

BAB II**TINJAUAN UMUM PUSAT PERDAGANGAN MEBEL BERSKALA
INTERNASIONAL****2.1. PENGERTIAN****2.1.1. Pengertian Umum**

Dalam judul proyek ini mempunyai frase dalam Bahasa Inggris : *International furniture Trade Centre* atau diterjemahkan dalam bahasa Indonesia secara sederhana : Pusat Perdagangan Mebel berskala Internasional. Atau dalam arti sesungguhnya adalah Pusat Perdagangan perabot dan perkakas rumah tangga.

Pada judul menggunakan Bahasa Inggris, karena segmen dan pangsa pemasaran adalah wilayah internasional, sehingga mengikuti standar penamaan tempat perdagangan internasional, seperti contoh World Trade Centre (WTC), International Trading Centre (ITC) dan lainnya yang berada di Jakarta maupun di Surabaya atau Indonesia Trade & Promotion Centre (ITPC) di luar negeri.

Dalam pembahasan secara etimologis atau frase asing itu akan memakai dengan pendekatan Bahasa Indonesia. Menurut John M. Echols Dan Hasan Shadily, beberapa istilah asing:

Centre/center (1) : pusat, bagian tengah

Furniture (2) : perlengkapan, alat-alat, perabot rumah/interior

(1) John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, PT Gramedia, Jakarta, Cet-18, 1990, h.104.

Trade (3) : perdagangan

International(4) : Internasional, antar bangsa, kerjasama Internasional.

Arti term dalam pendekatan Bahasa Indonesia:

Pusat : Semua yang dianggap berada atau terletak di tengah atau bagian yang di tengah atau bagian yang di tengah suatu benda – perhatian – pembicaraan – pemikiran, yang membawahi cabang-cabang.

Perdagangan : Pertukaran barang, harta benda, atau jasa termasuk pemakaian fasilitas dan jasa yang secara normal dihubungkan dengan pertukaran ini. Jadi tidak hanya meliputi pembelian dan penjualan akan tetapi penyimpanan atau pergudangan, pengangkutan.

Pusat Perdagangan : (1) Pusat perniagaan, daerah di kota dan sebagainya yang menjadi tempat kegiatan perdagangan atau perdagangan berpusat.

(2) Suatu wadah yang menampung segala usaha atau kegiatan dalam masyarakat dimana terjadi arus perpindahan barang atau jasa dari sektor konsumen atau pembeli, sebagai akibat jual beli.

Mebel : Segala perkakas, perabot rumah tangga

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan secara sederhana bahwa *Internasional Trade Furniture Centre* atau Pusat Perdagangan Mebel adalah Pusat kegiatan penjualan, transaksi bisnis, promosi dan informasi perdagangan Internasional dengan khusus komoditi barang-barang perabot rumah tangga/mebel dan termasuk kegiatan perlengkapan untuk pusat pembinaan SDM tenaga ekspor, pusat kontrol atau pengawasan kualitas dan kuantitas barang perdagangan internasional.

2.1.2. Fungsi dan Tujuan

A. Fungsi

Fungsi pusat perdagangan menurut Drs. Abdul Latif menyebutkan ada 4 fungsi pusat perdagangan, yaitu: (2)

- Sebagai tempat untuk menginformasikan dan memasarkan berbagai jenis barang / produk dari produsen kepada konsumen.
- Sebagai *market test* terhadap produk-produk yang dilempar ke pasaran untuk mengetahui harga, kualitas dan opini masyarakat.
- Sebagai suatu titik orientasi kehidupan sosial masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.
- Sebagai *Community Centre* yaitu tempat berkumpulnya, interaksi sosial dan bisnis antara konsumen dan lembaga terkait.

B. Tujuan

Tujuan dari diadakannya Pusat Perdagangan Mebel ini adalah:

a. Tujuan Institusional

- Merealisasikan program pemerintah untuk menggalakan dan menyebarluaskan industri kerajinan dan mebel sebagai komoditi yang cepat mendatangkan devisa serta tidak langsung menciptakan opini untuk membudayakan masyarakat pengusaha perajin Indonesia.
- Menyerap, menampung dan menyalurkan sebagian kegiatan perdagangan dalam upaya peningkatan produksi orientasi ekspor dan promosi bagi para perajin kecil dan menengah.

(2) Drs. Abdul Latif, Beberapa Aspek Pemasaran Barang-barang, Majalah Promosi Ekonomi, Jakarta, Maret 1989, h. 32.

- Mengembangkan potensi perdagangan ekspor mebel dan sinkronik terhadap perkembangan industri kepariwisataan.

b. Tujuan Fungsional

A. Ditinjau Dari Kepentingan Kepengelolaan

- Sebagai wadah untuk memberikan pelayanan informasi dan promosi untuk para pengunjung atau calon importir/*buyers* dengan cara komunikasi visual melalui kemudahan sistem perdagangan ekspor dan pameran (*exhibition*).
- Sebagai wadah untuk memberikan pelayanan informasi dan pemberdayaan bagi para perajin kecil dan menengah tentang tata cara transaksi ekspor dan tata cara mengembangkan pasar ke luar negeri.
- Mewadahi kegiatan pemasaran (*marketing mix*) dan penjualan (*sales*) secara efektif dan terkoordinir, sebagai sarana untuk mengembangkan pasar dan memperluas jaringan perdagangan dengan luar negeri. Serta memperluas mitra kerja baik dari dalam negeri atau luar negeri.

B. Ditinjau Dari Kepentingan Perajin/Produsen/eksportir

- Sebagai wadah mempromosikan dan memasarkan jenis produk mebel mereka sebagai produsen maupun ekspor langsung.
- Mengenal sistem informasi global pasar luar negeri dan teknis promosi.

