



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VISUAL
KUE KERING “DUA BINTANG” UNGARAN
DENGAN PENERAPAN KONSEP BAURAN MEDIA**

PROYEK STUDI

untuk Memperoleh Gelar Sarjana Seni Rupa Konsentrasi DKV
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh :

Chania Dian Atikasari

2411410067

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 : 09.00 - 10.30 WIB

Panitia Ujian

Ketua



Drs. Agus Yuwono, M. Si., M. Pd.
NIP. 196812181993031003

Sekretaris

Drs. PC. S. Ismiyanto, M.Pd
NIP. 195312021986011001

Penguji I

Drs. Purwanto, M.Pd.

NIP. 195901011981031003

Penguji II

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

Penguji III / Pembimbing I

Supatno S.Pd. M.Hum
NIP.1968030719999031001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya ,

Nama : Chania Dian Atikasari

NIM : 2411410067

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

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa karya proyek studi yang berjudul **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VISUAL KUE KERING “DUA BINTANG” UNGARAN DENGAN PENERAPAN KONSEP BAURAN MEDIA** 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



Chania Dian A.

2411410067

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil. (Mario Teguh)

PERSEMBAHAN

Proyek studi ini dipersembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu atas segala doa, dukungan serta kasih sayang yang diberikan selama ini.
2. Almamaterku, Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karuniaNya 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 UNNES, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaanya.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni UNNES, yang dengan kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Drs. Syafii, M.Pd., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni UNNES atas kepeduliannya yang telah memberikan fasilitas, motivasi, dan arahan penyusunan proyek studi ini.
4. Drs. Purwanto, M. Pd., Kaprodi Seni Rupa Murni Konsentrasi DKV FBS UNNES yang telah memberikan motivasi, dukungan, serta arahan dalam menyelesaikan 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. Supatmo, S.Pd. M.Hum, dosen pembimbing yang selama ini telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan membimbing dalam penyusunan proyek studi ini.
7. Ibu Pratiwiningsih, pemilik usaha kue kering "Dua Bintang" Ungaran yang telah berkenan memberikan informasi dan bantuannya dalam penyusunan proyek studi ini.
8. Bapak, Ibu dan Adik serta keluarga besar, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sehingga penyusunan proyek studi ini dapat terselesaikan.
9. Para sahabat serta teman-temanku tercinta seni rupa konsentrasi desain komunikasi visual angkatan 2010, serta berbagai pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Semoga dengan disusunnya proyek studi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi pembaca.

Semarang,

Penulis

SARI

Chania Dian Atikasari. 2014 *Perancangan Media Promosi Visual Kue Kering “Dua Bintang”Ungaran dengan Penerapan Konsep Bauran Media*. Proyek Studi, Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Supatmo, S.Pd. M.Hum.

Kata Kunci : Perancangan Media Promosi, Media Promosi Visual, Penerapan Konsep Bauran Media.

Media promosi visual adalah suatu tindakan mengomunikasikan suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk kasat mata dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan jual beli dalam pemasaran. Kue kering “Dua Bintang” Ungaran merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memproduksi dan menjual berbagai jenis aneka kue kering, antara lain stik keju, stik gurih, akar kelapa, kuping gajah, onde-onde, widaran, kue sagu putih dan coklat, tela-tela, kue semprong, dan masih banyak lagi. Sebagai suatu usaha yang sedang berkembang, kue kering “Dua Bintang” Ungaran membutuhkan suatu rancangan media promosi. Tujuan proyek studi ini adalah (1) menerapkan konsep bauran media pada perancangan media promosi kue kering “Dua Bintang” Ungaran, yang mencakupi media tercetak berupa iklan koran dan tabloid, pamflet, kemasan, *billboard*, *shop sign branding*, serta kalender. (2) Menghasilkan rancangan media promosi visual berupa iklan koran dan tabloid, pamflet, kemasan, *billboard*, *shop sign branding*, serta kalender sebagai alternatif untuk mempromosikan kue kering “Dua Bintang” Ungaran.

Perancangan media promosi visual ini melalui tahap proses berkarya dengan urutan proses penetapan tujuan karya, studi kepustakaan, analisis khalayak sasaran, analisis SWOT, rumusan analisis SWOT, seleksi media, penentuan konsep desain, observasi dan kerjasama dengan *client*, pembuatan desain secara komputerisasi, pencetakan, serta penyajian karya desain.

Rancangan media promosi visual bagi kue kering “Dua Bintang” Ungaran ini menerapkan konsep bauran media, dengan tujuan dapat menjadikan proses berpromosi lebih efektif dan efisien. Dalam bauran media terdapat proses seleksi dan prioritas media, sehingga dapat menimbulkan efektivitas komunikasi dan efisiensi biaya. Dengan adanya seleksi dan prioritas media ditambah dengan penjadwalan media, maka akan diketahui media mana yang benar-benar dibutuhkan dan media mana yang akan diprioritaskan. Berdasarkan hal tersebut maka media yang dipilih dalam perancangan ini berupa iklan koran dan tabloid, pamflet, kemasan, *billboard*, *shop sign branding*, serta kalender.

Melalui proyek studi ini telah dihasilkan rancangan media promosi visual bagi kue kering “Dua Bintang” untuk memperluas segmentasi pasar atau agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu agar produk yang dihasilkan oleh kue kering “Dua Bintang” memiliki ciri khas tersendiri di mata konsumen, untuk menghadapi persaingan dalam dunia usaha. Saran yang dapat dikemukakan, perancangan media promosi ini dapat diaplikasikan guna membantu mempromosikan produk kue kering “Dua Bintang” Ungaran kepada konsumen secara lebih luas, serta dapat memberikan ciri khas atau identitas tersendiri di mata konsumen. Diharapkan, hal ini akan memberikan dampak positif dengan meluasnya segmentasi pasar, dan dapat mengembangkan usaha menjadi lebih maju ke depannya.

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	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	7
1.3.1 Tujuan.....	7
1.3.2 Manfaat.....	7
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	
2.1 Media Promosi.....	9
2.2.1 Definisi Media Promosi.....	9
2.1.1 Tujuan Promosi	11
2.1.2 Fungsi Media Promosi.....	13

2.1.4	Jenis-Jenis Kegiatan Promosi.....	15
2.2	Media Promosi Visual	16
2.2.1	Pengertian Media Promosi Visual.....	16
2.2.1	Jenis-Jenis Media Promosi Visual.....	16
2.3	Bauran Media.....	17
2.3.1	Pengertian Bauran Media.....	17
2.3.2	Faktor yang Harus Diperhatikan dalam Perencanaan Media... ..	20
2.4	Lingkup Perancangan.....	22
2.4.1	Iklan Surat Kabar dan Tabloid.....	22
2.4.2	Pamflet.....	23
2.4.3	<i>Billboard</i>	24
2.4.4	Kalender.....	26
2.4.5	<i>Shop Sign Branding</i>	27
2.4.6	Kemasan.....	27
2.5	Profil Perusahaan Kue Kering “Dua Bintang” Ungaran.....	29
BAB 3 METODE BERKARYA		
3.1	Media Berkarya.....	34
3.1.1	Bahan	34
3.1.2	Alat	34
3.2	Teknik.....	35
3.3	Proses Berkarya.....	36
3.3.1	Penetapan Tujuan Karya	37

3.3.2	Studi Kepustakaan.....	37
3.3.3	Analisis Khalayak Sasaran (<i>Target Audience</i>)	37
3.3.4	Analisis S.W.O.T.....	40
3.3.5	Rumusan Analisis S.W.O.T.....	42
3.3.6	Seleksi Media.....	42
3.3.7	Penentuan Konsep Desain.....	43
3.3.8	Observasi dan Kerjasama dengan <i>Client</i>	43
3.3.9	Pembuatan Desain Secara Komputerisasi.....	45
3.3.10	Pencetakan.....	45
3.3.11	Penyajian Karya Desain.....	45
3.4	Strategi Sebaran Media.....	45
3.4.1	Strategi Sebaran Iklan Surat Kabar dan Tabloid.....	46
3.4.2	Strategi Sebaran Pamflet.....	48
3.4.3	Strategi Sebaran <i>Billboard</i>	48
3.4.4	Strategi Sebaran <i>Shop sign branding</i>	49
3.4.5	Strategi Sebaran Kemasan.....	50
3.4.6	Strategi Sebaran Kalender.....	51
 BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA		
4.1	Iklan Surat Kabar dan Tabloid	54
4.1.1	Spesifikasi Karya.....	55
4.1.2	Deskripsi Karya	56
4.1.3	Analisis Karya	56
4.1.3.1	Aspek Teknik.....	56

4.1.3.2 Aspek Estetis	58
4.1.3.3 Aspek Pesan.....	60
4.1.3.4 <i>Placement</i>	61
4.2 Pamflet	62
4.2.1 Spesifikasi Karya	63
4.2.2 Deskripsi Karya	64
4.2.3 Analisis Karya.....	65
4.2.3.1 Aspek Teknik.....	65
4.2.3.2 Aspek Estetis.....	68
4.2.3.3 Aspek Pesan.....	69
4.3 <i>Billboard</i>	70
4.3.1 Spesifikasi Karya	71
4.3.2 Deskripsi Karya	71
4.3.3 Analisis Karya.....	72
4.3.3.1 Aspek Teknik.....	72
4.3.3.2 Aspek Estetis	74
4.3.3.3 Aspek Pesan.....	76
4.3.3.4 <i>Placement</i>	76
4.4 <i>Shop Sign Branding</i>	78
4.4.1 Papan Nama.....	78
4.4.1.1 Spesifikasi Karya	78
4.4.1.2 Deskripsi Karya	78
4.4.1.3 Analisis Karya.....	79

