

BAB 2

LANDASAN PERANCANGAN

2.1 Tinjauan Umum

2.1.1 Tentang Perusahaan

PT. FIN KOMODO TEKNOLOGI adalah perusahaan swasta Nasional yang bergerak di bidang Rekayasa & Teknologi (Engineering & Technology), yang telah berpengalaman dalam bidang design dan analisa pesawat terbang, otomotif, simulator, dan integrasi sistim otomasi.

PT. FIN KOMODO TEKNOLOGI memiliki workshop dengan luas lahan 1000 m² yang dilengkapi dengan peralatan serta software design dan analisis dengan standar Industri Dunia.

2.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

PT FIN KOMODO TEKNOLOGI didirikan oleh Bapak Ir. H. Ibnu Susilo pada tahun 2004. Sebelumnya beliau bekerja di IPTN (Industri Pesawat Terbang Nusantara) dengan beberapa posisi dan tanggung jawab. Berikut posisi dan tanggung jawab yang pernah di emban oleh beliau:

- Sebagai Konfigurator Desain Integration pesawat terbang N-250.
- Advance Technology Advisor deputy teknologi BPIS (Badan Pengelola Industri Strategis)
- Kepala Insinyur desain mobil nasional MALEO
- Kepala Departemen Master Dimension Definition, bertanggung jawab seluruh bentuk perancangan pesawat terbang N-250
- Sr. Manager untuk Business Unit Engineering & Technology - IAe.
- Ketua, Group Inovasi untuk Science Center Musium - PP-IPTEK-Taman Mini Indonesia Indah.

Pada tahun 2004, beliau memutuskan untuk keluar dari IPTN dan akhirnya mendirikan PT. FIN KOMODO TEKNOLOGI.

FIN KOMODO TEKNOLOGI telah melakukan perancangan sejak tahun 2005, namun baru di komersilkan pada tahun 2009 setelah melalui berbagai tahapan uji coba, serta produksi beberapa generasi.

Sejauh ini, ada 1 produk yang di pasarkan dan di unggulkan, yaitu FIN KOMODO KD 250 AT

Nama PT. FIN KOMODO TEKNOLOGI sendiri memiliki filosofi, yaitu:

FIN

Merupakan singkatan dari 'Formulasi Indonesia' yang mana artinya adalah FIN KOMODO dari tahap awal ide, perancangan hingga after sales menggunakan formulasi yang di ciptakan oleh putra-putri Indonesia, bukan merupakan lisensi ataupun kopi teknologi dari perusahaan/negara lain

KOMODO

Nama hewan Komodo (*Varanus Komodoensis*) dipilih karena komodo merupakan hewan endemik Indonesia, tidak ada di negara lain, dan penyebutan di samakan di seluruh dunia.

TEKNOLOGI

Merupakan bagian dari visi perusahaan, yang mana di kedepannya diharapkan FIN KOMODO TEKNOLOGI dapat membangun juga budaya teknologi Indonesia, bukan sekedar membangun budaya otomotifnya saja.

Beberapa penghargaan yang didapatkan oleh perusahaan:

Marketeers Award 2010

Pada 29 Juli 2010 MarkPlus bekerjasama dengan Marketeers memberikan penghargaan Marketeers Award Editor Choice kepada beberapa kontestan dan supporter event Indonesia International Motor Show (IIMS) 2010 di Kemayoran Jakarta. Penghargaan diberikan kepada mereka yang menurut MarkPlus dan Marketeers menjalankan praktek New Wave Marketing dan sejalan dengan prinsip Marketing 3.0

Technopreneurship Award 2011

BPPT menganugerahi Apresiasi Inovasi Indonesia 2011 kepada mereka yang berkiprah dalam penguatan sistem inovasi dan berprestasi mendorong kreativitas keinovasian. Apresiasi Inovasi Indonesia ini terdiri atas serangkaian kegiatan yang meliputi pameran, lokakarya, dan lomba inovatif dengan empat kategori, yaitu innovating regions awards, innovation leadership awards, technopreneurship awards, dan greenovation awards.

Lifetime Achievement Awards - IBS 2012

IKA ITS Business Summit (IBS) merupakan kegiatan prestisius yang menghadirkan para tokoh nasional, pelaku bisnis, dan alumni-alumni ITS, yang diselenggarakan setiap tahun oleh Pengurus Pusat Ikatan Alumni ITS (PP IKA ITS) dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS Surabaya).