- Wadah pengetahuan tentang teknis pembuatan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk sesuai dengan selera pasar.
- Sebagai pendidikan perdagangan internasional, tempat uji coba serta tempat peragaan.

C. Ditinjau Dari Kepentingan Publik/Importir

- Mengenal dan meningkatkan apresiasi terhadap produk mebel Indonesia.
- Mengenal dan meningkatkan apresiasi terhadap produk kerajinan dan mebel Internasional.
- Mengetahui perkembangan *Style*, jenis dan bentuk kerajinan dan melalui pelayanan informasi dan promosi.
- Sebagai sarana bertransaksi dan bisnis terhadap produk yang diperdagangkan dengan cara yang efisien dan cepat.
- Sebagai tempat untuk melakukan pembelian dengan cara grosir atau dalam pembelian partai banyak (*wholesales*).

2.1.3. Citra Arsitektur Perdagangan

Citra merupakan kesan yang terbentuk oleh persepsi pemakai terhadap karakter wadah (JB. Mangunwijaya, 1988). Dalam pengertian ini karakter dan citra mempunyai kesamaan prinsip. Yaitu karakter arsitektur perdagangan yang mampu memberikan kesan aktivitas perdagangan oleh sebuah persepsi pemakai. Perbedaan pada citra dan karakter adalah nilai yang tertanam pada citra lebih universal.

Citra atau karakter yang terlihat pada wadah / fasilitas perdagangan

adalah: (3)

a. *Clarity* (Kejelasan)

Mewartakan isi secara jelas dan tepat

b. *Boldness* (Kemencolokan)

Penyelesaian yang membuat orang segera mengenali dan mengingat suatu fasilitas dalam memorinya. Desain harus memiliki perbedaan yang atraktif.

c. *Intimacy* (Keakraban)

Desain harus mencerminkan sikap mengundang dan menciptakan suasana tersendiri yang membuat kerasan (betah).

d. *Flexibility* (Luwes)

Dapat dengan mudah mengalami perubahan untuk menciptakan sebanyak mungkin kontrak dengan pengunjung.

e. *Complexity* (Kompleksitas)

Hasil pemikiran yang mendalam dari fungsi dan citra

f. *Economic* (Ekonomi)

Desain merupakan estetika, struktural dan fungsional dengan prinsip dasar ekonomi.

g. *Efficiency* (Efisiensi)

Tepat guna dengan pertimbangan fungsi dan misi.

h. *Inventiveness* (Kebauran)

Desain merupakan hasil cipta dari pemecahan permasalahan secara kreatif.

2.1.4. Klasifikasi Pusat Perdagangan

A. Berdasarkan Kualitas Barang Yang Dijual ⁽⁴⁾

a. Toko Grosir

Melakukan proses pengumpulan penyeimbang dan penyebaran untuk memenuhi fungsi pengumpulan dan membagi-bagi serta menimbun atau menyimpan.

1. Ciri Kegiatan

- Barang tidak ditempat
- Pembelian dilayani order minimal
- Jarang terjadi transaksi
- Transaksi tidak langsung

2. Jenis

- Distributor
- Agen/dealer penjualan
- Pedagang Grosir
- Bursa dagang
- Koperasi/gabungan koperasi

3. Bentuk Wadah

- Kantor
- Toko Grosir
- Pasar Induk

(3) Lih : Charles King Hyot, AIA, (ed) Building for Commerce and Industry, Ny, Mc Graw Hill Inc., 1978, hh .
(4) Lih Victot, Shopping Town UAS :The Planning of Shopping Centra, 1960

b. Toko Eceran

Melakukan proses penyebaran untuk memenuhi fungsi, mengumpulkan dan membagi-bagikan barang dagangan.

1. Ciri kegiatan

- Barang berada ditempat
- Transaksi dengan jumlah yang sedikit
- Sering terjadi transaksi
- Transaksi langsung

2. Jenis

- Eceran menengah dan besar
- Eceran kecil

2. Sarana Fisik(s)

- *Shopping Street* : Deretan took-toko dengan orientasi ruang bebas ditengah untuk pejalan kaki
- *Department Store* : Jejeran took-toko dalam suatu ruang yang dikelola oleh badan. Barang yang diperdagangkan merupakan kebutuhan primer hingga skunder.
- *Supermarket* : toko dengan ruangan luas yang menjual bermacam-macam barang yang diatur secara kelompok.
- *Shopping Centre* : Komplek pertokoan yang terdiri dari stan-stan yang disewakan atau dijual.

B. Berdasarkan Macam Barang Yang Dijual

a. Speciality Shop

Merupakan toko yang menjual jenis barang tertentu.

b. Variety Shop

Merupakan toko yang menjual berbagai jenis barang

C. Berdasarkan Metode Penjualan⁽⁶⁾

a. Personal Service

Yaitu konsumen dilayani pramuniaga, kadang-kadang dari balik konter penjualan. Pembeli menunjuk barang dan dilayani pramuniaga

b. Self Selection

Yaitu konsumen mencari sesuai yang dibutuhkan, memilih barang, kemudian melaporkan kepada pramuniaga untuk diberikan tanda bukti pembelian dan membawa ke tempat pembayaran kemudian dikemas.

c. Self Service

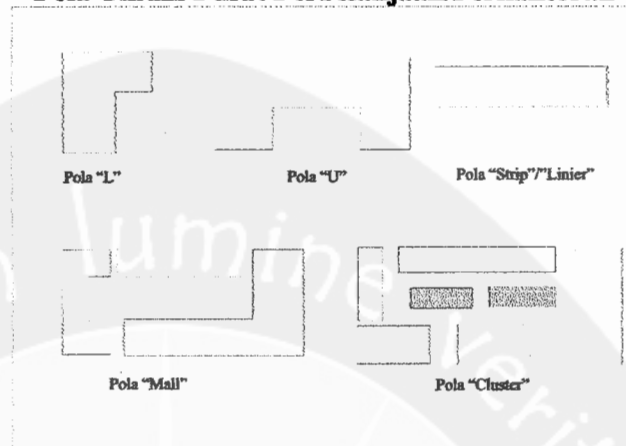
Yaitu konsumen tanpa atau dengan menggunakan alat pengangkut belanja seperti troli/keranjang yang tersedia, memilih/mengambil barang sendiri kemudian menuju ke tempat pembayaran lalu dikemas

(5) Lih. : Northon Fries, et.al., Shopping Centrs : A Developeress Guide to Planning, College of State Manajement USA, 1977.

