



**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION* PADA UMKM TAHU MURNI  
PUTRA TEGAL**

**Proyek Studi**

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)  
Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

oleh

Eka Listiani Annur

2411410044

Seni Rupa Konsentrasi DKV

**JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Proyek Studi Program Studi Desain Komunikasi Visual S1, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Hari : Selasa  
Tanggal : 27 Januari 2015  
Pukul : 11.00 – 12.30 WIB

### Panitia Ujian

Ketua



Dr. Abdurrachman Faridi M.Pd.  
NIP. 195301121990021001

Sekretari



Drs. Purwanto, M.Pd.  
NIP. 195901011981031003

Penguji I



Drs. Moh. Rondhi, M.A  
NIP. 195310031979031002

Penguji II



Supatmo, S.Pd, M.Pd  
NIP. 1968030719999031001

Penguji III / Pembimbing I



Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.  
NIP. 198302272006042001

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya ,

Nama : Eka Listiani Annur

NIM : 2411410044

Prodi/Jurusan : Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1/ Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa karya proyek studi yang berjudul **IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA UMKM TAHU MURNI PUTRA TEGAL** ini saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1. Karya ini benar-benar merupakan karya sendiri, yang saya hasilkan setelah melalui proses berkarya, proses bimbingan, dan pameran, serta ujian. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang , 2015



Eka Listiani Annur.

2411410044

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“ Kemenangan paling sukar yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukkan diri sendiri.” (Ibu Kartini)

“ Berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan penuh keikhlasan, dan istiqomah dalam menghadapi cobaan.” (Penulis)

### **PERSEMBAHAN**

Proyek studi ini dipersembahkan kepada:

1. Ibu, Bapak dan Adik serta keluarga tercinta atas segala doa, dukungan serta kasih sayang yang tiada pernah putus diberikan secara ikhlas.
2. Almamaterku, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni.

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Seni Universitas Negeri Semarang.

Dalam penulisan proyek studi ini penulis telah banyak menerima bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaanya.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, yang dengan kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Drs. Syafii, M.Pd., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepeduliannya yang telah memberikan fasilitas, motivasi, dan arahan penyusunan proyek studi ini.
4. Drs.Purwanto, M.Pd., kaprodi DKV S1 yang telah memberikan motivasi dan arahan proyek studi ini.
5. Eko Haryanto, S.Pd. M.Ds., dosen wali yang telah memberikan kesempatan dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan lancar.

6. Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds, dosen pembimbing yang selama ini telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan membimbing dalam penyusunan proyek studi ini.
7. Bapak Andy, pemilik UMKM Tahu Murni Putra Tegal yang telah berkenan memberikan informasi dan bantuannya dalam penyusunan proyek studi ini.

## SARI

**Eka Listiani Annur. 2014.** *Implementasi Integrated Marketing Communication pada UMKM Tahu Murni Putra Tegal.* Proyek Studi, Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.

**Kata Kunci :** *Integrated Marketing Communication, Media Komunikasi Visual, Tahu Murni Putra Tegal.*

Tahu Murni Putra Tegal adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang memproduksi makanan khas Tegal berupa tahu aci. Tahu Murni Putra perlu membuat media komunikasi visual guna mempertahankan posisinya sebagai *market leader*, memperluas segmentasi pasar, serta meningkatkan citra produk dimata konsumennya.

*Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki mencakup koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya guna meningkatkan penjualan.

Perancangan media komunikasi visual ini melalui tahap proses berkarya dengan urutan proses penetapan tujuan karya, observasi dan kerjasama dengan klien, analisis SWOT, penentuan konsep desain, seleksi media, proses pembuatan desain, konsultasi dengan dosen pembimbing dan klien, pencetakan, serta penyajian karya desain. Media komunikasi visual yang dipilih terbagi dalam beberapa kategori IMC yaitu *advertising* meliputi: iklan koran, iklan *billboard*; kemasan; *leaflet*; dan *x-banner*, *direct marketing* berupa *booth*, *public relation* meliputi: seragam karyawan dan *stationary*, serta *sales promotion* berupa *merchandise*.

Proyek studi ini menghasilkan media komunikasi visual guna mempromosikan Tahu Murni Putra Tegal kepada konsumen maupun calon konsumen agar dapat memperluas segmentasi pasar, meningkatkan citra produk, serta dapat mempertahankan posisinya sebagai *market leader*. Media tersebut digunakan oleh Tahu Murni Putra Tegal sebagai media promosi guna meningkatkan penjualan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PRAKATA.....	v
SARI .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR BAGAN .....	xviii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 ..... Alasan Pemilihan Tema..	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya.....	2
1.3 Tujuan Perancangan .....	4
1.4 Manfaat Perancangan .....	4
<b>BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL</b>	<b>5</b>
2.1 Desain Komunikasi Visual.....	5
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual .....	5
2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual .....	5
2.1.3 Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual .....	7
2.1.4 Prinsip-prinsip dalam Desain Komunikasi Visual .....	8

2.1.5	Media Komunikasi Visual .....	10
2.2	<i>Integrated Marketing Communication</i> .....	11
2.2.1	Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	11
2.2.2	Perkembangan <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	13
2.2.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan IMC .....	14
2.2.4	Ciri-ciri <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	15
2.2.5	Proses <i>Integrated Marketing Communication Planning</i> .....	16
2.2.6	Media Promosi .....	18
<b>BAB 3 METODE BERKARYA</b>		21
3.1	Media Berkarya.....	21
3.1.1	Komponen Bahan .....	21
3.1.2	Komponen Alat .....	22
3.2	Teknik Berkarya .....	21
3.3	Proses Berkarya .....	23
3.3.1	Penetapan Tujuan Karya .....	24
3.3.2	Observasi dan Kerjasama dengan Klien .....	24
3.3.3	Analisis SWOT .....	25
3.3.4	Target Market .....	26
3.3.5	Seleksi Media .....	27
3.3.6	Penentuan Konsep Desain dan Tujuan Komunikasi .....	28
3.3.7	Proses Desain .....	28
3.3.8	Konsultasi dengan Dosen Pembimbing dan Klien .....	30
		30

3.3.9	Pencetakan .....	30
3.3.10	Penyajian Karya Desain .....	31
3.4	Strategi Implementasi IMC .....	34
<b>BAB 4 Profil Tahu Murni Putra Tegal</b>		34
4.1	Tahu Murni Putra Tegal .....	35
4.1.1	Perkembangan Tahu Murni Putra Tegal .....	36
4.1.2	Cabang Tahu Murni Putra Tegal .....	36
4.1.3	Kemasan Tahu Murni Putra Tegal .....	37
4.1.4	Media Promosi Tahu Murni Putra Tegal .....	38
4.1.4	Kompetitor Tahu Murni Putra .Tegal .....	40
<b>BAB 5 ANALISIS KARYA</b>		40
5.1	Logo .....	41
5.1.1	Spesifikasi Karya.....	41
5.1.2	Deskripsi Karya .....	42
5.1.3	Analisis Karya .....	43
5.1	<i>Tagline</i> .....	44
5.2.1	Spesifikasi Karya .....	44
5.2.2	Deskripsi Karya .....	44
5.2.3	Analisis Karya.....	45
5.3	<i>Advertising</i> .....	45
5.3.1	Iklan <i>Billboard</i> dan Iklan Koran .....	46
5.3.1.1	Spesifikasi Karya .....	46
5.3.1.2	Deskripsi Karya .....	47

5.3.1.3 Analisis Karya .....	48
5.3.1.4 <i>Placement</i> .....	49
5.3.2 Kemasan .....	49
5.3.2.1 Kemasan Kantong .....	50
5.3.2.1.1 Spesifikasi Karya .....	50
5.3.2.1.2 Deskripsi Karya.....	50
5.3.2.1.3 Analisis Karya.....	52
5.3.2.2 Kemasan <i>Box</i> .....	52
5.3.2.2.1 Spesifikasi Karya .....	53
5.3.2.2.2 Deskripsi Karya.....	53
5.3.2.2.3 Analisis Karya.....	55
5.3.2.3 Label Kemasan Besek .....	55
5.3.2.3.1 Spesifikasi Karya .....	55
5.3.2.3.2 Deskripsi Karya.....	55
5.3.2.3.3 Analisis Karya.....	57
5.3.2.4 Kemasan Kantong Kresek .....	58
5.3.2.4.1 Spesifikasi Karya .....	58
5.3.2.4.2 Deskripsi Karya.....	58
5.3.2.4.3 Analisis Karya.....	60
5.3.2.5 Kemasan Khusus .....	60
5.3.2.5.1 Label Kemasan Besek Bundar .....	64
5.3.3 <i>X-Banner</i> .....	64
5.3.3.1 Spesifikasi Karya .....	65