4.4.1.3.1 Aspek Teknik	79
4.4.1.3.2 Aspek Estetis.....	80
4.4.1.3.3 Aspek Pesan.....	80
4.4.1.3.4 <i>Placement</i>	81
4.4.2 Papan Penunjuk Jalan	82
4.4.2.1 Spesifikasi Karya	82
4.4.2.2 Deskripsi Karya	82
4.4.2.3 Analisis Karya.....	83
4.4.2.3.1 Aspek Teknik	83
4.4.2.3.2 Aspek Estetis.....	84
4.4.2.3.3 Aspek Pesan.....	85
4.4.2.3.4 <i>Placement</i>	85
4.5 Kemasan.....	87
4.5.1 Desain Kemasan Luar	87
4.5.1.1 Spesifikasi Karya	88
4.5.1.2 Deskripsi Karya	88
4.5.1.3 Analisis Karya.....	89
4.5.1.3.1 Aspek Teknik	89
4.5.1.3.2 Aspek Estetis.....	92
4.5.1.3.3 Aspek Pesan.....	93
4.5.2 Desain Kemasan Dalam (Plastik)	94
4.5.2.1 Spesifikasi Karya	94
4.5.2.2 Deskripsi Karya	94

4.5.2.3 Analisis Karya.....	95
4.5.2.3.1 Aspek Teknik	95
4.5.2.3.2 Aspek Estetis.....	97
4.5.2.3.3 Aspek Pesan.....	98
4.5.3 Desain Label Kemasan Toples (Edisi Khusus Lebaran)	99
4.5.3.1 Spesifikasi Karya	99
4.5.3.2 Deskripsi Karya	99
4.5.3.3 Analisis Karya.....	100
4.5.3.3.1 Aspek Teknik	100
4.5.3.3.2 Aspek Estetis.....	102
4.5.3.3.3 Aspek Pesan.....	102
4.5.4 Kemasan Kardus	103
4.5.4.1 Spesifikasi Karya	104
4.5.4.2 Deskripsi Karya	104
4.5.4.3 Analisis Karya.....	104
4.5.4.3.1 Aspek Teknik	104
4.5.4.3.2 Aspek Estetis.....	107
4.5.4.3.3 Aspek Pesan.....	108
4.5.5 Desain Kemasan Kresek.....	109
4.5.5.1 Spesifikasi Karya	109
4.5.5.2 Deskripsi Karya	109
4.5.5.3 Analisis Karya.....	110
4.5.5.3.1 Aspek Teknik	110

4.5.5.3.2 Aspek Estetis.....	112
4.5.5.3.3 Aspek Pesan.....	112
4.5.6. Aspek Keekonomian	113
4.6 Kalender.....	117
4.6.1 Kalender Meja	117
4.6.1.1 Spesifikasi Karya	117
4.6.1.2 Deskripsi Karya	118
4.6.1.3 Analisis Karya.....	118
4.6.1.3.1 Aspek Teknik	118
4.6.1.3.2 Aspek Estetis.....	121
4.6.1.3.3 Aspek Pesan.....	122
4.6.2 Kalender Dinding.....	123
4.6.2.1 Spesifikasi Karya	123
4.6.2.2 Deskripsi Karya	124
4.6.2.3 Analisis Karya.....	124
4.6.2.3.1 Aspek Teknik	124
4.6.2.3.2 Aspek Estetis.....	126
4.6.2.3.3 Aspek Pesan.....	127
4.7 Aplikasi Bauran Media	128
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Simpulan	131
5.2 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Foto Produk yang Dihasilkan Kue Kering “Dua Bintang”	43
Gambar 3.2. Foto Proses Pembuatan Kue Kering “Dua Bintang”	44
Gambar 3.3. Foto Pengemasan Kue Kering “Dua Bintang”	44
Gambar 4.1. Iklan Surat Kabar dan Tabloid I.....	54
Gambar 4.2 Iklan Surat Kabar dan Tabloid II.....	55
Gambar 4.3. Simulasi <i>Placement</i> Iklan Surat Kabar Kue Kering “Dua Bintang” Ungaran.....	61
Gambar 4.4. Simulasi <i>Placement</i> Iklan Tabloid.....	62
Gambar 4.5. Pamflet I.....	62
Gambar 4.6. Pamflet II.....	63
Gambar 4.7. <i>Billboard</i> I.....	70
Gambar 4.8. <i>Billboard</i> II.....	70
Gambar 4.9. Simulasi <i>Placement Billboard</i> I Kue Kering “Dua Bintang” Ungaran.....	77
Gambar 4.10. Simulasi <i>Placement Billboard</i> II Kue Kering “Dua Bintang” Ungaran.....	77
Gambar 4.11. Papan Nama.....	78
Gambar 4.12. Simulasi <i>Placement</i> Papan Nama Kue Kering “Dua Bintang”	81
Gambar 4.13. Papan Penunjuk Jalan Kue Kering “Dua Bintang”	82
Gambar 4.14. Simulasi <i>Placement</i> Papan Penunjuk Jalan Kue Kering “Dua Bintang”	86

Gambar 4.15. Simulasi <i>Placement</i> Papan Penunjuk Jalan	
Kue Kering “Dua Bintang”	86
Gambar 4.16. Kemasan untuk Kue Kering dengan Rasa Manis	
Kue Kering “Dua Bintang”	87
Gambar 4.17. Kemasan untuk Kue Kering dengan Rasa Asin	
Kue Kering “Dua Bintang”	87
Gambar 4.18. Contoh desain cetakan pisau <i>punch</i> kemasan luar.....	90
Gambar 4.19. Jaring-jaring kemasan manis	
kue kering “Dua Bintang”	91
Gambar 4.20. Jaring-jaring kemasan gurih	
kue kering “Dua Bintang”	91
Gambar 4.21. Desain Kemasan Dalam Kue Kering “Dua Bintang”	94
Gambar 4.22. Foto Kemasan Lama Kue Kering “Dua Bintang”	98
Gambar 4.23. Foto Kemasan Toples Kue Kering “Dua Bintang”	99
Gambar 4.24. Desain Label Kemasan Toples	
Kue Kering “Dua Bintang” Ungaran.	101
Gambar 4.25. Foto Kemasan Kardus Kue Kering “Dua Bintang”	103
Gambar 4.26. Contoh desain cetakan pisau <i>punch</i> Kemasan Kardus	
Kue Kering “Dua Bintang”	106
Gambar 4.27. Jaring-jaring Kemasan Kardus Kue Kering “Dua Bintang”	107
Gambar 4.28. Foto Kemasan Kantong Kresek Kue Kering “Dua Bintang”	109
Gambar 4.29. Foto Kalender Meja Kue Kering “Dua Bintang”	117
Gambar 4.30. Desain Kalender Meja Kue Kering “Dua Bintang”	120

Gambar 4.31. Foto Kalender Dinding Kue Kering “Dua Bintang”	123
Gambar 4.32. Desain Kalender Dinding Kue Kering “Dua Bintang”	126

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Matriks Bauran Media.....	52
Tabel 4.1 Hierarki Visual Iklan Pertama.....	60
Tabel 4.2 Hierarki Visual Iklan kedua.....	60
Tabel 4.3 Hierarki Visual Pamflet 1.....	68
Tabel 4.4 Hierarki Visual Pamflet 1I.....	69
Tabel 4.5 Hierarki Visual <i>Billboard</i> I.....	75
Tabel 4.6 Hierarki Visual <i>Billboard</i> II.....	75
Tabel 4.7 Hierarki Visual Papan Nama.....	80
Tabel 4.8 Hierarki Visual Papan Penunjuk Jalan.....	85
Tabel 4.9 Hierarki Visual Kemasan Luar.....	92
Tabel 4.10 Hierarki Visual Kemasan Dalam.....	97
Tabel 4.11 Hierarki Visual Desain Label Toples.....	102
Tabel 4.12 Hierarki Visual Desain Kemasan Kardus.....	108
Tabel 4.13 Harga Kemasan.....	113
Tabel 4.14 Perhitungan Biaya Kemasan.....	114
Tabel 4.15 Perhitungan Biaya Kemasan Toples.....	115
Tabel 4.16 Hierarki <i>Cover</i> Kalender Meja.....	122
Tabel 4.17 Hierarki Isi Kalender Meja.....	122
Tabel 4.18 Hierarki <i>Cover</i> Kalender Dinding.....	127
Tabel 4.19 Hierarki Isi Kalender Dinding.....	127
Tabel 2.0 Penjadwalan Media	129

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi

Lampiran 2. Surat Tugas Panitia Ujian Sarjana

Lampiran 3. Kegiatan Pameran

Lampiran 4. Desain Poster dan Undangan Pameran

Lampiran 5. Desain Katalog dan X-Banner Pameran

Lampiran 6. Biodata Penulis

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Alasan Pemilihan Tema

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disingkat UMKM merupakan suatu industri usaha yang berskala terbatas. Sebagai suatu usaha yang sedang berkembang tentunya UMKM memiliki berbagai macam persoalan salah satunya adalah minimnya media promosi guna memasarkan produk yang dihasilkan. Hal ini biasanya berkaitan erat dengan kendala permodalan yang terbatas. Oleh sebab itu banyak UMKM yang hanya mengandalkan promosi seadanya guna meminimalkan dana yang dikeluarkan, salah satu promosi yang dilakukan adalah dengan promosi secara tradisional, yaitu dengan cara mengandalkan informasi dari mulut ke mulut atau “*gethuk tular*”.

Makanan ringan atau kue kering merupakan jenis makanan yang banyak digemari oleh masyarakat. Mulai dari remaja hingga dewasa menggemari jenis makanan ini. Selain cocok digunakan sebagai camilan di waktu senggang, jenis dan variasi rasanya pun beraneka ragam. Tidak heran hal ini mengakibatkan banyak berdiri usaha-usaha kecil yang memproduksi berbagai macam jenis makanan ringan.