(6) Nadine Beddington, Design for shopping Centres, The University Press, Cambrige, 1982

D. Pola Umum Pusat Perbelanjaan Dan Perkantoran

Gambar 2.1 :
Pola Umum Pusat Perbelanjaan/Perkantoran



2.2. ASPEK TERMINOLOGIS

2.2.1. Tinjauan Barang Dagangan

Pengertian dari barang dagangan ini adalah komoditi yang hanya diperdagangkan atau digunakan sebagai barang sample yang akan diperdagangkan

Barang-barang yang akan digunakan untuk komoditi ekspor adalah jenis home furnishing. Segala keperluan atau kebutuhan rumah tangga (kerajinan tangan, interior, komponen bangunan dll.) dalam istilah perdagangan sebagai berikut :

A. Kerajinan dan pendukung interior :

- Mirror frame/photo : bingkai kaca, bingkai foto
- Candle holder : tempat lilin
- Wall Bracket : rak/siku-siku dinding

- Tray : nampan
- Stationery Box : kotak/lemari alat-alat tulis
- Magazine Rack : rak buku/majalah

Material yang digunakan sangat variatif, antara lain rotan, pandan, rumput laut, kayu, dan lainnya.

B. Mebel

Mebel Kolonial Desain (repro) 80% dan mebel antik (original/lawasan dengan material kayu jati dan kayu Mahoni). Itemnya antara lain : table (meja), chair (kursi), bench (bangku), cupboard/buffet (almari panjang), cabinet (almari), bed (tempat tidur) dan sebagainya.

2.2.2. Tinjauan Badan Pelaksana dan Pendukung Ekspor

Pengertian dari badan Pelaksana Ekspor adalah instansi dan atau intitusi yang berkompeten mengadakan transaksi ekspor dengan didukung oleh instansi yang berwenang dalam mendukung proses transaksi ekspor atau terlibat langsung dalam mekanisme transaksi ekspor.

Pada dasarnya Badan Pelaksanan Perdagangan Internasional dalam kata Ekspor-Import dapat dibagi menjadi 5 kelompok, sebagai berikut : (8) 1.Kelompok Indetor, 2. Kelompok Importir, 3.Kelompok Promosi, 4.Kelompok Eksportir, 5.Kelompok Pendukung.

Sehubungan dengan pembahasan kali ini adalah mengenai transaksi perdagangan ekspor, maka yang akan diambil kelompok no. 3 sampai dengan kelompok 5.⁽⁹⁾

a. Kelompok Promosi

Kelompok promosi ini biasanya terdiri dari :

1. Kantor perwakilan dari produsen atau eksportir asing di Negara konsumen atau importer.
2. Kantor perwakilan kamar dagang yang ada di luar negeri maupun di dalam negeri.
3. Misi perdagangan dan pameran dagang Internasional (trade fair) yang senantiasa diadakan di pusat perdagangan dunia seperti : Jakarta Fair, Leipzig Fair, Hannover Fair dan sebagainya.
4. Misi perdagangan dan pameran dagang Internasional (trade fair)
5. yang senantiasa diadakan di pusat perdagangan dunia seperti : Jakarta Fair, Leipzig Fair, Hannover Fair dan sebagainya.
6. Badan pengembangan Ekspor Nasional (BPEN) – suatu instansi yang didirikan oleh Depprindag RI, untuk melakukan kegiatan pengembangan dan promosi komoditi Indonesia di luar negeri, serta badan usaha yang didirikan Depperindag : *Indonesia Trade Promotion Centre* (ITPC) yang banyak didirikan dimana Indonesia mempunyai kedutaannya di luar negeri. Yang banyak

(8) Diambil dari : Amir M.S. Ekspor Impor: Teori dan Penerapannya, Seri Umum No.:3, PPM, Jakarta, Cet-5, 1996, hlm. 61-62

(9) Baca : Amir M.S., *Ibid.*, hlm.

membantu memberikan informasi ataupun promosi pasar luar negeri maupun promosi perusahaan/eksportir dalam negeri.

7. Kantor Bank Devisa di dalam maupun luar negeri.

8. Atase Perdagangan dan *Trade Commisioner*, ataupun bagian Ekonomi dari tiap kedutaan di luar negeri.

b. Kelompok Eksportir

Jika kelompok dengan kata lain disebut pembeli (*buyer*), maka eksportir lazim pula disebut sebagai penjual (*seller*) ataupun juga sebagai pemasok (pemasok) atau *supplier*. Kedua kelompok inilah pelaku utama perdagangan Internasional.

Para eksportir ini pada umumnya terdiri dari :

1. Produsen – Eksportir
2. Confirming House
3. Perdagangan Ekspor (*Export-Merchant*)
4. Agen Ekspor (*Export-Agent*)
5. Wisma Dagang (*Trading House*)

c. Kelompok Pendukung

Adalah badan-badan atau institusi yang mampu berperan besar dalam kegiatan perdagangan ekspor/impor secara keseluruhan.