Pada hari penutupan IBS 2012 tanggal 24 November 2012, Ir. H Ibnu Susilo mendapatkan Penghargaan LIFE TIME ACHIEVEMENT AWARDS "The Most Inspirative & Innovative CEO 2012 atas karya ciptanya dalam merancang serta memproduksi produk Fin Komodo Offroad Utility Vehicle".

2.1.3 Studi Produk

Tentang Produk

FIN KOMODO KD 250 AT adalah kendaraan yang tergolong sebagai *Off Road Utility Vehicle*, atau kendaraan yang dipergunakan untuk jalan non-aspal, dan lebih banyak digunakan sebagai kendaraan pekerja.

Spesifikasi Produk

Mesin	: Four Stroke, 250 CC
Max Momen Puntir	: 17,6 Nm / 5500 Rpm
Max. Horse Power	: 14 HP/7000 Rpm
Compression ratio	: 10 : 1
Sistem Pendingin	: Pendingin Air
Bahan Bakar	: Bensin Premium (rekom Pertamina)
Kapasitas tangki	: 21 Liter
Stater	: Elektrik
Transmisi	: CVT Otomatis, Maju, Netral, Mundur
Kapasitas Oli Transmisi	: 1,2 liter, SAE 10 - 30W
Kapasitas Oli GearBox	: 200 CC, SAE 40W
Sistem Penggerak	: 2 roda belakang dengan sprocket
Kecepatan Max	: 60 Km/Jam
Rangka	: Tubular dan bagasi
Steering Systems	: Rack n Pinion
Suspensi Depan dengan per keong	: Fully independent double wishbone
Suspensi Belakang dengan per keong	: Fully independent double wishbone
Rem Depan	: 2 buah Hidrolik Cakram
Rem Belakang	: Hidrolik Cakram
Ban Depan	: 25 X 8 X 12
Ban Belakang	: 25 X 10 X 12

Ground Clearance	: 300 mm
Jarak Sumbu Roda	: 2000 mm
Jarak Roda	: 1400 mm
Panjang Total	: 2650 mm
Lebar Total	: 1750 mm
Tinggi Total	: 1460 mm
Berat Kosong	: 320 Kg
Kapasitas Angkut	: 250 Kg barang
Kapasitas Penumpang	: 2 (dua) penumpang
Seat Belt	: Menggunakan sistem 4 titik.

Kegunaan Produk

- **Pertambangan:** Untuk melakukan survey dan menjaga keamanan lokasi
- **Perkebunan:** Untuk melakukan survey dan menjaga keamanan lokasi
- **Militer:** Untuk melakukan pengamanan di daerah-daerah perbatasan seperti di Kalimantan
- **SAR:** Untuk menjangkau daerah evakuasi yang sulit seperti di daerah hutan dan pegunungan
- **Rekreasi:** untuk kepentingan rekreasi seperti *fun off-road adventure*
- **Dan lain-lain**

Foto-Foto Produk



Gambar 2.1 Gambar Produk



Gambar 2.2 Gambar Produk



Gambar 2.3 Gambar Produk



Gambar 2.4 Gambar Produk



Gambar 2.5 Gambar Produk

2.1.4 Studi Kompetitor

Fin Komodo pada dasarnya belum memiliki kompetitor di segmen penjualan yang sama, namun ada beberapa perusahaan asing yang memproduksi kendaraan sejenis, diantaranya:

- POLARIS Industries
- Arctic Cat Inc.
- Chironex Motorsports Inc.
- KAWASAKI Heavy Industries, Ltd

Berdasarkan data yang berhasil penulis kumpulkan dan penulis rangkum, hasil perbandingan kelebihan dan kekurangan dibanding dengan produk Fin Komodo adalah:

- Spesifikasi teknis kompetitor lebih tinggi dibanding Fin Komodo. Sebagai contoh, mereka memiliki fitur yang dapat mengubah penggerak dari 2WD ke 4WD sesuai dengan kebutuhan pengemudi.
- Dari segi harga, produk milik kompetitor jauh lebih mahal, dimana harga rekomendasi perusahaan-nya dimulai dari USD 8,299,- (sekitar Rp. 92.000.000,-) belum termasuk ongkos kirim dan pajak saat dikirim ke Indonesia.
- Belum ada kompetitor yang memiliki basis penjualan di Indonesia, sehingga bila terjadi permasalahan terhadap produknya, pemilik akan kesulitan mengatasinya
- Masing-masing memiliki suku cadang khusus, maka bila ada kerusakan terhadap suku cadang, pemilik harus melakukan pemesanan dari dealer terdekat di luar negeri.