Kue Kering “Dua Bintang” merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang makanan ringan, yaitu kue kering. Berbagai macam jenis aneka kue kering dihasilkan UMKM ini antara lain stik keju, stik gurih, akar kelapa, kuping gajah, onde-onde, widaran, kue sagu putih

dan coklat, tela-tela, kue semprong, dan masih banyak lagi. Usaha ini terletak di jalan Panjaitan III A Petungsari, Susukan Ungaran Timur. Selama ini usaha yang dimiliki oleh ibu Pratiwiningsih ini hanya melakukan promosi secara tradisional, yaitu mengandalkan informasi dari mulut ke mulut saja dan produk yang dihasilkan biasanya disetor ke toko-toko lain di luar kota. Hal tersebut mengakibatkan segmentasi pasar yang sempit, sehingga produk kue kering “Dua Bintang” hanya dikenal oleh konsumen tertentu saja. Selain itu kemasan produknya pun masih sangat sederhana. Sehingga perlu adanya suatu inovasi agar produknya mempunyai ciri khas tersendiri dan lebih dikenali oleh konsumennya. Belum lagi dengan persaingan antara pengusaha lain yang bergerak di bidang yang sama.

Persaingan dalam dunia usaha memang menjadi hal yang sangat wajar. Akan tetapi, apabila hal tersebut tidak ditanggapi dengan serius maka akan menjadi ancaman yang sangat berbahaya bagi pengusaha dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu perlu suatu strategi media yang bagus untuk mempromosikan suatu usaha agar mempunyai ciri khas tersendiri di mata konsumen. Dengan penggunaan media yang tepat dalam mempromosikan suatu usaha, maka akan didapat produk usaha yang berbeda dengan produk lainnya, sehingga produk tersebut mempunyai ciri khas tersendiri yang diharapkan dapat melekat di hati para konsumen. Berkenaan dengan hal itu, melalui proyek studi ini ditawarkan suatu alternatif *Perancangan Media Promosi Visual Kue Kering “Dua Bintang” Ungaran dengan Penerapan Konsep Bauran Media*.

1.2. Alasan Pemilihan Jenis Karya

Kue kering “Dua Bintang” Ungaran merupakan usaha kecil yang sedang berkembang. Sebagai usaha yang sedang berkembang, kendala yang dihadapi sekarang ini adalah kurangnya media promosi dan segmentasi pasar yang terbatas.

Selama ini usaha kue kering “Dua Bintang” hanya menggunakan promosi secara tradisional untuk mempromosikan usahanya, dikarenakan terkendala oleh minimnya dana. Promosi dari mulut ke mulut adalah salah satu promosi yang diandalkan saat ini. Padahal sebagai usaha yang memproduksi aneka macam kue kering, usaha ini mempunyai kelebihan tersendiri dibandingkan dengan produk kue kering lainnya yang dijual di pasaran. Sangat memperhatikan kualitas rasa merupakan keunggulan dari usaha ini, yaitu dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas seperti penggunaan tepung yang berkualitas, tidak menggunakan minyak curah, tidak menggunakan pemanis dan pewarna buatan. Sehingga hasil kue kering yang dihasilkan oleh usaha ini mempunyai rasa yang berbeda dengan kue-kue lain yang ada di pasar.

Akan tetapi semua keunggulan tersebut belum dibarengi dengan promosi yang memadai, dan juga *packaging* yang menarik, sehingga belum mencerminkan ciri khas tersendiri di mata konsumen. Oleh karena itu perlu adanya suatu media guna mempromosikan produk kue kering “Dua Bintang” agar lebih dikenal luas oleh masyarakat, khususnya kota Ungaran. Dalam penggunaan media promosi dibutuhkan suatu strategi media yang tepat agar

dapat mengomunikasikan produk kue kering “Dua Bintang” kepada konsumen secara efektif, strategi media yang dipilih yaitu dengan penerapan konsep bauran media.

Bauran media (*media mix*) merupakan perpaduan antara pilihan media atau salah satu media dengan penjadwalan media yang akan digunakan untuk mencapai tujuan media. Tujuan media tersebut yaitu meliputi *reach* (jangkauan), *frequency* (frekuensi), dan *continuity* (kesinambungan). Jadi dengan penerapan konsep bauran media maka akan didapat penyeleksian media yang akan dipilih atau dipakai, dan juga dapat diperhitungkan berapa kali jadwal penayangan setiap bulan selama masa berpromosi yang direncanakan.

Pemilihan konsep bauran media pada perancangan media promosi kue kering “Dua Bintang” dengan alasan penerapan konsep bauran media (*media mix*) diharapkan dapat menjadikan proses berpromosi menjadi lebih efektif dan efisien. Karena dalam bauran media terdapat proses seleksi media dan prioritas media, sehingga dapat menimbulkan efektivitas komunikasi dan efisiensi biaya, mengingat bahwa kue kering “Dua Bintang” termasuk UMKM dengan kendala permodalan yang masih terbatas. Dengan adanya seleksi media dan prioritas media ditambah dengan penjadwalan media maka akan diketahui media mana yang benar-benar dibutuhkan, dan media mana yang akan diprioritaskan atau diutamakan sebagai media promosi kue kering “Dua Bintang”. Sehingga dalam proses berpromosi nantinya menjadi lebih efektif dan tidak menghambur-hamburkan biaya.

Pemilihan media tentunya berdasarkan karakteristik usaha yang ada, mengingat usaha kue kering “Dua Bintang” tergolong UMKM yang merupakan usaha yang sedang berkembang, maka pemilihan media harus sesuai dengan kondisi usaha yang mempunyai dana terbatas. Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dan diperoleh di lapangan, yang meliputi wawancara langsung dengan pemilik kue kering “Dua Bintang” dan juga melihat kondisi yang ada di lokasi, kue kering “Dua Bintang” mempunyai segmentasi pasar yang terbatas, mengingat hanya mengandalkan promosi secara tradisional yaitu informasi dari mulut ke mulut saja. Selain itu dibutuhkan suatu media informasi yang dapat menginformasikan secara singkat dan jelas untuk mempromosikan kue kering “Dua Bintang” kepada konsumen, karena selama ini penjualan yang paling besar adalah berasal dari koperasi-koperasi desa. Belum adanya tanda atau papan penunjuk lokasi usaha, sehingga konsumen sering kesulitan menemukan lokasi usaha mengingat lokasi usaha yang berada di antara pemukiman penduduk. Untuk kemasan kue kering “Dua Bintang” masih menggunakan kemasan plastik biasa, diperlukan *redesign* kemasan agar kualitas barang tetap terjaga, karena sebagian besar produk kue kering “Dua Bintang” dikirim ke luar kota. Selain itu juga diperlukan suatu media promosi yang selain dapat digunakan sebagai bonus atau hadiah tetapi juga dapat berfungsi sebagai pengingat akan *brand*. Sehingga dapat menjadikan pelanggan ingat dan setia terhadap produk yang dijual.

Oleh karena itu, berdasarkan konsep bauran media yang merupakan perpaduan dari beberapa pilihan media, maka dipilihlah beberapa media promosi visual pilihan yang sesuai untuk mempromosikan kue kering “Dua Bintang”

Ungaran, yang meliputi iklan pada surat kabar dan tabloid, pamflet, kemasan, *billboard*, *shop sign branding*, serta kalender.

Perancangan media-media tersebut dengan pertimbangan iklan surat kabar dibutuhkan untuk memperluas segmentasi pasar, mengingat surat kabar mempunyai tingkat penyebaran yang luas, sehingga dapat membantu untuk mempromosikan kue kering "Dua Bintang" lebih luas kepada konsumen. Kemudian pemilihan media pamflet dibutuhkan untuk membantu mempromosikan kue kering "Dua Bintang" secara lebih khusus yaitu dengan dibagikan secara langsung kepada konsumen atau pedagang. *Redesign* kemasan sangat diperlukan untuk menjaga kualitas produk atau kue agar tidak hancur dan tetap renyah apabila dikirim ke luar kota, dan dengan adanya redesain kemasan dapat memberikan ciri khas tersendiri bagi produk kue kering "Dua Bintang" Ungaran di mata konsumen. Mengingat banyak kue kering lain dengan karakteristik yang sama banyak dijual di pasaran, dan kemasan yang dipakai saat ini masih sangat sederhana hanya dibungkus plastik transparan dengan disablon pada bagian luarnya. Perancangan media *billboard* digunakan untuk memperkenalkan produk secara lebih jelas, yaitu berfungsi sebagai penguat sekaligus pengingat di mata konsumen terutama untuk konsumen yang melakukan perjalanan atau berlalu-lalang. *Shop sign branding* dirancang untuk mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha, dan perancangan media kalender dibutuhkan sebagai bonus dan ucapan terimakasih sekaligus pengingat akan *brand*, sehingga pelanggan atau konsumen dan para penyalur akan tetap ingat dan setia terhadap produk yang dijual.

1.3. Tujuan dan Manfaat

1.3.1. Tujuan

Tujuan proyek studi ini adalah:

- 1.3.1.1 Menerapkan konsep bauran media pada rancangan media promosi visual kue kering “Dua Bintang” Ungaran, yang mencakupi media tercetak berupa iklan koran dan tabloid, pamflet, kemasan, *billboard*, *shop sign branding*, serta kalender.
- 1.3.1.2 Menghasilkan rancangan media promosi visual berupa iklan koran dan tabloid, pamflet, kemasan, *billboard*, *shop sign branding*, dan kalender sebagai alternatif untuk mempromosikan kue kering “Dua Bintang” Ungaran.