Diantara kelompok pendukung terdapat:

1. Bank-bank Devisa
2. Badan Usaha Transportasi (*Freight Forwarder*)
3. Maskapai Pelayaran (*Shipping-Lines*)

4. Maskapai Asuransi

5. Kantor Perwakilan/Kedutaan

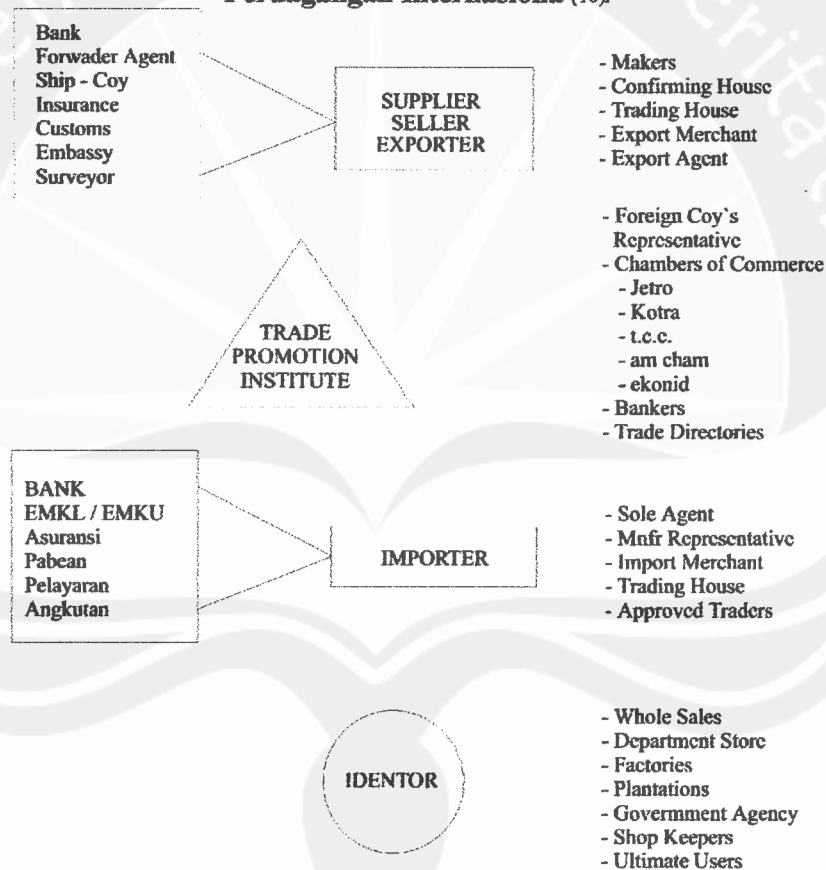
6. Surveyor

7. Pabean

8. Kamar Dagang

9. Asosiasi-asosiasi Terkait

Gambar 2.2 :
Bagan Lembaga Pelaksana
Perdagangan Internasional (10)



Sesuai gambar bagan 2.3 di atas, minimal fungsi kegiatan ekspor nantinya terdapat wadah *Furniture Trade Centre* dan pola

(10) Amir M.S., op.cit, h.73.

hubungan ruang disesuaikan dengan fungsi organisasi sesuai pada bagan 2.2.

2.3. ASPEK PEMASARAN

2.3.1. Pengertian Umum

Pemasaran : (1) Suatu proses sosial dengan makna individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainya. (2) Penyediaan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat, harga yang tepat pada waktu yang tepat, harga yang tepat dengan komunikasi dan promosi yang tepat.

Marketing Mix : Kombinasi pilihan kebijakan bisnis tentang produk yang dijual, cara promosi, harga produk dan tempat pemasaran produk (4P : *Product, Promo-tion, Price & Place*). Keempat pertimbangan ini sering disebut 4P. Bauran pemasaran 4P dapat berlaku sebagai daftar periksa pemasaran 4P dapat berlaku sebagai daftar periksa kebijakan pemasaran bisnis.

2.3.2. Proses Pemasaran

Yang dimaksud dengan proses pemasaran adalah kegiatan langsung produsen berkeinginan menjual barang dagangannya kepada pemakai/pemesan, dilakukan dengan beberapa tahapan dan konsep.

Gambar 2.3.:
Konsep-konsep Pokok Pemasaran



Pada Gambar 2.5 di atas pada bagian – Jual-beli & Transaksi dan Pasar & Pemasar – pada tahap 4 & 5 (kotak yang dibayangi), menunjukkan materi yang akan dibahas pada proyek ini.

A. Promosi

A. Pengertian

Pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang/organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

B. Bentuk Promosi

Promosi Perdagangan : Suatu cara penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara misalnya berupa komisi yang diberikan untuk setiap produk yang dijualnya.

Promosi Penjualan : Merupakan salah satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi digunakan alat-alat : peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya.

Personal Selling : Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Publisitas : Sama dengan pengiklanan, publisitas merupakan salah satu kegiatan-kegiatan promosi yang diberlakukan melalui media massa. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat dilihat pada media cetak atau media elektronik. Lembaga atau individu perusahaan biasanya tidak mengeluarkan biaya. Artinya lembaga yang membuat publisitas sebuah lembaga independent (Pers, Depperindag, atau lembaga yang berkompeten).

C. Tujuan

Tujuan diadakannya promosi ini adalah untuk lebih mengenalkan produk mebel kepada dunia internasional. Selain itu digunakan untuk mempromosikan pusat perdagangan ini sebagai pusat kegiatan transaksi ekspor.