Foto-foto produk milik kompetitor



Gambar 2.6 Chironex Motorsports Inc.(Kanada)



Gambar 2.7 Polaris Industries (Amerika)



Gambar 2.8 Kawasaki Heavy Industries, Ltd. (Jepang)



Gambar 2.9 Arctic Cat Inc. (Amerika)

2.1.5 Analisa SWOT

Strength: Yang merupakan kekuatan utama produk Fin Komodo adalah

- Merupakan satu--satunya di Indonesia yang paling cocok dan efisien untuk operasional bisnis terkait.
- Kemampuan menjelajah medan yang dapat terbilang sulit bahkan bagi produk sejenis pada umumnya.

Weakness: yang merupakan kekurangan daripada Fin Komodo adalah

- Belum matangnya pelayanan purna jual seperti garansi, pelayanan servis, perawatan, dan lain-lain.
- Distributor resmi yang belum tersebar secara merata di Indonesia.

Opportunities: Kemungkinan yang dapat dimanfaatkan oleh Fin Komodo sejauh ini adalah

- Merupakan Mobil Nasional, sehingga banyak mendapat dukungan dari masyarakat saat ini
- Belum memiliki pesaing di segmentasi penjualan terkait

Threats: Yang dapat menjadi ancaman untuk produk Fin Komodo adalah

- Adanya kemungkinan masuknya kompetitor dengan kemampuan produksi yang lebih besar dan mampu menekan harga jual menjadi lebih murah
- Berubahnya peraturan pemerintah terkait industri otomotif sehingga mempengaruhi harga jual dan daya beli target penjualan

2.1.6 Analisa 4P

Product

Produk yang dijual adalah Fin Komodo KD 250 AT, yaitu:

- Kendaraan untuk keperluan operasional di medan yang tidak memiliki infrastruktur jalan raya

Price

Harga jual Fin Komodo saat ini adalah Rp.70.000.000,- dengan spesifikasi standar (harga/september 2013, dari hasil wawancara dengan Perusahaan, ada rencana menaikkan harga dengan status masih dirahasiakan)

Place

Pabrik dan kantor pusat Fin Komodo saat ini berada di Cimahi, Bandung, Jawa Barat. Selain itu, mereka juga memiliki distributor resmi yang ada di beberapa daerah di Indonesia, yaitu; Denpasar - Bali, Palangkaraya - Kalimantan Tengah, Balikpapan - Kalimantan Timur.

Diluar daripada areal diatas, Fin Komodo dapat dikirim dengan menggunakan jasa pengiriman dengan harga yang berbeda-beda tergantung lokasi pengiriman.

Promotion

Dari hasil wawancara dengan perusahaan, Fin Komodo sejauh ini tidak melakukan promosi dengan media lini atas berkaitan dengan strategi-strategi tertentu yang di jalankan oleh perusahaan, adapun media lini bawah yang mereka gunakan untuk promosi adalah:

1. Media Internet:

- Website
- Social Media
- Blog

2. Media TV:

Melalui serangkaian program liputan khusus, bukan iklan komersil, seperti contohnya, program Highlight Otomotif di Trans 7

3. Majalah/Koran:

Melalui artikel-artikel yang secara khusus meliput dan mengulas Fin Komodo (advertorial)

4. Pameran:

Fin Komodo dalam beberapa kesempatan mengikuti pameran-pameran yang diadakan untuk tujuan tertentu, seperti Pameran Pengelolaan Batas Wilayah Negara dan Kawasan Perbatasan Tahun 2013, Indonesia International Motor Show dan masih banyak lagi.

2.2 Tinjauan Khusus

2.2.1 Teori Terkait

Teori promosi

Ben M. Enis (1974, p378) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi tentang adanya sebuah produk baru, terhadap calon pembeli yang potensial, serta meyakinkan mereka bahwa produk yang di promosikan dapat memberi kepuasan terhadap calon pembeli.

Lamb, Hair, Mc Daniel (2001, p145) promosi adalah sebuah bentuk komunikasi yang menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap sebuah produk, dengan tujuan mempengaruhi pendapat, ataupun bertujuan mendapat respon.