1.3.2. Manfaat

Hasil proyek studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.2.1 Manfaat bagi perusahaan

Dengan adanya perancangan ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan tentang perancangan media promosi visual yang baik dan efektif serta dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk yang dijual kepada masyarakat luas.

1.3.2.2 Manfaat bagi penulis

Bagi penulis, sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang media promosi.

1.3.2.3 Manfaat bagi akademis

Memberikan pengetahuan dan membuka wawasan kepada para akademis tentang perancangan media promosi visual yang baik dan efektif.

1.3.2.4 Manfaat bagi Perguruan Tinggi

Memberikan masukan dan sumbangan pikiran atau bahan pustaka yang nantinya dapat digunakan oleh para mahasiswa sebagai bahan referensi dalam kajian yang relevan yakni dalam perancangan media promosi visual dengan penerapan konsep bauran media.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Media Promosi

2.1.1 Definisi Media Promosi

Menurut Sanyoto (2006:62) media merupakan saluran atau wahana, dimana pesan itu dibawa untuk disampaikan kepada *target audience*. Sedangkan menurut Pujiriyanto (dalam Janottama, 2011) media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar. Sehingga media berarti salah satu unsur komunikasi visual yang berfungsi menyampaikan pesan kepada *target audience* atau khalayak luas.

Promosi menurut Sanyoto (2006: 16) adalah salah satu dari paduan pemasaran (*promotional mix*), yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan demikian, promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Sedangkan menurut Kotler (dalam Rangkuti, 2009:49) promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran atau *marketing mix* yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Selanjutnya menurut Stanton (dalam Rangkuti, 2009:49) promosi adalah sinonim dengan penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai.

Sedangkan Saladin (dalam Rangkuti, 2009:49) menambahkan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa peranan kegiatan promosi sangat penting dan harus dapat diperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan. Swastha (dalam Rangkuti, 2009:50) menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Zimmerer (dalam Rangkuti, 2009:50) juga menambahkan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau suatu usaha dengan cara memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat, yang bertujuan untuk mengajak atau membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan jasa atau produk dari perusahaan tersebut .

2.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Menurut Boone dan Kurtz (dalam Musliadi, 2012) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

2.1.2.1 Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memberikan informasi kepada calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2.1.2.2 Mendiferensiasikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah membedakan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan cara mengaplikasikan konsep yang disebut positioning, pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen. Maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

2.1.2.3 Menaikkan penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi

promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

2.1.2.4 Menstabilkan penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi. Perusahaan biasanya mempromosikan kontes penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu.

2.1.2.5 Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal kepada pembeli.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009:51) kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus memiliki tujuan sebagai berikut:

2.1.2.5.1 Modifikasi tingkah laku

Berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2.1.2.5.2 Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan,

keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.2.5.3 Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk bertujuan untuk mendorong pembeli, dalam hal ini perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan yang secepatnya. Tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif, hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

2.1.2.5.4 Mengingat

Perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

2.1.3 Fungsi Media Promosi

Menurut Terence A. Shimp (dalam Maroebeni, 2008) promosi memiliki lima fungsi yang penting bagi suatu perusahaan atau lembaga yaitu:

2.1.3.1 *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.

2.1.3.2 *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.

2.1.3.3 *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.

2.1.3.4 *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 bergensi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

2.1.3.5 *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.

2.1.4 Jenis-Jenis Kegiatan Promosi

Menurut Kotler (dalam Bagus, 2009) ada lima jenis kegiatan promosi yaitu:

2.1.4.1 Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2.1.4.2 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2.1.4.3 Publisitas (*Publiscity*)

Suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

2.1.4.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk promosi penjualan di atas yang

ditujukan untuk merangsang pembelian terhadap produk yang ditawarkan atau dijual.

2.1.4.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung yang ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

2.2 Media Promosi Visual

2.2.1 Pengertian Media Promosi Visual

Media adalah sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kemudian menurut Wikipedia promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Sedangkan menurut Sanyoto (2006:7) visual merupakan sesuatu yang bersifat kasat mata.

Berdasarkan uraian di atas, media promosi visual adalah suatu tindakan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk kasat mata dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan jual beli dalam pemasaran.

2.2.2 Jenis-Jenis Media Promosi Visual

Menurut Kasali (1992: 97-142) jenis media promosi yaitu:

2.2.2.1 Media cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan

dengan sejumlah kata, gambar, atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak antara lain, surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

2.2.2.2 Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik antara lain, televisi, dan radio.

2.2.2.3 Media luar ruangan

Media luar ruangan yaitu media iklan yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian. Jenis-jenis media luar ruangan antara lain, *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa.

2.2.2.4 Media lini bawah

Media lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Jenis-jenis media lini bawah antara lain, pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

2.3 Bauran Media

2.3.1 Pengertian Bauran Media

Menurut Adnan Putra (dalam Sanyoto, 2006: 68) bauran media atau *media mix* terdiri dari pemilihan media yang disusun dengan memperhitungkan media habit. Media habit ialah media yang menjadi kebiasaan dari *target audience* dalam membaca, melihat, dan mendengar. Sanyoto menjelaskan (2006:68) ada yang mengira bahwa pengertian bauran media adalah perpaduan dari berbagai media,

misalnya iklan dipadukan dengan *billboard*, dengan *direct mail*, atau dengan media yang lain. Sebenarnya yang dimaksud paduan media atau bauran media adalah perpaduan antara media (salah satu) dengan penjadwalannya (frekuensi dan kontinuitas penayangan atau pemasangan).

Untuk mencapai tujuan media yang telah ditetapkan dalam bauran media biasanya terdiri dari dua paduan media, yaitu:

2.3.1.1 Seleksi Media (*Media Selection*) dan Prioritas Media (*Media Priority*)

Tujuan diadakan pemilihan media dan prioritas media adalah untuk efektifitas komunikasi dan efisiensi biaya. Dasar pertimbangan untuk seleksi media adalah:

2.3.1.1.1 Media Habit

Media habit yaitu media yang menjadi kebiasaan dari *target audience* dalam membaca, melihat, dan mendengar. *Target audience* yang dimaksud adalah yang telah disegmentasi (disempitkan).

2.3.1.1.2 Efektifitas media

Efektifitas media, yaitu media yang paling tepat untuk mengiklankan produk yang bersangkutan, dilihat dari karakteristik media.

2.3.1.1.3 Biaya relatif (efisiensi biaya)

Biaya relatif (efisiensi biaya), yaitu biaya yang bisa dicapai atas dasar kemampuan yang ada dan pertimbangan dampak yang diperoleh. Dalam hal ini bisa dicapai atas dasar "*program oriented*" ataupun "*budget oriented*".

Prioritas media (*Media Priority*) dilakukan apabila media yang digunakan lebih dari satu media, atau sebuah kegiatan merupakan bentuk kampanye periklanan yang menggunakan lebih dari satu atau banyak media. Perlunya diadakan prioritas media ini adalah untuk efektivitas komunikasi dan efisiensi biaya. Sehingga tidak menghambur-hamburkan dana yang dikeluarkan. Prioritas media bertujuan untuk menentukan media utama dan penunjang, yang didasarkan pada pertimbangan:

- 1) Jika kegiatan periklanan (kampanye) menghendaki agar segera diketahui oleh target audience, media utama yang dipilih adalah yang memiliki karakteristik frekuensi tinggi.
- 2) Jika kegiatan periklanan (kampanye) menghendaki jangkauan yang luas, media utama yang dipilih adalah yang memiliki karakteristik jangkauan luas.

Pertimbangan ini didasari atas argumen bahwa tidak ada media yang memiliki karakteristik keduanya sekaligus, yaitu frekuensi tinggi dan jangkauan luas, kecuali media televisi nasional. Berkaitan dengan media utama dan media penunjang tersebut, maka terhadap media utama akan diberikan alokasi biaya media yang lebih besar.

2.3.1.2 Penjadwalan Media (*Media Scheduling*)

Untuk menetapkan penjadwalan media, perlu melihat kembali tujuan media yang ingin dicapai. Terhadap media yang terpilih tersebut semuanya perlu dijadwal mengenai bulan, hari, tanggal, jam penayangan atau pemasangannya, yang disesuaikan dengan tujuan media yang telah ditetapkan, disertai penjelasan dan alasan menyangkut: kapan, di mana, mengapa, dan berapa kali dipasang.

2.3.2 Faktor yang Harus Diperhatikan dalam Perencanaan Media

Menurut Morissan (2010: 223-228) dengan menerapkan bauran media (*media mix*), pemasang iklan akan dapat lebih mendayagunakan strategi medianya karena masing-masing jenis media memiliki keunggulan dan kelemahannya. Terkait dengan bauran media tersebut terdapat sejumlah faktor yang harus dipertimbangkan perencana media yaitu:

2.3.2.1 Bobot media

Bobot media (*media weight*) adalah penentuan berapa banyak suatu kendaraan media harus menayangkan atau menampilkan pesan iklan. Bobot media dapat ditentukan dalam bentuk jumlah uang atau anggaran yang akan digunakan untuk belanja iklan atau dalam bentuk jangkauan dan frekuensi. Bagi merek tertentu, bobot media adakalanya didasarkan atas jumlah anggaran yang berpatokan pada persentase penjualan pada suatu wilayah pemasaran.

2.3.2.2 Konsentrasi media

Strategi bauran media dipengaruhi oleh tingkatan konsentrasi yang diperlukan dalam penggunaan suatu kendaraan media. Perencana media dapat menggunakan strategi media terkonsentrasi jika target audiensi dapat dipersempit dan teridentifikasi secara jelas, misalnya target audiensi adalah “wanita 13-21 tahun yang tinggal di kawasan elite perkotaan”. Alasan lain menggunakan strategi bauran media terkonsentrasi adalah karena strategi ini dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan target audiensi yang lebih kecil, tetapi

lebih penting yaitu mereka yang pada umumnya adalah konsumen yang selalu mengonsumsi jenis produk bersangkutan (*heavy users*).