D. Pelaku dan kegiatan

1. Manusia

a. Panitia (organizer)

□ Persiapan

1. Informasi akan diadakannya pameran/eksibisi produk,
2. Penerimaan pendaftaran (registrasi),
3. Mempersiapkan tempat dan ruang,
4. Mempersiapkan peralatan dan perlengkapan,
5. Gladi-bersih

□ Pelaksanaan

1. Pengawasan,
2. Pelayanan informasi,
3. Servis pelayanan teknis pameran

2. Peserta (*exhibitors*)

□ Persiapan

1. Pendaftaran, 2. Memasukan barang yang akan dipamerkan, 3. Menata layout ruang pameran, 4. Menyiapkan marketing-kit (alat-alat pameran).

□ Pelaksanaan

1. Menginformasikan produk, 2. Melakukan promosi penjualan (kualitas, harga, diskon, dll), 3. Melayani pembelian/order atau transaksi, 4. Pengiriman langsung (bila perlu) jika retail

□ Pengunjung (*visitors*)

1. Melakukan kunjungan, 2. Melihat-lihat/survei peserta/produk, 3. Mengamati/mencermati, 4. Pengiriman sendiri (bila mendesak)

2. Distribusi Barang

Penerimaan barang, Pendataan / Pendaftaran barang oleh pengelola, Penataan Barang, Pembelian/ transaksi, Pengiriman (bila retail) dan pengemasan

E. Pelaku dan Kebutuhan Kegiatan dan Ruang

1. Panitia

Dalam pelayanan ini pengelola membutuhkan :

Ruang administrasi, Ruang Informasi, Ruang Pengawasan,
Ruang Keamanan

2. Peserta Pameran

Ruang transit barang, Ruang pameran, Fasilitas Penunjang (Telekomunikasi, Bank, Fotocopy dll.), Fasilitas Keamanan barang.

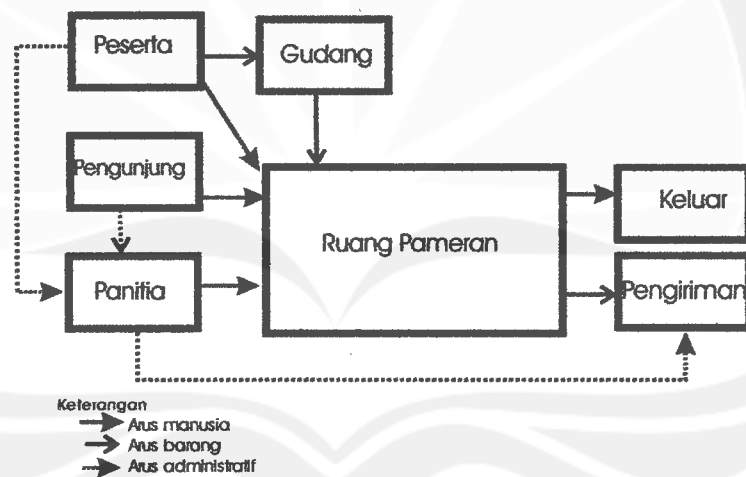
F. Sifat kegiatan

Umum, terbuka, apresiatif, dinamis, informatif, modernis.

Pelayanan terhadap pengunjung dan peserta diutamakan.

G. Pola Kegiatan

Gambar 2.4.:
Bagan Pola Arus Kegiatan Promosi



H. Cara Pengamatan.

1. Pengamatan Obyek 2 dimensi, adalah cara penyajian dengan 2 arah : penyajiannya dapat digantung atau ditempel.
Contoh obyek : lukisan, decoration ewall, mirror frame dll.

2. Pengamatan obyek 3 dimensi berukuran kecil, diletakkan dalam rak atau lemari panjang. Sehingga dalam pengamatan yang relatif dekat tidak diperkenankan menyentuh obyek. Contoh obyek : asbak, patung kecil, gift & souvenir dll.
3. Pengamatan obyek 3 dimensi berukuran sedang , memberikan kemungkinan pengunjung dapat menyentuh langsung obyek karena obyek rentan terhadap kerusakan. Contoh obyek : table lamp, mini cabinet, terracotta pot dll.
4. pengamatan obyek 3 dimensi berukuran besar, adalah pengamatan dalam dilakukan dalam 4 arah atau pengamatan dalam mengelilingi obyek atau bahkan dapat dicoba langsung. Contoh obyek : tempat tidur, meja makan.

I. Cara Penyajian Obyek

1. Berdasarkan Klasifikasi Produk

Penyajian suatu produk dikelompokan berdasarkan atas jenis pemakaiannya, yaitu pemisahan antara kelompok indoor dan outdoor/garden.

2. Berdasarkan jenis Bahan

Penyajian dikelompokan atas dasar jenis bahan dasar (raw material) seperti : Kelompok rotan, Kelompok Kayu. Kelompok Logam, Kelompok Bambu, dll.

B Informasi

A. Pengertian

Adalah komunikasi satu atau dua arah berupa penerangan, kabar / pemberitahuan, membujuk atau mengingatkan konsumen dalam mencapai sasaran dan tujuan.⁽¹¹⁾

B. Tujuan

Tujuan dari informasi ini adalah mengajak secara persuasive masyarakat untuk usaha di bidang kerajiana atau permebelan sekaligus mendapatkan pemecahan transaksi perdagangan ekspor.

Pemecahan itu dalam berupa pendampingan, pembinaan atau pelatihan ekspor.