5.3.3.2	Deskripsi Karya .....	65
5.3.3.3	Analisis Karya.....	66
5.3.3.4	<i>Placement</i> .....	66
5.3.4	<i>Leaflet</i> .....	67
5.3.4.1	Spesifikasi Karya .....	67
5.3.4.2	Deskripsi Karya .....	67
5.3.4.3	Analisis Karya.....	69
5.4	<i>Direct Marketing</i> .....	69
5.4.1.	<i>Booth</i> .....	69
5.4.1.1	Spesifikasi Karya .....	67
5.4.1.2	Deskripsi Karya .....	68
5.4.1.3	Analisis Karya .....	71
5.4.2	<i>Celemek</i> .....	72
5.4.2.1	Spesifikasi Karya .....	72
5.4.2.2	Deskripsi Karya.....	72
5.4.2.3	Analisis Karya.....	73
5.4.3	<i>Piring</i> .....	74
5.4.3.1	Spesifikasi Karya .....	74
5.4.3.2	Deskripsi Karya.....	74
5.4.3.3	Analisis Karya.....	75
5.4.4	<i>Mug</i> .....	75
5.4.4.1	Spesifikasi Karya .....	75
5.4.4.2	Deskripsi Karya.....	75

5.4.4.3	Analisis Karya.....	76
5.4.5	Mangkuk .....	76
5.4.5.1	Spesifikasi Karya .....	77
5.4.5.2	Deskripsi Karya.....	77
5.4.5.3	Analisis Karya.....	78
5.5	<i>Public Relation</i> .....	78
5.5.1	Pakaian Seragam .....	78
5.5.1.1.	Spesifikasi Karya .....	78
5.5.1.2	Deskripsi Karya .....	79
5.5.1.3	Analisis Karya.....	80
5.5.1.4	<i>Placement</i> .....	80
5.5.2	<i>Stationary</i> .....	80
5.5.2.1	Kartu Nama .....	80
5.5.2.1.1	Spesifikasi Karya .....	81
5.5.2.1.2	Deskripsi Karya.....	81
5.5.2.1.3	Analisis Karya.....	82
5.5.2.2	Kop Surat .....	80
5.5.2.2.1	Spesifikasi Karya .....	83
5.5.2.2.2	Deskripsi Karya.....	83
5.5.2.2.3	Analisis Karya.....	85
5.5.2.3	Amplop .....	85
5.5.2.3.1	Spesifikasi Karya .....	85
5.5.2.3.2	Deskripsi Karya.....	86

5.5.2.3.3 Analisis Karya.....	87
5.5.2.4 <i>Note Book</i> .....	88
5.5.2.4.1 Spesifikasi Karya .....	88
5.5.2.4.2 Deskripsi Karya.....	89
5.5.2.4.3 Analisis Karya.....	91
<b>BAB 6 PENUTUP</b> .....	91
6.1 Simpulan .....	92
6.2 Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	95
<b>LAMPIRAN</b> .....	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. <i>Outlet</i> Pusat Tahu Murni Putra Tegal .....	35
Gambar 4.2. Tahu Aci Tahu Murni Putra Tegal .....	36
Gambar 4.3. Kemasan Tahu Murni Putra Tegal .....	37
Gambar 4.4. Media Promosi Tahu Murni Putra Tegal .....	38
Gambar 5.1. Logo Tahu Murni Putra Tegal .....	40
Gambar 5.2. <i>Grid</i> pada Logo Tahu Murni Putra Tegal .....	41
Gambar 5.3. Inspirasi Logo Tahu Murni Putra Tegal .....	42
Gambar 5.4. Desain Layout Tagline Tahu Murni Putra Tegal .....	43
Gambar 5.5. Iklan <i>Billboard</i> dan Koran Tahu Murni Putra Tegal .....	45
Gambar 5.6. <i>Preview</i> Penempatan Iklan <i>Billboard</i> Tahu Murni Putra Tegal ..	48
Gambar 5.7. <i>Preview</i> Penempatan Iklan Koran Tahu Murni Putra Tegal .....	49
Gambar 5.8. Kemasan Kantong Tahu Murni Putra Tegal .....	49
Gambar 5.9. Jaring-jaring Kemasan Kantong Tahu Murni Putra Tegal .....	50
Gambar 5.10. Kemasan <i>Box</i> Tahu Murni Putra Tegal .....	52
Gambar 5.11. Jaring-jaring Kemasan <i>Box</i> Tahu Murni Putra Tegal .....	53
Gambar 5.12. <i>Label</i> Kemasan Besek Tahu Murni Putra Tegal .....	55
Gambar 5.13. <i>Preview Placement Label</i> Kemasan Besek Tahu Murni Putra Tegal .....	57
Gambar 5.14. Kemasan Kantong Kresek Tahu Murni Putra Tegal .....	57
Gambar 5.15. <i>Preview</i> Kantong Kresek Tahu Murni Putra Tegal Setelah Dicetak .....	59
Gambar 5.16. Label Kemasan Besek Bundar Tahu Murni Putra Tegal .....	60
Gambar 5.17. <i>Preview Placement Label</i> Kemasan Besek Bundar Tahu Murni	

Putra Tegal .....	62
Gambar 5.18. <i>X-Banner</i> Tahu Murni Putra Tegal .....	64
Gambar 5.19. <i>Placement X-Banner</i> Tahu Murni Putra .....	66
Gambar 5.20. <i>Leaflet</i> Tahu Murni Putra Tegal .....	66
Gambar 5.21. Desain <i>Booth</i> Tahu Murni Putra Tegal .....	69
Gambar 5.22. Desain Celemek <i>Merchandise</i> Tahu Murni Putra Tegal .....	71
Gambar 5.23. Celemek <i>Merchandise</i> Tahu Murni Putra Tegal .....	73
Gambar 5.24. Piring <i>Merchandise</i> Tahu Murni Putra Tegal .....	73
Gambar 5.25. <i>Mug Merchandise</i> Tahu Murni Putra Tegal .....	75
Gambar 5.26. Mangkuk <i>Merchandise</i> Tahu Murni Putra Tegal .....	76
Gambar 5.27. Desain Pakaian Seragam Tahu Murni Putra Tegal .....	78
Gambar 5.28. Pakaian Seragam Tahu Murni Putra Tegal .....	80
Gambar 5.29. Kartu Nama Bagian Depan dan Belakang Tahu Murni Putra Tegal .....	80
Gambar 5.30. Hasil Pencetakan Kartu Nama Tahu Murni Putra Tegal .....	82
Gambar 5.31. Desain Kop Surat Tahu Murni Putra Tegal .....	82
Gambar 5.32. Hasil Pencetakan Kop Surat Tahu Murni Putra Tegal .....	84
Gambar 5.33. Amplop Tahu Murni Putra Tegal .....	85
Gambar 5.34. Hasil Pencetakan Amplop Tahu Murni Putra Tegal .....	87
Gambar 5.35. Desain <i>Cover Note Book</i> Tahu Murni Putra Tegal .....	87
Gambar 5.36. Desain Isi <i>Note Book</i> Tahu Murni Putra Tegal .....	88
Gambar 5.37. Hasil Pencetakan <i>Note Book</i> Tahu Murni Putra Tegal .....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Strategi Promosi yang Dibutuhkan Tahu Murni Putra .....	3
Tabel 3.1 Frekuensi Penerapan Media <i>Advertising</i> .....	32
Tabel 3.2 Frekuensi Penerapan Media <i>Direct Marketing</i> .....	32
Tabel 3.3 Frekuensi Penerapan Media <i>Public Relation</i> .....	33
Tabel 5.1 Rincian Harga pada Kemasan .....	62

## DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1. Proses Pembuatan Desain Media Komunikasi Visual .....	29
Bagan 3.2. Tahap-tahap Proses Berkarya .....	30

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Alasan Pemilihan Tema**

Usaha kuliner saat ini semakin populer baik di pusat kota maupun di daerah pinggiran kota, khususnya usaha kuliner makanan khas daerah tertentu. Setiap orang yang berkunjung pada suatu daerah pasti menginginkan oleh-oleh untuk dibawa ke rumah. Biasanya oleh-oleh yang paling dicari adalah makanan khas daerah tersebut. Oleh karena itu tidak mengherankan jika bidang usaha kuliner makanan khas mengalami perkembangan yang pesat.

