah, atau elegan, atau minimalis tapi cantik. Juga dari pemilihan kain, rancangan desain dan rancangan pemasangan yang tidak terlalu ribet.

Kualitas kain yang bagus, desain yang kekinian

bahan tebal, visual mewah, punya beberapa variasi desain yg mudah untuk dipadukan dengan konsep ruangan.

Cara penyampain tetang produk dan visual yang baik

Bahan nya bagus

Belum ada

Dari segi akun sosial media dan marketplaceny memperlihatkan visual yang menarik, disertai dengan konten-konten yang memberikan customer pilihan yang tepat dan cocok dengan berbagai model ruangan.

Desain tidak bertele-tele



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli gorden dari sebuah brand?

115 responses

Keterbukaan harga dan respon cepat

Saya tertarik membeli gorden dari sebuah brand jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas bahan yang baik, desain yang estetik dan sesuai dengan interior, serta didukung oleh reputasi yang terpercaya. Selain itu, layanan seperti konsultasi dan pemasangan juga menjadi nilai tambah, selama harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.

Kualitas dan desain dari produk tersebut karena saya pribadi yang menghargai karya sehingga latar belakang smdn kualitas dari gorden menjadi hal utama dalam pemilihan gorden

bahan, harga, dan pelayanan dari awal konsul sampai pemasangan

Jelas fungsinya, bukan hanya estetik saja. Prosesnya ga ribet.

Kualitasnya

Liat foto-foto hasil pasangannya (real pict) yang bagus dan cocok sama vibes ruangan aku. Review dan testimoni dari pembeli lain juga ngaruh banget sih, kalau banyak yang puas pasti langsung tertarik.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4 : Dokumentasi *Testing*

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 5 : Transkrip Wawancara

Responden : 7 Orang

Nama responden :

1. Fatma (30 Tahun)
2. Tia (40 Tahun)
3. Wahyu (44 Tahun)
4. Irfan (31 Tahun)
5. Ana (45 Tahun)
6. Vina (30 Tahun)
7. Niko (32 Tahun)

Jenis kelamin : laki - laki dan perempuan

Rentang Usia : 30 - 44 tahun

Domisili : Depok

No	Pertanyaan	Ringkasan Jawaban
1.	Bagaimana pendapat Anda mengenai konsep desain yang diterapkan?	Sebagian besar responden menilai konsep yang digunakan sudah memberikan kesan elegan, premium, eksklusif, dan sesuai dengan karakter Kurnia Elite sebagai butik gorden.
2.	Apakah Anda menyukai desain yang ditampilkan?	Seluruh responden menyatakan menyukai keseluruhan desain karena tampilannya bersih, modern, dan menarik.
3.	Apakah informasi yang disampaikan mudah dipahami?	Seluruh responden menyatakan informasi dapat dipahami dengan baik. Satu responden memberikan masukan agar penggunaan ikon dibuat lebih jelas sehingga lebih mudah dipahami.
4.	Dari ketiga alternatif desain, desain mana yang paling Anda pilih?	Mayoritas responden memilih Alternatif Desain 1 (Minimal Comfort) karena dinilai paling elegan, rapi, dan mampu merepresentasikan identitas Kurnia Elite.
5.	Apakah tingkat keterbacaan desain sudah	Seluruh responden menyatakan bahwa ukuran dan penempatan teks sudah mudah dibaca



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	baik?	pada setiap media.
6.	Apakah tulisan pada media sudah jelas?	Seluruh responden menilai tulisan sudah jelas, mudah dipahami, dan memiliki kontras yang baik dengan latar belakang.
7.	Apakah informasi utama pada media dapat ditangkap dengan baik?	Seluruh responden menyatakan informasi mengenai produk dan layanan dapat diterima dengan jelas tanpa menimbulkan kebingungan.
8.	Menurut Anda, apakah desain sudah sesuai dengan identitas Kurnia Elite?	Seluruh responden menilai desain telah sesuai dengan citra Kurnia Elite sebagai butik gorden yang premium, elegan, dan profesional.
9.	Apakah desain yang ditampilkan sudah menarik?	Seluruh responden menilai desain sangat menarik dan mampu meningkatkan minat terhadap produk Kurnia Elite. Beberapa responden bahkan menyampaikan ketertarikan untuk membeli produk setelah melihat desain yang ditampilkan.
10.	Apakah masih terdapat kekurangan pada desain?	Beberapa responden memberikan masukan, yaitu menambahkan nama pemilik/perwakilan dan alamat toko pada kartu nama, memperbaiki akurasi warna binder , serta menggunakan stiker logo transparan pada kantong belanja besar agar tampil lebih elegan dan penempatan foto pada banner yang membuat posisi foto nya yang tidak lurus .



Lampiran 6 : Cek Plagiarisme

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



iThenticate®

Similarity Report ID: oid:3618:144626676

PAPER NAME

DG8D_MEIRZA SYAHRUL MILAD_PERAN
CANGAN DESAIN MARKETING COLLATE
RAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI BUTIK G
ORDEN KURNIA ELITE.pdf

WORD COUNT

13444 Words

CHARACTER COUNT

87111 Characters

PAGE COUNT

78 Pages

FILE SIZE

1.4MB

SUBMISSION DATE

Jul 1, 2026 8:04 AM GMT+7

REPORT DATE

Jul 1, 2026 8:05 AM GMT+7

6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 6% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup



Meirza Syahrul Milad

Graphic Designer

021-87914660 | meirzasyahrul@gmail.com
 No. 41A Sidamukti, Cilodong, Depok, West Java |
 instagram.com/@meirzasyhrL

I am a 8-semester design student at Politeknik Negeri Jakarta, passionate about art and creativity. I have experience in various design projects, including food packaging and merchandise design. I like video editing in creating content. And I have 5 years of experience as a content creator on all social media platforms.

EDUCATION

Politeknik Negeri Jakarta - Depok, Indonesia

August 2022 - Now

D-4, Department of Graphic Engineering and Publishing/Graphic Design Study Program.
 GPA:3.97 (40 Credits)

SKILLS

language:

- Indonesia
- English

Software:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe InDesign
- 3D Max
- Premiere Pro
- After Effect
- Capcut
- VN

ACHIEVEMENTS

Successfully Designed Logo For "Community"

Created a logo that effectively represents the core values of digital learning, innovation, and continuous development, which was approved and implemented by Generasi Penerus Sukamaju.

WORK EXPERIENCE

Content Creator Smartphone Videography June 2021 - Now

A digital content creator specializing in mobile-based video editing tutorials, practical content creation tips, and relatable lifestyle content. Focused on delivering fast, actionable value through engaging short-form videos.

Freelance Photographer, Videographer and Editor With Many Company Since 2022 - Now

A freelance photographer, videographer, and video editor since 2022, specializing in content production for property and real estate sectors. Experienced in crafting compelling visual stories that highlight the value, aesthetics, and lifestyle appeal of residential spaces.

Internship HIP PROPERTY Creative Digital Intern February 2025 - July 2025

I completed a 5-month internship at PT Haakon Inti Perkasa as a Social Media Specialist. During this period, I was responsible for content planning, social media management, and performance analysis. This experience enhanced my skills in digital marketing, content strategy, and professional communication, while also deepening my understanding of brand management in a corporate environment.