C. Pelaku dan Jenis kegiatan

1. Pengelola (*Board of Manajement*)

a. Persiapan

1. Penggalian data, bermitra kerja dengan instansi yang kompeten

2. Mengadakan penelitian dan pengembangan (R & D)

3. Mempersiapkan teknik informasi (Iklan, seminar, katalog/booklet, pameran, kursus & pelatihan kewirausahaan dll.)

b. Pelaksanaan

1. Pelaksanaan Teknik Informasi, 2. Pelayanan Informasi,

3. Evaluasi & Reportase

(11) W.J.S. Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta, 1985

2. Produsen/Ekspertir

a. Penelusuran Informasi

Pencarian informasi, Seleksi informasi (pemilihan masukan informasi), Inventarisasi problem (prinsip & teknis)

b. Pelaksanaan

Menerima informasi, Melakukan kegiatan yang berhubungan dengan informasi, misal :
pembinaan/pelatihan, seminar, diskusi, pameran dll/

3. Pengunjung (*visitors*)

Pencarian Informasi atau langsung dapat mengikuti salah satu atau semua kegiatan yang berhubungan dengan informasi :
pembinaan / pelatihan, seminar, diskusi, pameran dll.

D. Pelaku dan Kebutuhan Kegiatan dan Ruang

1. Pengunjung

Dalam pelayanan ini pengunjung membutuhkan :

Ruang Informasi umum (*Information Room*)

Ruang Tamu (*visitor room*)

2. Produsen/Ekspertir

Dalam pelayanan ini membutuhkan

Ruang Informasi Khusus, Ruang Pameran, Ruang Konseling,

Ruang Rapat, Informasi Fasilitas Penunjang (Telekomunikasi,

Bank, Institusi lainnya.)

3. Pengelola

Pengelola akan menyediakan kebutuhan

Ruang Informasi (umum&khusus), Ruang seminar/diskusi, Ruang untuk pembinaan/pelatihan dan kursus-kursus, Ruang pameran, Ruang Konseling, Ruang untuk instansi penunjang (Bank, Telkom, BPEN dll.)

Pengelola akan memerlukan ruang :

Ruang kesekretariatan dan pengolahan data, Ruang rapat

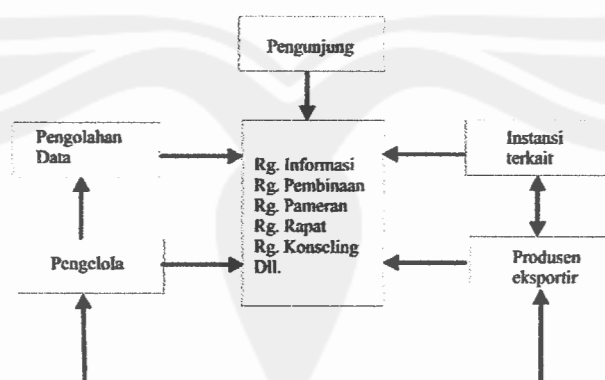
E. Sifat Kegiatan

Umum, semua orang dapat mengapresiasi barang-barang yang diperdagangkan atau sekaligus mengadakan transaksi.

Terbuka, semua orang dapat melakukan pengamatan atau menyentuh terhadap barang atau melakukan komunikasi dengan pengelola atau semua institusi yang ada.

Dinamika, informal tidak terlalu ramai namun hidup.

F. Pola Kegiatan



Keterangan

- : Komunikasi 1 arah
- ↔ : Komunikasi 2 arah

F. Macam Bentuk Penyajian

Macam bentuk penyajian untuk ruang display sample room atau showroom sesuai dengan bentuk dan ukuran produk barang dagangan. Berikut adalah macam-macam bentuk penyajian:

Back Fixture adalah rak almari terbuka atau transparan yang sekaligus berfungsi sebagai tempat penyimpanan.

Counter Fixture adalah bentuk-bentuk almari rendah yang bisa transparan.

Table Fixture adalah bentuk-bentuk meja menerus (Linier)

Cases Fixture adalah rak-rak terbuka

Show Window adalah jendela kaca yang berfungsi untuk memamerkan produk.

Hanging Case adalah almari/sarana untuk memamerkan produk dengan cara digantung.

2.4. Tinjauan Komunikasi

1. Pengertian komunikasi

Beberapa pendapat sehubungan dengan pengertian komunikasi antara lain Suhartin Citro Broto dari pendapat Astrid Susanto :

Komunikasi adalah proses pengoperasian lambang-lambang yang mengandung arti.

Sedangkan pendapat Suhartin sensiri mengenai komunikasi:

Komunikasi adalah penyampaian pengertian dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang, dan penyampaian tersebut merupakan suatu proses.

Dengan demikian, di dalam berkomunikasi ditujukan bagi sampainya pengertian kepada orang lain, dan untuk maksud tersebut, di dalam melakukan proses komunikasi menggunakan sarana berupa lambang-lambang. Sesuai dengan pengertian komunikasi, di dalam komunikasi terdapat unsur-unsur yang menjadi syarat terjadinya komunikasi. Menurut Wilbur Schramm yang dikutip oleh Teguh Meinanda, untuk bisa berkomunikasi dengan baik paling tidak terdiri dari tiga unsur yaitu:

1. *Source* (sumber), adalah tempat asal sumber pengertian yang dikomunikasikan atau sesuatu ataupun seseorang yang menyampaikan pesan.
2. *Message* (pesan) atau berita adalah pengertian dari sumber yang menyampaikan di ubah menjadi lambang-lambang (gerak, suara, gambar, dsb).
3. *Destination* (sasaran) adalah orang yang menerima pesan atau berita dan menerjemahkan artinya.

Lambang-lambang merupakan faktor yang sangat besar artinya. Karena dengan adanya lambang-lambang, orang lain dapat mengerti apa yang dimaksudkan sumber pesan, sehingga komunikasi dapat dikatakan berhasil bila tafsiran penerima tersebut sesuai dengan

maksud sumber dengan tepat. Misalnya untuk berhenti : polisi mengacungkan tangannya agar kendaraan berhenti, atau pengendara mengartikan lampu merah sebagai tanda untuk berhenti, atau berkata “stop”.