Tahu Murni Putra Tegal merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner yang menyajikan makanan jenis gorengan yaitu tahu aci makanan paling khas di kota Tegal. Usaha ini sekarang dimiliki bapak Andi. Awal dari usaha ini adalah usaha yang dimiliki secara turun temurun dari keluarga bapak Andi dan berdiri sejak tahun 1940. Usaha tersebut tersebar di berbagai daerah Tegal yaitu Jl.A.R.Hakim No 100 Tegal, Jl.P.Diponegoro No 78 Tegal, Jl.Raya Damyak No 19-20-21 (LIK Takaru Kab.Tegal), Jl.H.Samanhudi No 10 Trayeman Slawi, dan Jl.Kol.Sugiyono No 155 Tegal (Puja Sera Rita *Park* Tegal). Bahkan Bapak Andi membuka cabang di kota Jakarta, Bandung, Pekalongan dan Semarang.

Tahu Murni Putra Tegal mempunyai dampak positif untuk lingkungan sekitar, karena usaha ini dapat membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar. Tahu Murni Putra Tegal memperkerjakan karyawan sebanyak 56 orang dimana untuk setiap cabang terdapat 4 orang karyawan yang bertugas sebagai

pramuniaga sedangkan pada *outlet* pusat terdapat 6 pramuniaga, pada unit produksi terdapat 10 orang, dan unit distributor berjumlah 6 orang. Untuk bahan baku yang digunakan semuanya berasal dari kota Tegal, bahkan untuk cabang Jakarta, Bandung, Pekalongan, dan Semarang juga bahan bakunya didatangkan langsung dari Tegal.

Di kota Tegal maupun kabupaten Tegal usaha tahu aci semacam ini tidak hanya dilakukan oleh Tahu Murni Putra Tegal, tetapi masih banyak yang lainnya. Dengan berkembangnya usaha tahu aci tersebut maka persaingan dalam menggaet konsumen tentu semakin ketat, hal ini menjadikan seorang pemilik usaha harus mempunyai strategi dalam mempertahankan kelangsungan usaha yang dimiliki. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah melalui promosi.

Promosi yang sudah dilakukan oleh pihak Tahu Murni Putra Tegal selama ini masih terbatas, yaitu hanya brosur, *label* kemasan dan kartu nama dengan desain yang seadanya. Oleh karena itu Tahu Murni Putra Tegal memerlukan strategi baru dengan merancang beberapa media komunikasi visual guna mempromosikan Tahu Murni Putra Tegal sehingga dapat meningkatkan citra produk, memperluas segmentasi pasar, dan mempertahankan posisinya sebagai *market leader*.

## **1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya**

Media promosi tentunya sangatlah penting bagi setiap usaha apapun, begitu juga untuk Tahu Murni Putra Tegal. Walaupun produk ini sudah terkenal di Kota Tegal tetapi tentunya di perlukan strategi yang dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan segmentasi pasar dan citra produk pada konsumennya.

Dilihat dari media promosi yang sudah ada, Tahu Murni Putra Tegal hanya mengandalkan media promosi yang belum efektif. Desain yang diterapkan pada *label*, brosur dan kartu nama pun masih sangat sederhana, sehingga UMKM ini sangat memerlukan media komunikasi visual sebagai promosi yang lain untuk terus meningkatkan segmentasi pasar dan citranya di mata konsumen.

*Integrated Marketing Communication* atau sering disebut komunikasi pemasaran terpadu adalah bagian dari kegiatan *marketing* yang timbul dikarenakan kebutuhan untuk memperkenalkan dan mengingatkan produk kepada konsumennya. Berdasarkan pertimbangan dari data yang diperoleh, konsultasi dengan klien dan dosen pembimbing maka diperoleh beberapa media komunikasi visual yang dibutuhkan Tahu Murni Putra Tegal. Adapun media komunikasi visual yang dibutuhkan untuk mempromosikan Tahu Murni Putra Tegal antara lain :

Tabel 1.1 Media Komunikasi Visual yang Dibutuhkan Tahu Murni Putra Tegal

NO	JENIS PROMOSI	MEDIA	FUNGSI
1	<i>Advertising</i>	Koran, <i>billboard</i> , kemasan, <i>x-banner</i> , dan <i>leaflet</i>	Memperluas segmentasi pasar, membangun kesadaran merek pada konsumen, membentuk citra merek yang positif, menjaga merek agar tetap segar pada benak konsumen.
2	<i>Direct Marketing</i>	<i>Booth</i> dan <i>merchandise</i>	Menghasilkan respon atau interaksi dari konsumen dan sebagai daya tarik serta menunukan loyalitas untuk konsumen.
3	<i>Public Relation</i>	Pakaian seragam dan <i>stationary</i>	Mempererat hubungan dengan lembaga atau perusahaan lain.

### **1.3 Tujuan Perancangan**

Tujuan dari proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan berbagai media komunikasi visual berupa iklan koran, iklan *billboard*, kemasan, *leaflet*, *x-banner*, *booth*, seragam karyawan, *stationary*, dan *merchandise*. dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication* guna meningkatkan citra produk Tahu Murni Putra Tegal, memperluas segmentasi pasar Tahu Murni Putra Tegal, dan mempertahankan posisi Tahu Murni Putra Tegal sebagai *market leader*.

### **1.4 Manfaat Perancangan**

#### **1.4.1 Manfaat Bagi Penulis**

Memanfaatkan ketrampilan yang dimiliki dalam bidang desain komunikasi visual untuk meningkatkan citra produk Tahu Murni Putra Tegal, memperluas segmentasi pasar Tahu Murni Putra Tegal, dan mempertahankan posisi Tahu Murni Putra Tegal sebagai *market leader*.

#### **1.4.2 Manfaat Bagi Klien**

Memiliki strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dan efektif untuk mempromosikan produk dari Tahu Murni Putra Tegal.

#### **1.4.3 Manfaat Bagi Jurusan Seni Rupa**

Sebagai referensi dalam bidang desain komunikasi visual.

## **BAB 2**

### **LANDASAN KONSEPTUAL**

#### **2.1 Desain Komunikasi Visual**

##### **2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Kusrianto (2007:3) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual adalah suatu ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan, sedangkan Sanyoto (2006:8) menyebutkan desain komunikasi visual yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata

Dari uraian mengenai desain komunikasi visual tersebut dapat dinyatakan bahwa Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari pesan visual dengan mengolah elemen desain grafis berupa gambar, huruf, dan warna serta tata letaknya sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya dan bersifat kasat mata.

##### **2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual**

Cenadi (1999:3) menjelaskan, dalam perkembangannya desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai

sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

(1) Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.

(2) Desain Visual sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala; contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten.

(3) Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual salah satunya yaitu sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat, contohnya poster yang pada umumnya menggunakan gambar dan kata-kata yang diperlukan dan cenderung sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan

Safanayong (2006:3) mengatakan bahwa desain komunikasi visual mempunyai empat fungsi yaitu:

- (1) Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.
- (2) Untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
- (3) Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (umumnya dari periklanan), komponen-komponenya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
- (4) Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja.

Fungsi 1,2 dan 3 lebih mempengaruhi satu dengan lainnya dan tergantung dari masalah yang dituju.

### **2.1.3 Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual**

Cenadi (1999:5) menjelaskan, untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen ini bisa digunakan sendiri-sendiri, bisa juga digabungkan. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah :

#### **(1) Tipografi**

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media.

## (2) Simbolisme

Saat ini peranan simbol sangatlah penting dan keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Kemanapun kita pergi, kita akan menjumpai simbol-simbol yang mengkomunikasikan pesan tanpa penggunaan kata-kata. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo adalah identifikasi dari sebuah perusahaan, karena itu suatu logo mempunyai banyak persyaratan dan harus dapat mencerminkan perusahaan itu.