2.3.2.3 Kompleksitas pesan

Suatu pesan iklan dan promosi biasanya terdiri dari pesan yang sederhana dan mudah dimengerti, namun adakalanya merupakan pesan kompleks yang lebih sulit untuk dipahami. Strategi bauran media meluas dengan tingkat jangkauan yang tinggi akan lebih cocok digunakan pada pesan sederhana yang cepat dimengerti audiensi. Tetapi, jika suatu pesan merek merupakan pesan yang relatif rumit, maka strategi media yang menggunakan bauran media yang terkonsentrasi akan lebih tepat digunakan. Hal ini disebabkan semakin besar frekuensi akan memberikan target audiensi lebih banyak kesempatan untuk memahami pesan yang disampaikan. Pesan yang kompleks juga membutuhkan jenis media tertentu seperti media cetak daripada media periklanan.

2.3.2.4 Lingkungan media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan terkait dengan pesan merek adalah lingkungan media (*media environment*). Media dengan topic khusus seperti *Trubus*, *Fit*, *Travel Club*, *Home & Garden*, dan media khusus lainnya biasanya memiliki lingkungan merek yang kuat dengan audiensi mereka. Selain itu mereka juga memiliki hubungan yang kuat dengan audiensi yang berlangganan atau membeli media karena memiliki ekspektasi tertentu terhadap media bersangkutan. Audiensi tersebut termasuk tipe audiensi yang bisa menerima terhadap berbagai penawaran produk yang terkait dengan isi media bersangkutan. Pertimbangan lain

yang perlu diperhatikan terkait dengan lingkungan media adalah mengenai kesesuaian antara citra atau *image* kendaraan media dengan citra merek.

2.4 Lingkup Perancangan

Berdasarkan analisis kebutuhan dari data yang sudah dikumpulkan di lapangan dan juga berlandaskan konsep bauran media yang merupakan perpaduan dari beberapa pilihan media, maka pilihan media yang dirancang sebagai media promosi visual untuk kue kering “Dua Bintang” Ungaran meliputi iklan surat kabar dan tabloid, pamflet , *billboard*, *shop sign branding*, kalender, serta kemasan.

2.4.1 Iklan Surat Kabar dan tabloid

Menurut Morissan (2010:301) di Indonesia surat kabar atau koran memiliki peran penting bagi pemasang iklan. Secara nasional, belanja iklan terbesar kedua setelah televisi adalah surat kabar, atau dengan kata lain surat kabar merupakan media untuk beriklan dengan posisi terpenting kedua setelah televisi. Surat kabar tidak hanya digunakan perusahaan besar atau pemasang iklan skala nasional (*national advertiser*), kebanyakan perusahaan kecil dan bahkan pengecer (*retailer*) juga mengandalkan surat kabar sebagai media untuk beriklan.

Surat kabar memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya populer di kalangan pemasang iklan nasional maupun lokal. Menurut Morissan (2010:307) keunggulan tersebut mencakup daya jangkauan yang ekstensif khususnya pada wilayah pemasaran lokal, fleksibilitas, pilihan geografis, keterlibatan pembaca, dan pelayanan khusus. Sedangkan menurut Kasali (1992:107) surat kabar memiliki sejumlah keunggulan antara lain, *market coverage* yaitu, surat kabar

dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal). Kemudian yang kedua *comparison shopping (catalog value)* yaitu, keuntungan yang kedua adalah menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja. Informasi sekelebat yang diberikan oleh radio atau televisi, dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dapat dibawa ke mana-mana. Ketiga *positive consumer attitudes* yaitu, konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya. Selanjutnya yang terakhir adalah *flexibility* yaitu, pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan.

Sedangkan tabloid memiliki kelebihan tersendiri dengan isinya yang cenderung mengangkat topik-topik yang ringan dan menarik, seperti berita seputar dunia usaha, astrologi, serta gosip. Sehingga mempunyai peran dalam membidik pasar kalangan wanita, terutama bagi kalangan ibu-ibu.

Oleh karena itu pemilihan surat kabar dan tabloid sebagai media promosi kue kering “Dua Bintang” dianggap cocok sebagai media untuk memperluas segmentasi pasar yang selama ini masih terbatas.

2.4.2 Pamflet

Pamflet menurut Andi (2010) adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Pamflet terdiri dari satu halaman, bisa merupakan cetakan satu muka saja maupun cetakan dua muka atau bolak-balik. Apabila dicetak dengan dua muka kualitasnya medianya akan lebih baik. Pada umumnya,

pamflet dicetak dengan kualitas bagus karena dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk yang diinformasikan dalam pamflet tersebut. Pamflet ditujukan agar dibaca secara khusus, berbeda dengan poster yang sengaja didesain agar mudah dibaca walaupun dalam posisi bergerak. Pada beberapa jenis, pamflet dimaksudkan agar orang menyimpannya agar sekali waktu dapat digunakan bila membutuhkan informasi.

2.4.3 Billboard

Papan reklame atau *billboard* menurut Kasali (1992: 136) adalah poster berukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Menurut Suhandang (2010:94) medium yang sangat efektif bagi pemasangan iklan *reminder* adalah papan pengumuman atau *billboard*, seperti iklan-iklan yang terpampang pada papan-papan reklame yang mudah ditangkap mata. Iklan-iklan tersebut bisa menghasilkan jangkauan dan frekuensi lebih baik terhadap khalayak sekitar atau mereka yang lalu-lalang melewati tempat di mana iklan itu terpampang. Jarak tampaknya medium ini merupakan alat penguat yang efektif guna memperkenalkan produk secara jelas. Di samping biayanya yang relatif rendah, penggunaan *billboard* cukup fleksibel.

Menurut Supriyanto (2008:40-44) papan reklame atau *billboard* mempunyai beberapa jenis yang biasa dipakai dalam kampanye periklanan, yaitu:

2.4.3.1 Poster panels

Poster panels merupakan lembaran kertas besar yang dicetak sesuai

dengan keinginan pemesan. Ini dicetak dalam jumlah yang banyak untuk menghemat biaya kemudian ditempelkan pada panel besar yang dilengkapi kerangka dan bantuan cahaya lampu.

2.4.3.2 *Kinetic board* atau *mechanical board*

Kinetic board disebut juga *Threevision* atau *3 Dimension Rotary Board*. Media ini memiliki kemampuan untuk menampilkan tiga buah gambar atau pesan promosi yang berbeda secara bergantian dalam satu media. Terdiri atas banyak prisma segitiga dengan potongan panjang yang diputar pada porosnya.

2.4.3.3 *Premiere billboard*

Keuntungan pemakaian *premiere billboard* adalah memberikan kesinambungan pesan iklan selama periode satu tahun, didesain menggunakan *catwalk* di bagian bawahnya, *durable* (bertahan lama), memastikan dominasi pada area tertentu, menguatkan nama dan *image* produk (*brand awareness*), dan memberikan tingkat frekuensi *target audience* tinggi. Jenis ini biasa dipasang di titik lalu lintas yang padat.

2.4.3.4 *Bulletin billboard*

Bulletin merupakan *billboard* yang mengadopsi ukuran dari Eropa dengan panjang 12 m x 3.5 m. Menggunakan *catwalk* di sekeliling *billboard* adalah salah satu ciri khas *bulletin* yang memberikan kesan eksklusif pada iklan. Kelebihan lainnya dibandingkan dengan *premiere* adalah tingkat keunikannya yang tinggi.

2.4.3.5 Digital billboard

Billboard dengan teknologi terbaru berupa penggunaan teknologi digital dalam penyampaian pesannya. *Digital billboard* kini mulai digunakan di kota-kota besar. Salah satu bentuknya adalah media iklan berupa *giant television*.

2.4.3.6 Wallscape

Wallscape adalah *billboard* yang memanfaatkan ruang kosong pada dinding bangunan atau gedung-gedung tinggi. Pada lokasi tertentu, *wallscape* terbukti mampu mencuri perhatian lebih dibanding *billboard* bertiang. Ini merupakan media iklan yang “*extra ordinary*” (di luar kebiasaan), mampu mencuri perhatian (*eye catching*), dan tentu saja mendominasi area.

2.4.3.7 Frame Board

Frame board berukuran setengah dari ukuran *billboard* normal. Konstruksi atas untuk meletakkan media gambar pun tidak serumit *premiere billboard*, bahkan cenderung sederhana. Dikatakan *frame* karena penampakan media memang seperti dibingkai. Papan iklan dikelilingi oleh rangka konstruksi. *Frame board* ideal untuk memperkenalkan produk atau jasa baru dan merangsang penjualan di titik tertentu tempat *frame board* terpasang.

2.4.4 Kalender

Menurut Tjiptono (1997: 247) kalender merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya.

Kasali menyebutkan (1992:146-147) salah satu keunggulan kalender adalah karena barang tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Menjelang akhir tahun calon pembeli biasanya mendatangi para penyalur dan relasinya untuk memperoleh kalender. Kalender yang didesain menarik juga akan berfungsi sebagai hiasan. Kalender dapat dibedakan atas kalender meja, kalender dompet, kalender buku atau agenda, kalender dinding, kalender perdagangan, dan kalender harian.

2.4.5. Shop Sign Branding

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011:301) mendeskripsikan bahwa, *shop sign branding* sebagai “*The Speech of Street*”. Tanpa tanda, konsumen akan kesulitan menemukan toko yang mereka inginkan dan bisnis mungkin tidak akan terlihat oleh calon konsumen.