Faktor eksternal penarik perhatian didalam komunikasi.

Sesuatu akan diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol antara lain:

1. Gerakan

Seperti organisme lain yang mempunyai organ visual, manusia secara visual tertarik dengan obyek-obyek yang bergerak. Kita senang melihat huruf-huruf dalam display yang bergerak menampilkan nama barang yang diiklankan. Pada tempat yang dipenuhi benda-benda mati, kita akan tertarik hanya pada tikus kecil.

2. Intensitas Stimulasi

Kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain. Warna merah pada latar belakang putih, tubuh jangkung di tengah-tengah orang pendek, suara keras di malam sepi, iklan setengah halaman pada surat kabar, atau tawaran pedagang yang paling nyaring di pasar malam. Itu semua sukar lolos dari perhatian kita.

3. Kebaruan.

Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan bahwa stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari atau diingat. Karena inilah orang mengejar novel yang baru terbit, film yang baru beredar, kendaraan yang memiliki rancangan mutakhir. Pemasang iklan sering memanipulasi unsur kebaruan ini dengan menojolkan yang luar biasa dari barang atau jasa yang ditawarkannya.

4. Perulangan.

Hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai variasi, akan menarik perhatian. Disini unsur "*familiarty*" (yang sudah kita kenal) berpadu dengan unsur *Novely* (yang baru kita kenal). Perulangan juga mengandung unsur sugesti : mempengaruhi bahwa sadar kita. Bukan hanya pemasangan iklan, yang mempopulerkan produk dengan mengulang-ulang "jingles" atau slogan-slogan, tetapi juga kaum politisi memanfaatkan prinsip perulangan. Emil Doviak (1968), tokoh publisistik Jerman, bahkan menyebut perulangan sebagai satu diantara tiga prinsip penting menakhlukan massa.

2. Kegiatan Komunikasi Visual.

Kegiatan komunikasi visual di sini lebih condong kepada penyajian obyek pameran.

- Berdasar tempat pewardahan

- Di dalam ruangan: obyek ditempel di dinding, diletakkan bebas diatas lantai, diletakkan diatas meja, kotak atau rak.
- Di luar ruangan : penataan di ruang terbuka.
- Berdasar cara penghayatan.
 - pendalaman (rasa)
 - penglihatan secara visual
 - penyajian secara pameran biasa (statis) atau secara peragaan (dinamis)
 - pemahaman (karsa) :
 - Berdasar pengertian secara tulisan, skematis, simbol-simbol praktis
 - Penyajian secara informasi langsung (tatap muka) dan tidak langsung (tulisan).
- Berdasar materi yang disajikan.
 - Cara memandang/menampilkan obyek
 - Obyek 2 dimensi dari 1,2, atau 3 arah
 - 3 dimensi dari 4 sisi.
 - Persyaratan jarak pandang
 - Kaitan antara sudut pandang jarak pandang ideal dan nyaman
 - Adanya area pengamatan yang cukup
 - Pengamatan yang teliti/detail utuh dan menyeluruh

3. Bangunan sebagai sarana komunikasi

Pada awal sejarah arsitektur 19, manusia yang dalam kehidupan sehari-hari berhadapan dengan alam perlu tempat berlindung. Kadang-kadang mereka harus bertahan dengan alam perlu tempat berlindung. Kadang-kadang mereka harus bertahan dengan hawa dingin, hujan atau terik matahari. Untuk itu mereka menggunakan goa-goa yang terjadi secara alami. Pada waktu kondisi alam sudah "bersahabat", mereka keluar dari goa untuk mencari makan atau untuk melakukan perjalanan. Suatu saat bila mereka menghadapi kondisi yang sama, mereka juga harus kembali ketempat itu. Untuk bisa kembali di tempat yang sama diperlukan tanda-tanda atau simbol-simbol sebagai penunjuk arah. Sesampai di dekat goa, cirri-ciri yang diperhatikan untuk memastikan kebenarannya, adalah lubang masuk, ruang goa, dinding-dinding goa. Di sini bentuk mulai dibutuhkan, dalam hal ini pintu masuk sebagai tanda pengenal. Dalam perkembangannya selanjutnya, akhirnya konsep fungsi tentang jalur masuk dapat dipahami oleh orang lain.

Sehingga dalam bentuknya yang paling sederhana pun bangunan sudah menjadi sarana komunikasi.

Komunikasi dalam hubungannya dengan sifat gerak.

Pada saat berada di dalam ruang pameran, pengunjung cenderung menunjukkan 2 macam sifat gerak:

1. gerak tetap (stasioner).

Gerakan untuk mengamati obyek yang dilakukan di tempat dengan cara duduk, berdiri secara berkelompok atau sendirian.

2. Gerak berpindah tempat.

Gerakan dari satu obyek ke obyek yang lain, atau dari satu kelompok ke kelompok lain

Kecenderungan bergerak ini dipengaruhi oleh beberapa kondisi yang terbagi dalam beberapa segi:

a. Tingkat hambatan:

Berupa jalur yang sedikit hambatannya atau kemudahan pencapaian.

b. Bentuk komunikasi

Berupa tanda-tanda, simbol-simbol, misalnya untuk mengarahkan.

c. Kualitas obyek pameran.

Kualitas obyek pameran yang dimaksud disini adalah kemampuan tatanan suatu produk dalam ruang pameran, sehingga bisa menimbulkan keingintahuan, rasa tertarik karena memiliki tekstur dan warna yang paling kaya atau kontras tertinggi, menimbulkan sesuatu yang menyenangkan, sesuatu yang bisa dikatakan indah.

d. Urut-urutan tertentu

Urut-urutan ini bisa berupa jalur yang sesuai dengan pola sirkulasi.