## (3) Ilustrasi

Banyak orang yang akhirnya menyadari bahwa ilustrasi dapat juga menjadi elemen yang sangat kreatif dan fleksibel, dalam arti ilustrasi dapat menjelaskan beberapa subjek yang tidak dapat dilakukan dengan fotografi.

## (4) Fotografi

Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya.

### **2.1.4 Prinsip-prinsip dalam Desain Komunikasi Visual**

Menurut Kusrianto (2007:35-43) prinsip-prinsip dalam desain komunikasi visual mencakupi:

(1) Kesatuan

Kesatuan diperlukan dalam suatu karya grafis yang mungkin terdiri dari beberapa elemen di dalamnya. Dengan adanya kesatuan itulah, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperoleh fokus yang dituju. Secara elementer, ada beberapa cara untuk mencapai kesatuan yaitu:

- a. Menentukan dominasi agar diperoleh pengaruh yang tepat
- b. Dominan pada ukuran
- c. Dominan pada warna
- d. Dominan pada letak atau penempatan
- e. Ukuran sebagai daya tarik
- f. Menyatukan arah
- g. Menyatukan bentuk

(2) Keseimbangan

Keseimbangan merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Keseimbangan dapat dibagi menjadi keseimbangan simetris dan asimetris, keseimbangan memusat dan menyebar. Keseimbangan dapat dicapai melalui antara lain:

- a. Keseimbangan dalam bentuk dan ukuran
- b. Keseimbangan dalam warna
- c. Keseimbangan yang diperoleh karena tekstur

(3) Irama

Irama adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik.

(4) Kontras

Kontras di dalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton, tetapi kontras baiknya ditampilkan secukupnya saja.

(5) Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama.

(6) Proporsi

Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian lain dan antara bagian dengan keseluruhan.

### **2.1.5 Media Komunikasi Visual**

Menurut Kusrianto (2007:10) komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

Menurut Safanayong (2006:34) komunikasi visual memiliki pembendaharaan kata tersendiri, tata bahasa, *syntax*, komposisi dan makna. Selain itu komunikasi visual memiliki sejarah yang unik dan memiliki warisan yang

lebih dulu daripada bahasa tertulis. Bagaimanapun, aksara yang kita kenal dan pakai sekarang adalah perkembangan yang diawali dari Phoenicia. Beberapa aspek komunikasi visual :

- (1) Cara kita melihat
- (2) Bagaimana komunikasi bekerja melalui model-model dasar komunikasi dan
- (3) Bagaimana teori-teori komunikasi visual dipergunakan pada berbagai khalayak sasaran, pesan, dan situasi.

Jadi dapat disimpulkan media komunikasi visual adalah alat perantara proses penyampaian pesan di mana unsur dasar bahasa visual dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Dalam ruang lingkup ini media komunikasi visual yang digunakan untuk Tahu Murni Putra adalah perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi. Promosi di definisikan sebagai segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan publik tentang produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi, individu, atau rumah tangga. Promosi merupakan salah satu unsur yang penting dari pemasaran. Produsen atau perusahaan dapat memberikan informasi dan mengajak khalayak sasaran agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan melalui promosi.

## ***2.2 Integrated Marketing Communication***

### ***2.2.1 Pengertian Integrated Marketing Communication***

Menurut Ducan (dalam Rangkuti 2009: 29) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan

pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi *integrated marketing communication* merupakan suatu sinergi, kreativitas secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung.

Morissan (2010:7) menjelaskan bahwa pada 1980-an berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika penanggung jawab pemasaran di berbagai perusahaan mulai menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, mereka juga meminta biro iklan untuk mengkoordinasikan penggunaan berbagai instrumen promosi yang tersedia dan tidak hanya mengandalkan pada iklan di media massa.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakupi (a) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*), (b) pemasaran langsung (*direct marketing*), (c) promosi penjualan (*sales promotion*), (d) penjualan personal (*personal selling*), (e) pemasaran interaktif, dan (f) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih

efektif. Dalam hal ini kegiatan promosi yang dibutuhkan oleh Tahu Murni Putra Tegal adalah *advertising* (beriklan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relation* (hubungan masyarakat).

### **2.2.2 Perkembangan *Integrated Marketing Communication***

Menurut Morrisson (2010:12), salah satu perkembangan paling signifikan bagi dunia pemasaran terjadi pada 1990-an dengan munculnya gerakan di banyak perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan melakukan perubahan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional beralih pada IMC yang terus berlanjut hingga saat ini. Berbagai perusahaan besar maupun kecil di negara maju saat ini sudah menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dalam menentukan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran mereka. Gerakan ini pun sudah diikuti oleh sebagian perusahaan besar di negara berkembang termasuk Indonesia.

Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola pemasaran mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri. Dengan mengoordinasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan. Perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi di antara berbagai instrumen promosi serta pengembangan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Para pendukung IMC berargumentasi bahwa pendekatan komunikasi pemasaran terpadu menjadi cara termudah bagi perusahaan untuk memaksimalkan tingkat pengembalian investasi bidang pemasaran dan promosi. Gerakan untuk menggunakan komunikasi pemasaran terpadu juga mencerminkan adanya penyesuaian yang dilakukan pengelola pemasaran terhadap lingkungan yang terus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media.

Perubahan penting yang terjadi pada konsumen adalah semakin tersegmentasinya konsumen berdasarkan demografis, gaya hidup, konsumsi media serta pola belanja yang berbeda diantara berbagai kelompok konsumen. Media massa memberikan pengaruh signifikan pada kebiasaan berbelanja konsumen. Misalnya, TV berlangganan menawarkan saluran atau *channel* dalam jumlah besar kepada rumah tangga. Beberapa saluran TV berlangganan bahkan hanya digunakan untuk menyiarkan iklan selama 24 jam. Iklan televisi sering dikemas dalam bentuk *informercial* yang tampaknya lebih menyerupai program televisi daripada iklan. Setiap hari semakin banyak orang yang memiliki akses internet yang menyediakan berbagai informasi dan hiburan serta kesempatan untuk berbelanja melalui internet. Konsumen yang membeli berbagai macam jenis produk melalui dunia maya.

### **2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan IMC**

Kotler dalam Rangkuti (2009:53) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan IMC yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan tersebut antara lain:

(1) Jumlah dana yang digunakan

Dana merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi variabel IMC. Jumlah dana yang tersedia sangatlah menentukan kegiatan komunikasi pemasaran apa yang akan dilakukan

(2) Daur hidup produk

Pada umumnya setiap produk akan mengalami perkembangan daur hidup yang terdiri atas empat tahap yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan kemunduran. Kegiatan komunikasi pemasaran untuk setiap tahapan tersebut berbeda dan memerlukan penanganan yang khusus.

(3) Karakteristik produk

Strategi yang akan dilakukan perusahaan dipengaruhi oleh karakteristik produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi. Karakteristik produk sangat membantu dalam menentukan alat komunikasi apa yang harus diutamakan.

#### **2.2.4 Ciri-ciri *Integrated Marketing Communication***

Nasiha (2010:18) menjelaskan bahwa, ciri-ciri dari IMC adalah sebagai berikut:

(1) Mempengaruhi Perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Komunikasi pemasaran disini harus dilakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek. Dengan kata lain tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

(2) Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Ciri ini diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.

(3) Menggunakan Seluruh Bentuk “Kontak”

Ciri ketiga ini adalah menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.

(4) Menciptakan Sinergi

Semua elemen komunikasi termasuk iklan, tempat pembelian, promosi pembelian, *event*, dan lain-lain, harus berbicara dengan satu suara. Artinya, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta membuat konsumen melakukan aksi.

(5) Menjalin Hubungan

Ciri yang terakhir ini adalah kepercayaan bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Menjalin hubungan yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan guna mempertahankan pelanggan.

### **2.2.5 Proses *Integrated Marketing Communication Planning***

Rangkuti (2009:64) menjelaskan bahwa, proses membuat perencanaan IMC secara detail adalah melalui enam tahap, yaitu :

(1) Mengidentifikasi *Target Market*

Pada tahap ini kegiatan yang paling penting dilakukan terlebih dulu adalah segmentasi pasar. Kegiatan segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan pelanggan atau prospek sesuai dengan karakteristik, gaya hidup, kebutuhan, keinginan maupun alasan produk/jasa yang ingin mereka beli.