Jadi, sehebat apapun strategi periklanan atau pemasaran yang dilakukan kalau konsumen tidak menemukan lokasi atau tempat yang memproduksi jasa atau produk yang ditawarkan, maka produk atau jasa tersebut akan kehilangan konsumen dan menyia-nyiakan iklan yang telah dilakukan.

2.4.6 Kemasan

Keller (dalam Rahman, 2010:25) mendefinisikan kemasan atau pengemasan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011:303) menyebutkan, sebuah artikel di *Advertising Age* menjelaskan arti penting kemasan sebagai medium komunikasi. Bahkan jika suatu perusahaan tidak mempunyai anggaran iklan yang banyak,

maka perusahaan tersebut harus berjuang agar produknya memancarkan citra yang bagus di rak-rak toko atau rumah. Ketika kemasan dipadukan dengan *advertising* konsumen, ia tidak hanya menarik perhatian dan menyebabkan orang mengenal brand, tetapi juga mengkomunikasikan informasi penting.

Menurut Rahman (2010:26) terdapat tiga tingkatan umum dalam pengemasan antara lain, kemasan primer, contohnya produk *cologne* yang dikemas dalam botol, kemasan sekunder, biasanya berupa produk yang dimasukkan ke dalam kotak karton dengan jumlah setengah lusin, selusin, atau dua lusin dan kemasan pengiriman, yaitu produk dimasukkan lagi ke dalam kotak karton yang bergelombang.

Kemasan berfungsi sebagai pengingat manfaat produk pada saat konsumen akan memilih produk yang akan dibeli. Bahkan terkadang kemasan merupakan fokus dari *advertising*, terutama jika ada ukuran atau inovasi baru. Selain itu kemasan juga dapat menyampaikan informasi manfaat. Jadi kemasan adalah alat yang efektif untuk memuat pesan periklanan, dan pengingat *brand* yang baik. Rahman juga menambahkan (2010:26) selain memberikan nilai tambah pada produk, sebagai alat pemasaran, kemasan memiliki peran sebagai berikut:

2.4.6.1 Swalayan

Swalayan memiliki arti yaitu ketika produk *display* sementara 53% dari seluruh pembelian umumnya dilakukan karena dorongan hati, kemasan yang menarik akan meningkatkan pengaruh membeli konsumen.

2.4.6.2 Kemakmuran konsumen

Kemakmuran konsumen memiliki pengertian bahwa konsumen rela membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, dan gengsi lewat tampilan kemasan yang lebih baik.

2.4.6.3 Membangun citra perusahaan dan merek

Membangun citra perusahaan dan merek mempunyai pengertian bahwa kemasan berperan memberikan pengakuan langsung terhadap perusahaan atau merek tersebut.

2.4.6.4 Peluang inovasi

Peluang inovasi memiliki arti bahwa dengan pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat yang besar bagi konsumen dan merupakan laba bagi perusahaan.

2.5 Profil Perusahaan Kue Kering “Dua Bintang” Ungaran

Perusahaan ini bernama kue kering “Dua Bintang” Ungaran, didirikan oleh ibu Pratiwiningsih sebagai pemilik usaha kurang lebih sudah 10 tahun. Usaha ini berlokasi di jalan Panjaitan III A Petungsari, Susukan Ungaran Timur. Hingga saat ini usaha ini sudah mempunyai jumlah karyawan sebanyak sepuluh orang karyawan, yang terdiri dari para ibu-ibu rumah tangga disekitar lokasi usaha. Usaha ini memproduksi berbagai macam jenis kue kering antara lain seperti stik keju, stik gurih, akar kelapa, kuping gajah, onde-onde, widaran, kue sagu putih dan cokelat, tela-tela, kue semprong, dan masih banyak lagi. Harga kue kering yang dijual per seperempat kilogramnya seharga tujuh ribu lima ratus rupiah.

Produk kue kering yang dihasilkan didistribusikan atau dipasarkan dengan cara disetor ke toko-toko lain di sekitar Ungaran hingga luar kota seperti, Salatiga, Magelang, Ambarawa, Magelang, Ponorogo, hingga Malang. Omset yang diperoleh per bulan kurang lebih mencapai lima puluh juta rupiah, dengan jumlah produksi per harinya mencapai lima ratus bungkus kue kering per hari.

Kelebihan produk kue kering yang dihasilkan oleh kue kering “Dua Bintang” dibandingkan dengan kue kering lainnya adalah sangat menjaga mutu dan kualitas rasa yang dihasilkan. Hal ini terbukti dengan penggunaan bahan-bahan yang berkualitas dalam proses pembuatan kue keringnya, yaitu dengan tidak menggunakan pemanis dan pewarna buatan, tidak menggunakan bahan pengawet, menggunakan tepung yang berkualitas, menggunakan minyak berkualitas dengan tidak menggunakan minyak curah, selain itu harga yang ditawarkan masih terjangkau. Kelemahan yang dimiliki oleh usaha ini adalah belum menggunakan media promosi yang bagus, karena hanya mengandalkan pelanggan dari mulut ke mulut saja, belum adanya media yang secara khusus dapat dibagikan langsung kepada konsumen, kemasan yang digunakan masih sederhana, segmentasi pasar yang masih terbatas, belum mempunyai papan penunjuk lokasi usaha, serta belum ada media yang dapat digunakan sebagai penguat akan *brand* yang ditawarkan. Selama ini kue kering “Dua Bintang” Ungaran memiliki target konsumen yaitu kalangan menengah di Ungaran. Pesaing atau kompetitor yang dimiliki oleh usaha ini yaitu, saat ini banyak kue kering dengan karakteristik yang sama dijual di pasar dengan warna yang lebih menarik dan harga yang relatif lebih murah.

Berdasarkan data yang di peroleh di atas, usaha kue kering “Dua Bintang” termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM. Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) definisi UMKM yaitu Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Mikro memiliki kriteria asset maksimal sebesar 50 juta dan omset sebesar 300 juta. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil memiliki kriteria asset sebesar 50 juta sampai dengan 500 juta dan omset sebesar 300 juta sampai dengan 2,5 miliar. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah memiliki kriteria aset sebesar 500 juta sampai dengan 10 miliar dan omset sebesar 2,5 miliar sampai dengan 50 miliar.

Sedangkan berdasarkan karakteristik UMKM, usaha kue kering ”Dua Bintang” tergolong dalam usaha kecil. Usaha kecil merupakan usaha yang integral

dalam dunia usaha nasional yang memiliki kedudukan, potensi, dan peranan yang signifikan dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional pada umumnya dan pembangunan ekonomi pada khususnya. Selain itu, usaha kecil juga merupakan kegiatan usaha dalam memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas, agar dapat mempercepat proses pemerataan dan pendapatan ekonomi masyarakat.

Definisi usaha kecil menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan yang dilakukan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang. Adapun kriteria usaha kecil Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, antara lain, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Kemudian memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (*ket.: nilai nominal dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur oleh Peraturan Presiden*)

Perbedaan usaha kecil dengan usaha lainnya, seperti usaha menengah dan usaha kecil, dapat dilihat dari pertama, usaha kecil tidak memiliki sistem pembukuan, yang menyebabkan pengusaha kecil tidak memiliki akses yang cukup

menunjang terhadap jasa perbankan. Kedua, Pengusaha kecil memiliki kesulitan dalam meningkatkan usahanya, karena teknologi yang digunakan masih bersifat semi modern, bahkan masih dikerjakan secara tradisional. Ketiga, terbatasnya kemampuan pengusaha kecil dalam mengembangkan usahanya, seperti untuk tujuan ekspor barang-barang hasil produksinya. Keempat, bahan-bahan baku yang diperoleh untuk kegiatan usahanya, masih relatif sulit dicari oleh pengusaha kecil.

BAB 3

METODE BERKARYA

3.1. Media Berkarya

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

3.1.1. Bahan

3.1.1.1 Kertas

Kertas digunakan untuk menampilkan hasil desain yang siap dicetak dengan menggunakan teknik *digital printing*.

3.1.1.2 Tinta warna

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*). Jenis printer yang digunakan adalah printer *digital* warna, tipe KONICA MINOLTA bizhub PRESS C7000 yang ada di Digimax *Digital Printing*.

3.1.2 Alat

3.1.2.1 Perangkat Keras (*Hardware*)

3.1.2.1.1 Generic PnP Monitor merek ASUS

Generic PnP Monitor merek ASUS, digunakan untuk melihat hasil

olahan dari proses rancangan desain menjadi siap cetak.

3.1.2.1.2 CPU (*Central Processing Unit*)

CPU (*Central Processing Unit*), digunakan sebagai media untuk menyimpan dan mengolah data dengan spesifikasi sebagai berikut:

- 1) *Processor*: Intel(R) core (TM) i3 CPU M 350 @ 2.237 GHz
(4CPUs), ~2.GHz.
- 2) *Memory*: 2048MB RAM

3.1.2.1.3 Keyboard

Keyboard digunakan untuk mengetik kata dan menulis kalimat.

3.1.2.1.4 Mouse merek MVP

Mouse merek MVP, digunakan untuk menggambar dan membuat desain.

3.1.2.1.5 Flashdisk

Flashdisk 4GB merek Kingston, digunakan untuk menyimpan data.

3.1.2.1.6 Modem

Modem merek Huawei, digunakan untuk mencari bahan, data, dan referensi dari internet.

3.1.2.1.7 Kamera

Kamera DSLR merek Canon EOS D550 digunakan untuk mengambil gambar produk dan tempat.

3.1.2.1.8 Printer

Printer merek Canon, 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 7, dengan program-program grafis sebagai berikut:

3.1.2.2.1 *Adobe Photoshop CS 3*

Adobe Photoshop CS 3, digunakan untuk mengolah gambar dengan tipe bitmap.