Bila teori-teori tersebut di atas di rangkum, kita dapat menyepakati bahwa Promosi merupakan sebuah langkah penting dalam menjalankan sebuah usaha, baik itu dilihat dalam penggunaannya sebagai media penyebar informasi, maupun sebagai alat penjual suatu produk. Bagaimanapun sebuah produk diciptakan tanpa cacat seklipun, akan percuma adanya bila produk tersebut tidak melalui proses promosi, terutama bila tujuan utama produk tersebut diciptakan oleh sebuah perusahaan adalah untuk dijual demi mendapat keuntungan.

Selain itu, tujuan promosi dapat kita persempit menjadi beberapa poin, yaitu:

- Menginformasikan pada pelanggan, tentang adanya suatu produk
- Membujuk atau mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk terkait
- Mengingatkan pelanggan untuk kembali membeli produk terkait

Teori Event Pameran

Menurut Collin dan Ivanovic dalam bukunya *Dictionary of Marketing* (2004), pameran adalah suatu bentuk kegiatan untuk menampilkan produk sehingga pembeli dapat melihatnya secara langsung dan memutuskan untuk membelinya.

Sedangkan menurut Lidia Evalina dalam bukunya yang berjudul *Event Organizer Pameran* (2007), di Indonesia, kegiatan pameran termasuk salah satu kegiatan eksternal kehumasan yang sering dilakukan akhir-akhir ini dan merupakan bagian dari media promosi.

Pam Locker dalam bukunya yang berjudul *Basics Interior Design : Exhibition Design* (2011) menyatakan bahwa peran seorang desainer pameran adalah membuat atau menciptakan sebuah lingkungan dimana komunikasi antar penjual dan pembeli dapat berlangsung.

Selain itu, desainer pameran juga diharapkan untuk mengerti harapan klien atas diadakannya sebuah pameran. Apa tujuannya dan bagaimana pesan yang disampaikan dapat merubah pemikiran pengunjung.

Teori Website

Website yang baik mengusung beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya adalah:

- Usable

Usable memiliki artian bahwa website mampu memberi pengguna website tersebut kemudahan dalam melakukan eksplorasi konten, atau mencari informasi.

Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk mendapat website yang usable, diantaranya adalah:

- Mudah untuk dipelajari, dimana pengunjung dapat menemukan informasi dengan cepat dan mudah melalui panel navigasi
- Efisien dalam penggunaan, yaitu sistem navigasi yang tidak bertele-tele dan dapat membantu pengguna mengakses informasi dengan efisien
- Tingkat kesalahan rendah, dimana semua akses harus dipastikan berfungsi dengan baik dan tidak mengganggu pengguna
- Kepuasan pengguna baik, dimana informasi haruslah disampaikan sesuai dengan apa yang pengguna harapkan, serta mendapat pengalaman menyenangkan saat melakukan eksplorasi konten
- Mudah untuk diingat

- Navigasi

Panel navigasi pada sebuah website dapat ditampilkan dalam berbagai bentuk seperti image, teks, maupun animasi tergantung daripada desain dan target pengguna website tersebut.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat sistem dan panel navigasi pada sebuah website yang baik, yaitu:

- Struktur atau Pemetaan yang baik

Hal ini nantinya dapat membantu pengunjung dalam mengingat lokasi-lokasi informasi yang dia butuhkan

- Pengelompokan pada panel navigasi

Hal ini dapat mempermudah pengunjung dalam berpindah halaman tanpa merasa bingung

- Tampilan panel navigasi yang berbeda dari tampilan halaman, agar pengunjung dapat langsung menyadari lokasi panel navigasi

- Jangan sampai ada panel navigasi yang tidak berfungsi

- Konsistensi posisi pada setiap halaman untuk mempermudah pengunjung mengakses informasi secara efisien

Teori Fotografi

Teori yang saya dapat dari presentasi materi perkuliahan fotografi di binusmaya, dengan kode mata kuliah U0173 / Fotografi 1 sebagai berikut:

Terdapat 5 teknik dasar fotografi, yaitu:

- **Long Depth of Field** yaitu dimana ruang focus pada sebuah gambar luas, terlepas dari jarak objek ke kamera
- **Short Depth of Field** yaitu dimana hasil gambar memiliki ruang focus lebih sempit, atau terpaut pada objek tertentu.
- **Freeze** teknik menangkap gambar sebuah pergerakan secara utuh sehingga menampilkan hasil gambar dimana objek yang di tangkap seolah membeku
- **Slow Motion** teknik menangkap gambar dimana sebuah pergerakan ikut tertangkap dalam bentuk 'bayangan' dan seolah benar-benar tengah bergerak
- **Panning** teknik menangkap gambar dimana seakan mata kita tengah mengikuti sebuah objek yang bergerak, sehingga objek tersebut tampak diam, namun latar belakangnya bergerak