(2) Melakukan Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT adalah evaluasi mengenai kekuatan dan kelemahan semua indikator internal. atau indikator yang dapat dikendalikan perusahaan. Sedangkan, analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

(3) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Penyusunan tujuan harus berfokus pada pelanggan. Artinya, upaya meningkatkan kualitas produk, penerapan harga, distribusi serta berbagai kegiatan promosi harus sesuai dengan daya beli dan keinginan pelanggan. Termasuk juga penetapan indikator-indikator yang menyebabkan pelanggan puas harus berorientasi pada pelanggan, bukan berorientasi pada keinginan perusahaan.

(4) Menyusun Strategi dan Taktik

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Sedangkan taktik adalah tindakan yang bersifat taktis sesuai dengan kondisi lapangan

dalam menunjang strategi yang sudah ditetapkan. Tahap-tahapnya adalah memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat, memilih ide yang kreatif, dan menjual strategi dengan alasan yang kuat.

(5) Menentukan Anggaran

Anggaran dari aspek keuangan merupakan biaya, tetapi dari aspek komunikasi pemasaran, *budget* merupakan investasi. Perbedaan dua pandangan filosofi ini adalah biaya merupakan beban, sedangkan investasi merupakan sumber energi untuk menghasilkan return sesuai dengan yang diharapkan. Akibatnya akan semakin baik juga pengembalian investasi dari kegiatan pemasaran.

(6) Melakukan Evaluasi Efektivitas

Kegiatan evaluasi efektifitas program-program promosi yang sudah berjalan perlu dilakukan secara periodik seperti mempelajari perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan sebagai *learning organization*.

### **2.2.6 Media Promosi**

*Integrate marketing communication* adalah strategi yang pada dasarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui media promosi. Menurut Terence A. Shimp (2007:7) promosi memiliki lima fungsi yang penting bagi suatu perusahaan atau lembaga yaitu:

(1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

(2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

(3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

(4) *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

(5) *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

## **BAB 3**

### **METODE BERKARYA**

#### **3.1 Media Berkarya**

Dalam proses penciptaan karya, digunakan beberapa media, di antaranya:

##### **3.1.1 Komponen Bahan**

###### **3.1.1.1 Kertas**

Digunakan untuk menampilkan hasil desain yang siap dicetak dengan menggunakan teknik *digital printing*. Berikut media komunikasi visual yang dibuat berbahan kertas:

- (1) Iklan Koran (kertas koran)
- (2) Kemasan (kertas CTS dan *Ivory*)
- (3) *Leaflet* (kertas CTS)
- (4) Kartu Nama (kertas *Ivory*)
- (5) *Note Book* (kertas CTS dan HVS)
- (6) Kop dan Amplop Surat (kertas HVS)
- (7) Stiker Logo (kertas stiker *mirrorcoat*)

###### **3.1.1.2 Flexy frontlite**

Digunakan untuk menampilkan hasil desain yang siap dicetak dengan menggunakan teknik *digital printing* pada iklan *billboard* dan *x-banner*.

### **3.1.1.3 Melamin**

Digunakan untuk menampilkan hasil desain yang siap dicetak dengan menggunakan teknik sablon pada melamin. Berikut media komunikasi visual yang dibuat berbahan melamin:

- (1) Piring
- (2) Mangkuk
- (3) *Mug*

### **3.1.1.4 Kain**

Digunakan untuk menampilkan hasil desain yang siap dicetak dengan menggunakan teknik bordir pada kain drill. Hal ini diterapkan pada celemek dan seragam karyawan yang akan digunakan sebagai media komunikasi visual.

### **3.1.1.5 Tinta Warna**

Digunakan untuk mencetak karya. Tinta warna yang akan digunakan adalah CMYK yang merupakan standar industri cetak saat ini. CMYK merupakan singkatan dari biru (*Cyan*), merah (*Magenta*), kuning (*Yellow*), dan hitam (*Black*).

## **3.1.2 Komponen Alat**

### **3.1.2.1 Perangkat Keras (*Hardware*)**

- (1) Generic PnP Monitor merek ASUS, yang digunakan untuk melihat hasil olahan dari proses rancangan desain menjadi siap cetak.
- (2) CPU (*Central Processing Unit*), yang digunakan sebagai media untuk menyimpan dan mengolah data dengan spesifikasi sebagai berikut:
  - Processor: 1,6-GHz AMD Fusion E-350
  - Memory: 2GB RAM

- (3) *Keyboard*, yang digunakan untuk mengetik kata dan menulis kalimat.
- (4) *Mouse* merek Audi, yang digunakan untuk menggambar dan membuat desain.
- (5) *Flashdisk* 4GB merek Kingston, yang digunakan untuk menyimpan data.
- (6) Modem merek Huawei, yang digunakan untuk mencari bahan, data, dan referensi dari internet.
- (7) Kamera DSLR merek Canon EOS D550, digunakan untuk mengambil gambar produk dan tempat.
- (8) Printer, digunakan untuk mencetak karya desain.

#### **3.1.2.2 Perangkat Lunak (*Software*)**

Perangkat yang digunakan dalam membuat karya proyek studi ini adalah aplikasi dari Microsoft Windows 8, adapun program-program grafisnya sebagai berikut:

- (1) *Adobe Photoshop CS 4*, yang digunakan untuk mengolah gambar bitmap.
- (2) *Corel Draw versi X5*, yang digunakan untuk membentuk *template*, mengolah *layout*, dan tulisan pada desain.
- (3) *Macromedia FreeHand 10*, yang digunakan untuk membentuk *template*, mengolah *layout*, dan tulisan pada desain.

### **3.2 Teknik Berkarya**

Teknik berkarya yang digunakan pada proyek studi ini adalah dengan menggunakan teknik *digital* atau komputerisasi. Artinya, dalam membuat rancangan desain nantinya penulis menggunakan media komputer untuk membuat

karya desain. Pada tahap awal perancangan akan menggunakan teknik manual untuk membuat sketsa rancangan desain, selanjutnya akan dipindahkan ke komputer dengan *scanner*, untuk selanjutnya dibuat dengan menggunakan teknik *digital* dengan memanfaatkan aplikasi *Corel Draw X5*, *Macromedia FreeHand 10* dan juga *Adobe Photoshop CS 4*.

### **3.3 Proses Berkarya**

Proses dalam membuat suatu karya dibutuhkan suatu kreatifitas serta imajinasi yang sangat kuat, sehingga membutuhkan proses yang panjang. Hal ini dilakukan untuk mengurangi risiko atau tingkat kesalahan pada saat mengolah gambar dan desain. Berikut beberapa tahapan berkarya dalam membuat media komunikasi visual UMKM Tahu Murni Putra Tegal Tegal.

#### **3.3.1 Penetapan Tujuan Karya**

Pembuatan karya penulis bertujuan untuk memberikan alternatif desain yang nantinya dapat digunakan oleh Tahu Murni Putra Tegal dalam bentuk media komunikasi visual. Dengan tujuan utama sebagai media untuk mempromosikan Tahu Murni Putra Tegal.

#### **3.3.2 Observasi dan Kerjasama dengan Klien**

Observasi dilakukan guna memperoleh data dan informasi mengenai profil UMKM Tahu Murni Putra Tegal dan media promosi yang dibutuhkan sehingga dapat membantu dalam pembuatan karya. Hal ini dilakukan dengan meneliti langsung di lapangan tentang kondisi usaha, melakukan proses wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi.

### 3.3.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan guna mengolah data mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari usaha tersebut. Berikut analisis SWOT dari Tahu Murni Putra Tegal:

(1) *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan dari UMKM ini adalah sudah menduduki posisi *market leader* karena sudah lama berdiri, mempunyai kualitas bahan yang baik, dan racikan yang berbeda sehingga cita rasa yang dihasilkan lebih enak.

(2) *Weaknesses* (Kekurangan)

Kurangnya media promosi sehingga tameng yang dipakai untuk melawan kompetitor kurang kuat. Dan tidak ada alat untuk terus mengingatkan, meyakinkan dan mempertahankan konsumen yang loyal atau untuk menambah konsumen baru.