3.1.2.2.2 *Corel Draw versi X5*

Corel Draw versi *X5*, digunakan untuk membentuk template, mengolah layout, dan tulisan pada desain.

3.2 Teknik

Teknik berkarya yang digunakan pada proyek studi ini adalah dengan menggunakan teknik digital atau komputerisasi. Artinya, dalam membuat rancangan desain nantinya digunakan media komputer untuk membuat karya desain. Pada tahap awal mungkin akan menggunakan teknik manual untuk membuat sket desain, selanjutnya dipindahkan ke komputer dengan *scanner*, untuk selanjutnya dibuat dengan menggunakan teknik *digital* dengan memanfaatkan aplikasi *Corel Draw* dan juga *Adobe Photoshop*.

3.3 Proses Berkarya

Dalam membuat suatu rancangan dibutuhkan kreativitas serta imajinasi

yang kuat, sehingga membutuhkan proses yang panjang. Hal ini dilakukan untuk mengurangi risiko atau tingkat kesalahan pada saat mengolah gambar dan desain. Berikut beberapa tahapan proses berkarya dalam membuat karya desain promosi kue kering “Dua Bintang” Ungaran.

3.3.1 Penetapan Tujuan Karya

Pembuatan rancangan bertujuan untuk memberikan alternatif desain yang nantinya dapat digunakan oleh kue kering “Dua Bintang” dalam bentuk bauran media yang meliputi iklan koran dan majalah, pamflet, *billboard*, *shop sign branding*, kalender, dan kemasan, dengan tujuan utama sebagai media untuk mempromosikan kue kering “Dua Bintang” Ungaran.

3.3.2 Studi Kepustakaan

Tahap ini dilakukan untuk melengkapi referensi, antara lain dengan mencari informasi dari website, majalah desain grafis, buku desain grafis, blog, jurnal, serta artikel-artikel yang berhubungan dengan desain. Sehingga dapat membantu dalam proses perancangan.

3.3.3 Analisis Khalayak Sasaran (*Target Audience*)

Pada tahap ini dilakukan analisis *target audience* yang dituju sebagai acuan untuk menentukan jenis media promosi serta penggunaan bahasa apa yang tepat dan efisien. Pada karya ini *target audience* yang dituju adalah masyarakat menengah ke atas di wilayah kabupaten Semarang. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan menggunakan bahasa Indonesia dengan media surat kabar atau koran dan tabloid sebagai media utamanya, karena media surat kabar dan tabloid mampu

menjangkau semua wilayah, sehingga dapat memenuhi tujuan promosi yang akan dicapai yaitu memperluas segmentasi pasar. Kemudian pamflet, *billboard*, kemasan, *shop sign branding*, dan kalender sebagai media pendukung.

Identifikasi khalayak sasaran dilakukan dengan pengelompokan (segmentasi) pasar dan pembidikan pasar. Dalam cakupan *target audience* terdapat beberapa segmentasi pasar yaitu:

3.3.3.1 Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis, dalam hal ini ditujukan kepada masyarakat yang berada di wilayah kabupaten Semarang. Hal ini dikarenakan masyarakat di kabupaten Semarang belum sepenuhnya tahu akan keberadaan UMKM kue kering “Dua Bintang” Ungaran .

3.3.3.2 Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis, dalam hal ini didasarkan pada pendapatan, yaitu masyarakat menengah ke atas yang berpendidikan. Dengan alasan harga kue kering “Dua Bintang” sendiri sedikit lebih mahal dibandingkan kue kering yang ada di pasar, akan tetapi kualitasnya lebih baik. Sehingga nantinya diharapkan dapat memenuhi target masyarakat menengah ke atas yang sudah mulai sadar akan kualitas bukan hanya soal harga yang murah.

3.3.3.3 Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis didasarkan pada gaya atau pola hidup masyarakat, yaitu berupa kebiasaan masyarakat yang gemar atau hobi mengonsumsi makanan ringan.

Penggunaan atau pemilihan pamflet sebagai media pendukung, dengan alasan untuk menjangkau target konsumen yang lebih sempit lagi. Mengingat selain dititipkan ke toko-toko, selama ini produk kue kering “Dua Bintang” juga dititipkan ke koperasi-koperasi desa, sehingga diperlukan suatu media untuk mempromosikan kue kering “Dua Bintang” agar lebih dikenal khususnya melalui organisasi-organisasi desa, misalnya koperasi, arisan ibu-ibu dan lain-lain. Media *billboard* digunakan sebagai penguat dan pengingat *brand*, sehingga konsumen nantinya akan semakin ingat dengan *brand* yang ditawarkan. Kemudian perancangan *shop sign branding* bertujuan sebagai penanda keberadaan toko atau usaha, dan untuk memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi toko atau usaha.

Untuk perancangan kalender didesain untuk para penyalur atau pedagang di toko-toko, biasanya juga menjelang akhir tahun dapat diberikan kepada para pembeli atau konsumen. Selain dapat berfungsi sebagai penanggalan, penggunaan kalender yang didesain semenarik mungkin dapat digunakan sekaligus sebagai pengingat *brand*. Kemasan adalah hal terakhir yang dilihat konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk dan akan menjadi pengingat *brand*. Jadi perancangan kemasan dibuat untuk lebih menarik perhatian konsumen serta sebagai ciri khas atau identitas yang membedakan dengan produk lain, dengan bentuk kemasan yang menarik tentunya membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, sebelum nantinya memutuskan untuk membeli produk yang kita jual. Jenis kemasan yang akan dirancang yaitu terdiri dari kemasan primer dan sekunder.

3.3.4 Analisis S.W.O.T

Sebelum merancang media promosi visual untuk kue kering “Dua Bintang” Ungaran, perlu dilakukan analisis S.W.O.T terlebih dahulu. Kue kering “Dua Bintang” Ungaran harus mengetahui serta mampu memaksimalkan kekuatan dan peluangnya, memperkecil kelemahan dan ancaman, sehingga mampu bertahan dalam persaingan dunia usaha. Rincian analisis S.W.O.T. adalah sebagai berikut :

3.3.4.1 Kekuatan (*Strengths*)

Produk kue kering “Dua Bintang” memiliki kekuatan atau keunggulan dibandingkan dengan produk kue kering lainnya yang sejenis, yaitu pemilik usaha kue kering “Dua Bintang” Ungaran sangat menjaga mutu dan kualitas produk yang dihasilkan. Hal tersebut dilakukan dengan memilih bahan-bahan yang berkualitas dalam proses pembuatan kue kering, yaitu dengan tidak menggunakan pemanis dan pewarna buatan, menggunakan minyak yang berkualitas, serta menjaga ke higienisan. Selain itu harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau.

3.3.4.2 Kelemahan (*Weaknesses*)

Selain keunggulan yang dimiliki, kue kering “Dua Bintang” Ungaran juga memiliki sejumlah kelemahan. Kelemahan yang dimiliki oleh kue kering “Dua Bintang” Ungaran antara lain, dalam mempromosikan produknya hanya mengandalkan pelanggan tetap dengan cara memberikan informasi dari mulut ke mulut saja, kemudian belum adanya media yang secara khusus dapat dibagikan secara langsung kepada konsumen, kemasan yang digunakan masih sangat sederhana yaitu hanya menggunakan plastik biasa yang disablon, segmentasi

pasar yang terbatas, lokasi usaha yang kurang strategis dan belum adanya papan penunjuk lokasi usaha, serta belum adanya media yang dapat digunakan sebagai penguat *brand* yang ditawarkan.

3.3.4.3 Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang dimiliki oleh usaha kue kering “Dua Bintang” Ungaran adalah produk yang dihasilkan selama ini banyak dijual di outlet-outlet besar pusat oleh-oleh, seperti pusat oleh-oleh Tahu Baxo Ibu Pudji contohnya. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk kue kering yang dihasilkan oleh kue kering “Dua Bintang” sudah diterima dan memenuhi standar kualitas tertentu. Sehingga hal tersebut berpeluang untuk mengembangkan produk yang dijual menjadi semakin baik lagi dan berkelas. Selain itu pelanggan atau konsumen kue kering “Dua Bintang” Ungaran hingga sampai ke luar kota.

3.3.4.4. Tantangan (*Threats*)

Tantangan yang harus dihadapi oleh kue kering “Dua Bintang” Ungaran adalah banyaknya pesaing atau kompetitor yang memproduksi kue kering dengan karakteristik yang sama di jual di pasaran dengan warna yang lebih menarik dan harga yang relatif lebih murah. Sehingga diperlukan ciri khas tersendiri agar produk kue kering “Dua Bintang” Ungaran memiliki nilai lebih di mata konsumen.

Berdasarkan analisis S.W.O.T di atas maka perlu memilih dan merancang media-media tertentu yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan keunggulan

dan peluang yang dimiliki oleh kue kering “Dua Bintang” Ungaran, memperkecil kelemahan yang dimiliki, serta mengatasi tantangan yang dihadapi.

3.3.5 Rumusan Analisis S.W.O.T

Berikut adalah rumusan atau konsep yang dapat diterapkan pada perancangan media promosi visual kue kering “Dua Bintang” berdasarkan pada analisis S.W.O.T di atas.

- Merancang strategi promosi dengan memunculkan keunggulan produk melalui *tagline*.
- Memilih media-media yang dapat mereduksi kelemahan meliputi, iklan koran & tabloid, pamflet, *billboard*, redesain kemasan, *shop sign branding*, serta kalender.
- Memanfaatkan peluang dengan membangun *image* yang berbeda dengan produk lain yang sejenis, yaitu dengan menggunakan konsep retro 70-an sebagai tema perancangan. Tema tersebut dipilih dengan alasan untuk mendukung logo perusahaan yang sudah ada sebelumnya.
- Merancang media promosi visual dengan menerapkan konsep bauran media, agar dapat memberikan ciri khas tersendiri di mata konsumen.