Faktor yang merupakan perangsang untuk beristirahat dari kegiatan bersirkulasi

- Terlibat dalam keadaan tanpa tujuan.
- Ingin mendapat saat atau kesempatan privacy

- Ingin menangkap view obyek lebih jelas tau detail, melepas lelah, makan minum.

4. Cahaya sebagai sarana komunikasi

Cahaya bisa digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan maksud atau informasi dari suatu benda dengan beberapa teknik pencahayaan

Cahaya juga bisa digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan bagian-bagian yang akan ditonjolkan. Selain itu juga bisa digunakan menginformasikan tekstur suatu benda. Hal ini tergantung pada arah sumber cahaya.

Pencahayaan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu perangkat dari sumber cahaya itu sendiri misalnya jenis bidang pemantul, lampu dan perangkat pendukungnya. Yang banyak memberi pengaruh adalah armatur. Reflector dan alat-alat pengatur sinar lampu bisa menambah kekuatan cahaya.

Perangkat pemantul cahaya yang baik adalah: cermin chom, email putih, nekel, perak, aluminium. Sedangkan untuk memperlambat tingkat kesilauan, bisa digunakan dengan kertas jepang, plastik-plastik transparan, gelas-gelas kristal. Yang kedua yaitu pengaruh bahan-bahan pemantul yang ada di dalam ruangan, misalnya dinding, langit-langit, dan permukaan lainnya. Semakin muda warna bidang ruangan (dinding, langit-langit, perabot, dsb) atau mendekati putih, penerangan ruangan semakin baik, sebab pemantulan cahaya mendekati sempurna. Perlu diperhatikan bahwa bidang yang halus mengkilat merupakan reflector yang bagus, akan tetapi sering tidak memberi kenikmatan bagi mata. Lantai-lantai sebaiknya

jangan terlalu putih bila ruangan cukup penerangannya, karena membuat mata menjadi penat. Lantai yang agak gelap menyejukkan mata. Untuk mengatasi faktor silau, kadang-kadang digunakan permadani atau cat-cat dinding yang tidak mengkilat, sebab bahan-bahan ini membaurkan sinar. Tingkat silau yang berlebihan akan mengganggu kenyamanan pandangan.

5. Warna sebagai sarana komunikasi

Warna sebagai sarana komunikasi bisa menyampaikan kesan kepada pemakai ruang. Dengan memperhatikan fungsi ruang, bisa dipilih warna-warna yang bisa mendukung fungsi itu sendiri. Warna mempunyai pengaruh kejiwaan pada pemakai ruang.

Kesan-kesan yang dikomunikasikan oleh warna lain:

Merah : hangat, mengairahkan, panas.

Emas : Kemewahan, gegap gempita, ornemental, gelisah

Biru : Tenang, damai, kesedihan, dingin, netral

Hijau : Sejuk, alami, damai, dingin, sedikit netral, sesuai untuk istirahat

Putih : Murni, bersih, monoton dan menimbulkan kebosanan

Purple : Ketaatan, ketenangan, kesungguhan, Elegant

Kuning : Gembira, penuh kebahagiaan

Coklat : Tidak bahagia, netral

Hitam : Kekhidmatan, keputusasaan, kesedihan, kematian

2.5. ASPEK BARANG DAGANGAN

2.5.1. Klasifikasi Mebel

A. Berdasarkan Teknik Pembuatan

Mebel berdasarkan teknik pembuatan adalah dapat dibedakan menjadi 2:

1. Handcrafted Production

Adalah biasanya dianggap sama dengan barang kerajinan, karena dibuat oleh tangan (*handicraft*)

2. Machinal Production

Adalah mebel yang dibuat dengan sistem manufaktur atau industri dalam skala besar, teknologi alat/mesin dan manajemen produksi yang berkualitas.

Yang membedakan mebel buatan mesin dengan buatan tangan adalah buatan mesin lebih berkualitas rapih/halus, akurasi ukuran mebel lebih tepat dan kapasitas produksi yang dapat diatur dalam jumlah besar dengan waktu yang cepat.

B. Berdasarkan Bahan Baku (raw material)

Mebel berdasarkan bahan baku dibedakan menjadi menjadi 3, sebagai berikut :

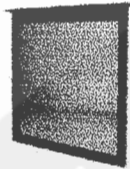
Mebel kayu (kayu,bamboo,rotan), mebel logam (besi) dan mebel campuran (besi/kayu/rotan dsb.)

Karakteristik Mebel

A. Berdasarkan Bentuk

- Dua Dimensional

Untuk produk-produk yang mempunyai 2 sisi pandang. Yang termasuk dalam jenis ini adalah frame, mirror.



- Tiga Dimensional

Untuk produk-produk yang mempunyai 3 sisi pandang. Yang termasuk dalam jenis ini adalah meja, kursi, tempat tidur



B. Berdasarkan Ukuran

1. Ukuran kecil (small)

Adalah produk yang mempunyai ukuran sampai dengan (25x25x25)Cm.

Dalam displai, produk ditempatkan pada rak-rak atau almari panjang tertutup.

2. Ukuran sedang (medium)

Adalah produk yang mempunyai ukuran rata-rata lebih dari (25x25x25)

Cm sampai dengan (50x50x50) Cm. Dalam displai dapat ditempatkan pada rak-rak, almari terbuka, digantung atau dapat berdiri sendiri.

3.Ukuran Besar (large)

Adalah produk yang mempunyai ukuran lebih dari(50x50x50) Cm, yaitu bentuk mebel jenis meja makan, tempat tidur. Dalam display produk ditempatkan secara berdiri sendiri atau lay-out tersendiri.