(3) *Opportunities* (Peluang)

Peluang yang dimiliki Tahu Murni Putra Tegal adalah dengan namanya yang sudah lama dikenal sehingga mempermudah untuk menggaet konsumen.

(4) *Threats* (Ancaman)

Ancaman untuk Tahu Murni Putra Tegal adalah mudah disingkirkan apabila ada kompetitor yang benar-benar jeli dalam pemasarannya dan konsumen bisa saja lupa dan beralih pada yang lain karena kurangnya media promosi.

Data analisis SWOT dapat digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konsep, menentukan media komunikasi visual yang dibutuhkan nantinya, serta dapat menentukan target market yang dituju oleh Tahu Murni Putra Tegal.

### **3.3.4 Target Market**

Pada tahap ini perlu diperhatikan adalah *target audience* yang dituju sebagai acuan untuk menentukan jenis media promosi serta penggunaan bahasa apa yang tepat dan efisien. Pada karya ini *target audience* potensial yang dituju adalah wanita dewasa usia 20 tahun keatas yang rata-rata sudah berpenghasilan dan berumah tangga di daerah Tegal namun diharapkan produk ini juga bisa diterima untuk semua kalangan. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dengan media surat kabar sebagai media utamanya. Dengan alasan, media surat kabar mampu menjangkau semua wilayah. Sehingga dapat memenuhi tujuan promosi yang akan dicapai yaitu memperluas segmentasi pasar.

Identifikasi audien sasaran adalah dengan melakukan identifikasi pada pasar yang ingin dibidik, dengan kata lain melakukan segmentasi pasar dan pembidikan pasar. Dalam cakupan *target audience* terdapat beberapa segmentasi pasar yaitu:

#### (1) Segmentasi Geografis

Dalam hal ini ditujukan kepada masyarakat kota Tegal, karena kota Tegal merupakan pusat kegiatan masyarakat kota dan kabupaten Tegal. Di kota Tegal lebih banyak jumlah masyarakatnya, lebih banyak tempat wisata dan pusat-pusat perbelanjaan. Kota Tegal juga sering dikunjungi

oleh masyarakat kabupaten Tegal sehingga lebih menjanjikan dari pada kabupaten Tegal.

#### (2) Segmentasi Demografis

Dalam hal ini didasarkan pada target potensial yaitu wanita usia 20 tahun keatas yang rata-rata sudah berpenghasilan dan berumah tangga sehingga cenderung sering membeli oleh-oleh ketika bepergian atau dikonsumsi untuk keluarga sendiri namun produk ini juga diharapkan bisa diterima untuk semua kalangan.

#### 3.3.5 Seleksi Media

Pada tahap ini dilakukan pemilihan media dan prioritas media untuk mengetahui efektifitas komunikasi dan efisiensi biaya. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka, bauran media yang dipilih untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

- (1) *Advetising*, meliputi iklan koran, *billboard*, kemasan, *x-banner*, dan *leaflet*
- (2) *Direct Marketing*, yaitu *booth* dan *merchandise* meliputi celemek, piring, mangkuk, dan *mug*
- (3) *Public Relation*, yaitu pakaian seragam dan *stationary* meliputi kartu nama, *note book*, kop dan amplop surat

#### 3.3.6 Penentuan Konsep Desain dan Tujuan Komunikasi

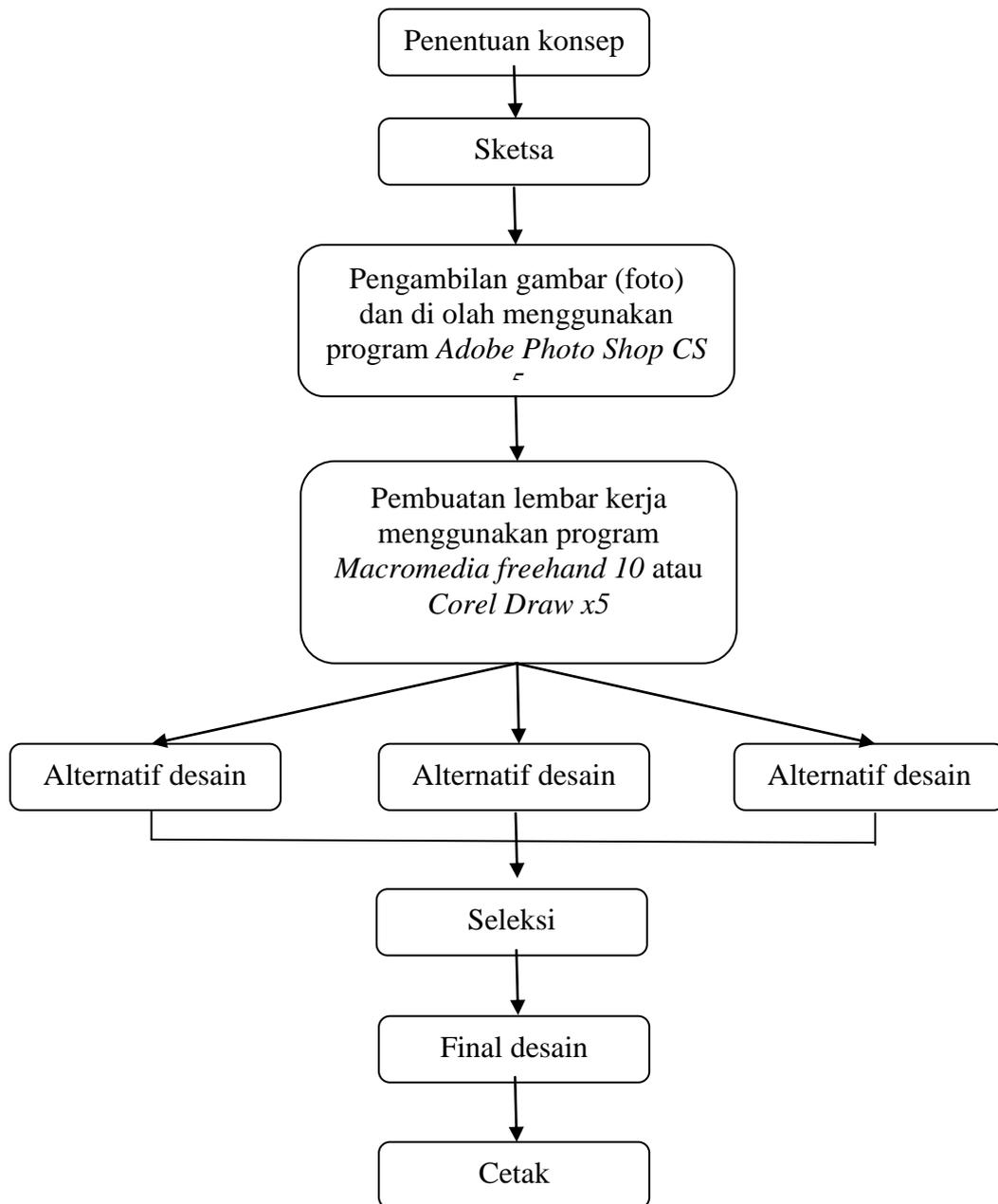
Hal ini perlu dilakukan guna memadukan konsep yang diajukan berdasarkan referensi dengan konsep desain yang sesuai dengan karakteristik dan target *market* Tahu Murni Putra Tegal. Konsep desain yang akan diusung adalah konsep *simple* dengan tetap mempertimbangkan aspek estetisnya, karena target

*market* yang dituju adalah wanita dewasa dan berdasarkan karakteristik Tahu Murni Putra Tegal yang sudah berdiri lama.

Tujuan komunikasi dalam hal ini adalah dalam bidang pemasarannya agar menambah konsumen dan mempertahankan konsumen yang loyal sehingga tidak beralih memilih produsen yang lain. Komunikasi pemasarannya yang melalui bahasa visual ini dirancang dengan konsep sedemikian rupa agar konsumen bertambah yakin dengan Tahu Murni Putra Tegal adalah produk yang terbaik dibanding lainnya.