Terdapat 6 kualitas pencahayaan dalam fotografi, yaitu:

- **Brightness**
 - Low Key
 - Normal Key
 - High Key
- **Contrast**
 - Low Contrast
 - Normal Contrast
 - High Contrast
- **Color**
 - Warm
 - Normal
 - Cool

- **Direction of Light**

Arah datangnya cahaya, apakah dari depan, belakang, atau samping daripada objek

- **Specular**

Cahaya lebih kecil berbanding objek, hingga bayangan nampak jelas

- **Diffused**

Cahaya lebih besar daripada objek, sehingga bayangan tidak nampak jelas

Teori dasar fotografi tersebut diatas dapat membantu sebuah hasil fotografi menceritakan lebih banyak tentang gambar yang diambil, termasuk ekspresi yang ingin di tampilkan.

Teori Tipografi

Dalam hal promosi, suatu pesan atau bahasa yang ingin disampaikan haruslah dipahami oleh target khalayak, bahasa sebagai sebuah alat komunikasi sendiri memiliki 2 bentuk, yaitu lisan dan tulisan.

Dikutip dari buku Danton Sihombing. Tipografi dalam Desain Grafis. 2003. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama. “Tipografi bukan lagi merupakan pelengkap suatu statement visual, tetapi sudah menjadi sajian utama komunikasi grafis yang berbentuk buku, katalog, atau brosur. Baik sebagai pelengkap suatu bentuk komunikasi visual, maupun sebagai unsur utama, huruf memainkan peranan sangat penting dalam keberhasilan suatu bentuk komunikasi grafis”.

Pemilihan jenis huruf atau typeface yang tepat haruslah memenuhi beberapa kriteria, antara lain:

- Clarity, bahwa suatu huruf mempunyai fungsi tertentu yaitu dapat dilihat dengan jelas
- Readability, keterbacaan dari jenis huruf tersebut
- Legibility, lebih menekankan apakah kita mudah membacanya atau tidak

- Visibility, lebih menekankan pada keindahan jenis huruf tersebut

Teori Layout

Menurut Suriyanto Rustan. Layout Dasar dan Penerapannya, 2009, penerbit Gramedia Pustaka Utama. Lay-out dapat diartikan sebagai penataan letak atau pengorganisasian atau strukturisasi dari beberapa unsur desain agar tercipta keteraturan dan hirarki yang baik guna mendapatkan keterbacaan yang jelas dan informasi tersampaikan dengan baik.

Prinsip-prinsip dari sebuah layout adalah:

- **Balance (Keseimbangan):**

Keseimbangan membantu menentukan ukuran dan pengaturan setiap bagianbagian dalam lay out. Layout yang tidak seimbang membuat pembaca kesulitan membaca, dan akan merasakan ada sesuatu yang salah pada halaman yang dibaca. Ada 2 macam pendekatan Balance : yaitu simetric balance (kuat, stabil) dan asimetric balance (variatif, bergerak).

- **Rhythm (Irama):**

Irama merupakan bentuk yang dihasilkan dengan mengulang elemen secara bervariasi. Pengulangan secara konsisten dan bervariasi adalah kunci utamanya. Keduanya saling melengkapi, karena tanpa adanya variasi, pengulangan akan tampak membosankan. Setiap variasi elemen yang mengalami pengulangan juga harus memiliki kesatuan yang utuh.

- **Emphasis (Titik berat):**

Untuk menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki penegasan yang tepat untuk membuat mata audiens bergerak sesuai dengan susunan hierarki yang ingin di sampaikan

- **Unity (Kesatuan):**

Keseluruhan elemen pada sebuah lay out harus saling memiliki satu dengan yang lainnya. Hal ini dapat membantu menentukan banyaknya elemen yang ingin digunakan atau bagaimana penggunaannya.

Dari teori-teori diatas, penulis bertujuan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan teori yang penulis jadikan landasan dalam proyek ini, yaitu mendapat hasil visual yang dapat menarik perhatian, informatif, efisien, tepat sasaran, serta dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli maupun pemilik terhadap produk PT. FIN KOMODO TEKNOLOGI