### **3.3.7 Proses Desain**

Pada tahap ini penulis mulai mengerjakan proses desain. Konsep desain yang disusung adalah *simple* dengan tetap mempertimbangkan aspek estetisnya. Desain yang telah disepakati akan di proses dari tahap pembuatan sketsa kemudian pengambilan gambar dalam bentuk foto apabila diperlukan yang nantinya diolah menggunakan *Adobe Photoshop CS 4*, dari tahap tersebut kemudian dibuat dalam media kerja komputer dengan menggunakan *Macromedia FreHand 10* atau *Corel Draw X5* yang dibuat dengan beberapa alternatif warna dan *layout* yang nantinya akan diolah menjadi alternatif desain. Dari beberapa alternatif desain yang ada akan dipilih satu desain sebagai *final* desain yang siap cetak menjadi media promosi. Berikut diagram tahap-tahap proses desain pembuatan media komunikasi visual Tahu Murni Putra Tegal :



Bagan 3.1. Proses Pembuatan Desain Media Komunikasi Visual.

### 3.3.8 Konsultasi dengan Dosen Pembimbing dan Klien

Setelah melalui tahap proses desain kemudian beberapa alternatif desain dikonsultasikan dengan dosen pembimbing dan klien sehingga menghasilkan *final* desain.

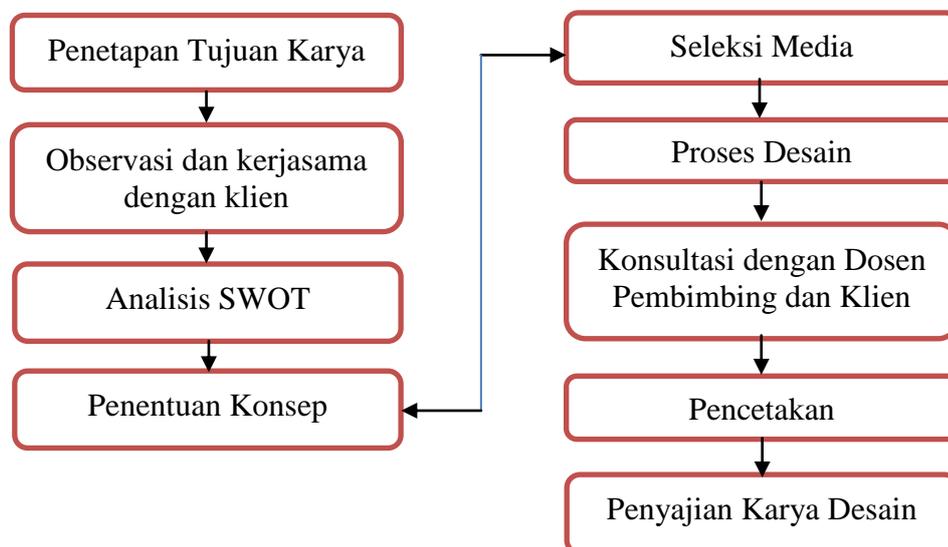
### 3.3.9 Pencetakan

Proses pencetakan merupakan proses lanjutan setelah karya desain sudah final dan siap untuk dicetak.

### 3.3.10 Penyajian Karya Desain

Pada tahap ini karya sudah siap untuk dipamerkan sebagai salah satu bentuk penyampaian pesan kepada masyarakat melalui pameran proyek studi.

Apabila disajikan dalam bentuk diagram maka tahap-tahap proses berkarya secara urut adalah sebagai berikut:



Bagan 3.2. Tahap-tahap Proses Berkarya

### 3.4 Strategi Implementasi IMC

Strategi sebaran yang digunakan adalah dengan memilih media koran atau surat kabar lokal harian dengan jenis iklan kolom. Pemilihan surat kabar harian lokal dengan tingkat penyebaran yang luas diharapkan dapat menjadikan Tahu Murni Putra Tegal semakin dan selalu dikenal oleh masyarakat Tegal. Untuk *billboard* strategi sebaran yang dipilih adalah dengan menentukan lokasi pemasangan iklan yang strategis. Salah satu pertimbangan dalam pemilihan lokasi pemasangan iklan adalah yang mempunyai daya jangkauan pandang cukup luas, tingkat lalu lalang kendaraan atau kecepatan arus lalu lintas, persepsi terhadap lokasi, dan keserasian dengan bangunan di sekitarnya. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria di atas lokasi yang dipilih untuk pemasangan *billboard* adalah pada jalan Kol.Sugiono Kota Tegal, dengan alasan area tersebut merupakan salah satu pusat kegiatan masyarakat kota Tegal yang ramai dilalui oleh pengguna jalan.

Penempatan *booth* hanya di gunakan pada *event event* tertentu seperti festival kuliner. Untuk *merchandise* akan di sebar di setiap *outlet* yang nantinya akan di berikan pada konsumen dengan syarat jumlah pembelian tertentu sebagai ucapan terimakasih dan sebagai magnet tersendiri untuk konsumen. Kemudian untuk stationary juga tidak berbeda dengan merchandise dimana akan di sebar setiap *outlet* untuk konsumen yang memerlukanya

### 3.4.1 Advertising

Tabel 3.1. Frekuensi Penerapan Media Advertising.

NO	JENIS PROMOSI	MEDIA	FREKUENSI
1.	<i>Advertising</i>	Koran	Ditayangkan hari minggu pada minggu pertama bulan April tahun 2015 (bulan HUT Kota Tegal)
2.		Kemasan	Mulai bulan April 2015
3.		<i>X-banner</i>	Pada <i>outlet</i> di pasang mulai minggu pertama bulan april 2015. Dan untuk keperluan <i>event</i> dipakai selama <i>event</i> tersebut berlangsung ( <i>event</i> kuliner makanan khas contoh untuk daerah kota Tegal yaitu <i>event</i> “Festival jajanan Kuna” atau <i>event</i> UKM )
4.		<i>Billboard</i>	Ditayangkan pada tanggal 12 April 2015 sampai satu tahun kedepan (bertepatan HUT Kota Tegal)
5.		<i>Leaflet</i>	12 April-12 Juni 2015

### 3.4.2 Direct Marketing

Tabel 3.2. Frekuensi Penerapan Media Direct Marketing.

NO	JENIS MEDIA	MEDIA	FREKUENSI
1.	<i>Direct Marketing</i>	<i>Booth</i>	Selama <i>event</i> berlangsung Contoh <i>event</i> “Festival Jajanan Kuna” atau <i>event</i> UKM.
2.		<i>Merchandise</i> (piring, mangkuk, <i>mug</i> , dan celemek)	12 April-12 Oktober 2015

### 3.4.3 *Public Relation*

Tabel 3.3. Frekuensi Penerapan Media *Public Relation*.

<b>NO</b>	<b>JENIS MEDIA</b>	<b>MEDIA</b>	<b>FREKUENSI</b>
1.	<i>Public Relation</i>	Pakaian Seragam dan <i>Stationary</i> (kartu nama, <i>note book</i> , kertas dan amplop surat)	Mulai bulan April 2015

## **BAB 6**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Simpulan**

Untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* Tahu Murni Putra Tegal memerlukan strategi pemasaran yang tepat yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) berupa perancangan beberapa media komunikasi visual sebagai media promosi yang saling terpadu dan berkesinambungan. Hal ini dilakukan guna memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan citra produk Tahu Murni Putra Tegal. Media komunikasi visual yang dihasilkan meliputi: iklan koran, iklan *billboard*, *x-banner*, *leaflet*, kemasan, *booth*, seragam karyawan, *stationary*, dan *merchandise*. Jenis pesan yang digunakan dalam media komunikasi visual tersebut adalah persuasif dan informatif dengan konsep desain *simple* tetapi tetap mempertimbangkan nilai estetisnya.

Selama merancang media komunikasi visual untuk Tahu Murni Putra Tegal ditemui beberapa kendala, diantaranya adalah dalam pengambilan data kesulitan menyesuaikan jadwal dengan klien disebabkan kesibukan klien yang cukup tinggi menyebabkan adanya kesulitan menentukan media komunikasi visual yang tepat dan dibutuhkan oleh Tahu Murni Putra Tegal. Selain itu ditemui juga kesulitan dalam memilih kemasan yang tepat guna dengan harga yang murah. Dari kendala-kendala yang dialami selama perancangan penulis banyak berkonsultasi dengan dosen pembimbing dan klien serta mencari referensi untuk mengatasi kendala tersebut.

Adanya perancangan media komunikasi visual ini diharapkan dapat direalisasikan dan bisa membantu pemasaran pihak Tahu Murni Putra Tegal, dengan harapan mampu memperluas segmentasi pasar, meningkatkan citra produk, serta mempertahankan posisi sebagai *market leader*.

## **6.2 Saran**

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan sebagai calon desainer diperlukan strategi khusus dalam hal memilih dan merancang media komunikasi visual yang tepat khususnya bagi usaha yang sedang berkembang seperti UMKM, karena perlu pertimbangan tersendiri yang berkaitan dengan faktor biaya. Diharapkan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang mampu menciptakan sebuah desain yang dapat bermanfaat bagi masyarakat dan bisa menciptakan sebuah desain hingga memiliki kualitas yang lebih baik dan tepat guna.

Bagi Tahu Murni Putra Tegal, diharapkan perancangan media komunikasi visual ini bisa direalisasikan. Dengan harapan pihak klien mampu memperluas segmentasi pasar, meningkatkan citra produk, serta mempertahankan posisi sebagai *market leader* kedepannya.

Bagi masyarakat semoga dengan adanya media ini dapat membantu mengembangkan usaha yang sedang berkembang, masyarakat semakin sadar akan pentingnya peran sebuah media komunikasi visual dalam suatu usaha serta dapat lebih mencintai produk lokal dalam negeri.

Bagi penulis semoga ilmu yang didapat bisa diterapkan pada dunia kerja nantinya, dan karya yang dihasilkan dapat lebih baik lagi yaitu lebih bermanfaat dan memiliki nilai guna bagi yang membutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Christine Suharto.1999.”Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual”. *Nirmana*.Vol.1,No.1.  
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16036>.  
(15 Maret 2014)
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta : ANDI.
- Morissan, M.A . 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:  
Kencana Prenada Media Group.
- Nasiha, Solihatun.2010. “Strategi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Mengokohkah Brand Dagadu Djokdja”. *Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.  
<http://digilid.uin-suka.ac.id/4308/>  
( 2 April 2014)
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: DIMENSI PRESS.
- Safanayong, Yongky.2006.*Desain Komunikasi Visual Terpadu*.Jakarta: ARTE INTERMEDIA.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga  
<https://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasaran/>  
(18 April 2014)

# LAMPIRAN

**Lampiran 1****BIODATA**

Nama : Eka Listiani Annur  
NIM : 2411410044  
TTL : Tegal, 18 Oktober 1990  
Jurusan/Prodi : Seni Rupa Konsentrasi DKV S1  
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni  
Emai : [sipit18@gmail.com](mailto:sipit18@gmail.com)  
No HP : 085713683860/085712634220

## Lampiran 2

### X-Banner Pameran



*Pameran Proyek Studi*

---

*implementasi integrated marketing communication  
pada perancangan media komunikasi visual  
wtkm tahu murni putra tegal*

---

*rabu dan Kamis, 12-13 november 2014  
10.00 - 16.00 wib  
lobby dekanat fbs unnes*

*opening:  
rabu, 12 november 2014  
10.00 wib  
lobby dekanat fbs unnes*



*eka listiani annur / 2411410044*

## Lampiran 3

### Undangan Pameran

#### Depan

*Undangan*



Kepada Yth. Eko Haryanto, S.Pd, M.Ds.

#### Belakang

*dengan hormat,  
saya mengundang bapak/ibu/saudara  
untuk hadir pada acara pembukaan:*

*Pameran Proyek Studi  
implementasi integrated marketing communication  
pada perancangan media komunikasi visual  
umkm tohu murni putra tegal*

*12 november 2014  
10.00 wib  
lobby dekanat fbs umnes*

*eka lestiani annur / 2411410044*

## Lampiran 4

### Poster Pameran



*Pameran Proyek Studi*

---

*implementasi integrated marketing communication  
pada perancangan media komunikasi visual  
umkm tahu murni putra tegal*

---

*eka listiani annur / 2411410044*

*rabu dan Kamis, 12-13 november 2014  
10.00 - 16.00 wib  
lobby disband fisa unnes*

*opening:  
rabu, 12 november 2014  
10.00 wib  
lobby disband fisa unnes*



# Lampiran 5

## Katalog Pameran

### Depan



Pameran Proyek Studi

*implementasi integrated marketing communication  
pada perancangan media komunikasi visual  
untuk tahu murni putra tegal*

1000-5000ah  
10000ah  
10000ah

10000ah  
10000ah  
10000ah

081 88101 0001 / 081 88100 044

**Konsep Berkesan**

Integrated Marketing Communication (IMC) atau sering disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu adalah bagian dari kegiatan marketing yang timbul karena kebutuhan untuk memperkeratkan produk kepada konsumennya. Begitu juga Tahu Murni Putra, walaupun usaha yang bergerak dibidang kuliner ini sudah lama dikenal masyarakat, namun seiring berputarnya waktu pasti bermunculan kompetitor baru. Sehingga Tahu Murni Putra membutuhkan marketing yang lebih terata agar namanya tetap kokoh dibenak konsumennya. Karena marketing yang digunakan oleh Tahu Murni Putra terbelang apa adanya maka perlu implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada media komunikasinya yang lebih terata dengan konsep desain simple dan elegant agar sesuai dengan target market utama yaitu Ibu-Ibu rumah tangga kelas menengah keatas. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menggaet konsumen yang lebih banyak dan memperkokoh citra Tahu Murni Putra.

**Ucapan Terimakasih**



Eka Listiani Anhur  
2411410044  
Semi Rupa Kons. DKV S1

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, karena tanpa karunia-Nya proyek studi ini tidak dapat terlaksana. Terimakasih kepada Bapak, Ibu, dan adik beradik atas segala doa dan dukungannya selama ini, kepada Ibu Rahma Nugraheni, S.Sc. M.Di, yang telah sabar membimbing dan membagi ilmunya. Terimakasih untuk seluruh dosen dan staf jurusan seni rupa yang sudah membantu. Dan terimakasih untuk teman-teman seni rupa konsentrasi DKV angkatan 2010 atas doa dan bantuannya.

### Belakang

**Advertising**

Desain Menu Billboard dan Koran

Desain Kemasan

Desain Leaflet

Desain X-Banner

**Direct Marketing**

Desain Booth

**Public Relation**

Desain Stationery

Desain Seragam Karyawan

**Sales Promotion**

Desain Merchandise

Lampiran 6

FotoPameran



## Lampiran 7

## Surat Tugas Panitia Ujian Sarjana



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG ( UNNES )  
**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

Gedung B, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang 50229  
TelP / Fax (024) 8508010, Email: fbs@unnes.ac.id  
Laman : <http://fbs.unnes.ac.id/>

No. Dok. FM-06-AKD-20	No. Revisi : 02	Tgl Berlaku : 11 Sept. 2013	Halaman: 1 dari 1
-----------------------	-----------------	-----------------------------	-------------------

Nomor : 365 / FBS / 2015

Hal. : Surat Tugas Panitia Ujian Sarjana

Dengan ini kami tetapkan bahwa ujian Sarjana Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk Jurusan Seni Rupa adalah sebagai berikut:

I. Susunan Panitia Ujian:

a. Ketua	:	Dr. Abdurrachman Faridi, M. Pd.
b. Sekretaris	:	Drs. Purwanto, M. Pd.
c. Pembimbing (Penguji 3)	:	Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.
d. Penguji	:	1. Drs. Moh. Rondhi, M.A. 2. Supatmo, S.Pd., M.Hum.

II. Calon yang diuji

Nama	NIM	Jurusan/ Program Studi	Judul Skripsi
Eka Listiani Annur	2411410044	DKV S1	IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UMKM TAHU MURNI PUTRA TEGAL

III. Waktu dan Tempat Ujian

Hari/ Tanggal : Selasa/27 Januari 2015

Jam : 11.00-12.30

Tempat : B5 126

Pakaian :

- Panitia Ujian : Hem lengan panjang berdasi
- Calon yang diuji : Hitam Putih berjaket almamater

Demikian surat tugas ini kami buat untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.



2 Februari 2015

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum  
NIP. 196008031989011001

Tembusan:

1. Ketua Jurusan Seni Rupa
2. Calon yang diuji