3.3.12 Seleksi Media

Pada tahap ini dilakukan pemilihan media dan prioritas media, keefektifan komunikasi serta efisiensi biaya. Hal ini bertujuan untuk meminimalkan dana yang akan dikeluarkan, mengingat kue kering “Dua Bintang” termasuk UMKM yang memiliki dana terbatas. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka, bauran media yang dipilih untuk mencapai tujuan media promosi visual kue kering “Dua

Bintang” Ungaran yaitu, iklan surat kabar dan tabloid, pamflet, *billboard*, *shop sign branding*, kalender, dan kemasan.

3.3.7 Penentuan Konsep Desain

Hal ini dilakukan guna memadukan konsep yang diajukan berdasarkan referensi dengan konsep desain yang sesuai dengan karakteristik kue kering “Dua Bintang” Ungaran.

3.3.8 Observasi dan Kerjasama dengan *Client*

Observasi dilakukan guna memperoleh data dan informasi mengenai profil UMKM kue kering “Dua Bintang” dan media promosi yang dibutuhkan, yang dapat membantu dalam pembuatan karya. Hal ini dilakukan dengan meneliti langsung di lapangan tentang kondisi usaha dan melakukan proses wawancara dengan pemilik usaha serta pengambilan dokumentasi. Sedangkan kerjasama yang dilakukan dengan klien yaitu, melakukan konsultasi kepada pemilik usaha tentang desain yang dirancang. Berikut adalah beberapa hasil dokumentasi yang diperoleh dari hasil observasi, antara lain foto produk yang dihasilkan oleh kue kering “Dua Bintang”, foto proses pembuatan kue kering, hingga foto proses pengemasan kue kering “Dua Bintang” Ungaran.



Gambar 3.1 Foto Produk yang dihasilkan Kue Kering “Dua Bintang” Ungaran.
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2014)



Gambar 3.2 Foto Proses Pembuatan Kue Kering “Dua Bintang” Ungaran.
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2014)



Gambar 3.3 Foto Proses Pengemasan Kue Kering “Dua Bintang” Ungaran.
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2014)

3.3.9 Pembuatan Desain Secara Komputerisasi

Pada tahap ini mulai dikerjakan konsep desain yang telah disepakati ke dalam media kerja komputer yang nantinya akan diolah menjadi desain siap cetak. Program grafis seperti *Corel Draw X5* dan juga *Adobe Photoshop CS 3* digunakan untuk mendukung dalam mengolah desain.

3.3.10 Pencetakan

Proses pencetakan merupakan proses lanjutan setelah karya desain sudah final dan siap untuk dicetak. Karya yang sudah final dicetak berbagai ukuran sesuai desain yang telah dibuat dengan menggunakan teknik cetak digital printing.

3.3.11 Penyajian Karya Desain

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

3.4 Strategi Sebaran Media

Strategi sebaran media yang digunakan adalah dengan menerapkan konsep bauran media, yaitu dengan mempertimbangkan seleksi media, prioritas media, dan penjadwalan media. Seleksi media diperlukan guna memperoleh media apa yang benar-benar dibutuhkan dalam mempromosikan kue kering “Dua Bintang” Ungaran. Dalam hal ini media yang dipilih yaitu iklan surat kabar dan tabloid, pamflet, *billboard*, *shop sign branding*, kemasan, serta kalender. Pemilihan media tersebut tentunya dengan mempertimbangkan keefektifan media dan efisiensi biaya. Prioritas media dalam perancangan media promosi kue kering “Dua Bintang” Ungaran dilakukan dengan memilih iklan surat kabar dan tabloid sebagai prioritas media. Hal ini dikarenakan tujuan utama dari kegiatan promosi ini adalah untuk memperluas segmentasi pasar yang selama ini masih terbatas. Pemilihan media surat kabar dan tabloid sebagai media prioritas dianggap sesuai, karena iklan surat kabar dan tabloid memiliki tingkat penyebaran yang luas. Penjadwalan media dilakukan dengan meredesain kemasan untuk menjaga kualitas produk dan menciptakan *image* yang khas di mata konsumen. Setelah itu dilakukan perancangan *shop sign branding* atau papan penunjuk lokasi usaha, untuk memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha.

Strategi promosi yang pertama akan dilakukan adalah dengan memasang iklan pada surat kabar dan tabloid, untuk memperkenalkan kue kering “Dua Bintang” secara lebih luas kepada konsumen khususnya yang berada di kabupaten Semarang. Hal kedua yang dilakukan setelah itu adalah menyebarkan atau membagikan pamflet secara langsung kepada konsumen, kemudian memasang

iklan *billboard* di tempat yang strategis, guna mengingatkan dan mengiklankan produk secara jelas kepada konsumen, dan yang terakhir adalah membagikan kalender tahunan kepada konsumen atau pelanggan, dan para pedangang agar mereka tetap ingat dan setia dengan produk dimaksud. Untuk lebih jelas strategi sebaran media pada perancangan media promosi kue kering “Dua Bintang” adalah sebagai berikut:

3.4.1 Strategi Sebaran Iklan Surat Kabar dan Tabloid

Strategi sebaran media yang dipakai untuk iklan media cetak koran atau surat kabar adalah dengan memilih media koran atau surat kabar lokal harian Wawasan dengan jenis iklan *display* umum *full colour*. Sebagai surat kabar, Wawasan mengupas berita secara fakta dan mempunyai gaya bahasa yang mudah dipahami, sehingga mampu merangkul pembaca dari kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah tertarik untuk membaca dan dapat mencerna informasi dengan mudah. Berita yang disajikan pun cukup lengkap dari berbagai aspek, dan yang paling penting adalah tarif pemasangan iklan Wawasan dinilai cukup terjangkau terlebih bagi UMKM. Pemilihan surat kabar harian lokal seperti Wawasan dengan tingkat penyebaran yang luas diharapkan dapat menjadikan kue kering “Dua Bintang” semakin dikenal oleh masyarakat luas, khususnya di wilayah Semarang. Iklan tersebut ditayangkan pada bulan Maret – Juni (menjelang lebaran) dengan frekuensi tayang dua kali sebulan yaitu pada minggu pertama dan minggu ketiga bulan Maret dan April pada hari Minggu, karena pada hari libur pembaca berada pada suasana santai dan cocok untuk iklan-iklan yang tidak merangsang orang untuk berpikir berat. Sedangkan strategi sebaran yang

dipilih untuk iklan tabloid adalah dengan memilih tabloid Cempaka. Untuk jadwal penayangannya iklan tabloid akan ditayangkan satu bulan empat kali yaitu pada minggu pertama dua kali dan minggu ketiga dua kali bulan Mei pada hari Rabu dan Jumat dan satu minggu sekali selama satu bulan pada bulan Juni (menjelang lebaran). Pemilihan tabloid disesuaikan dengan target konsumen yang lebih sempit lagi terutama untuk kalangan ibu-ibu rumah tangga. Surat kabar dan tabloid menjadi media utama dalam perancangan media promosi kue kering “Dua Bintang” dalam memperluas segmentasi pasar. Oleh karena itu media yang dipilih yaitu yang mempunyai daya jangkau luas, dan nantinya dalam kegiatan periklanan iklan surat kabar dan tabloid akan diutamakan serta dipromosikan terlebih dahulu. Kemudian baru setelah itu iklan yang dipasang pada surat kabar nantinya akan didukung oleh pamflet sebagai media pendukung utama.

3.4.2 Strategi Sebaran Pamflet

Pamflet berperan sebagai media pendukung utama dari iklan yang akan ditayangkan pada surat kabar, karena pamflet juga dapat digunakan dalam memperluas segmentasi pasar yaitu dengan dibagikan langsung kepada calon konsumen, pedagang, ataupun pelanggan. Jadi apabila ada orang yang tidak sempat atau tidak terbiasa membaca surat kabar, peran pamflet menggantikan peran iklan pada surat kabar dalam mempromosikan kue kering “Dua Bintang” kepada konsumen. Strategi sebaran yang akan dipakai untuk pamflet adalah dengan membagikan secara langsung kepada konsumen dan juga pada pedagang atau sales yang menjualkan produk kue kering “Dua Bintang”. Selain itu juga akan diberikan kepada koperasi-koperasi desa tempat dijualnya produk kue kering

“Dua Bintang” yang nantinya akan diberikan secara langsung kepada para anggota koperasi tersebut atau juga dapat disebarakan melalui perkumpulan-perkumpulan organisasi, misalnya seperti arisan ibu-ibu dan lain-lain. Untuk frekuensi pembagian atau penyebaran pamflet sendiri tiap satu bulan sekali, dan satu minggu sekali menjelang lebaran.

3.4.3 Strategi Sebaran *Billboard*

Billboard berperan sebagai media pendukung dari iklan surat kabar dan juga pamflet, yang berfungsi sebagai pengingat akan produk yang ditawarkan. Jadi setelah konsumen mulai mengenal atau tahu akan produk kue kering “Dua Bintang” melalui iklan surat kabar dan juga pamflet, konsumen akan diingatkan kembali dengan iklan pada *billboard*. Sehingga para calon konsumen atau konsumen akan tetap ingat akan brand dan produk kue kering “Dua Bintang”. 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 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 perempatan jalan Jendral Ahmad Yani Ungaran, dengan alasan area tersebut merupakan pusat kegiatan masyarakat kota Ungaran yang paling ramai dilalui oleh pengguna jalan. Lokasinya pun cukup strategis dengan berada di perempatan jalan yang memungkinkan dapat dilihat dari berbagai arah. Untuk jadwal penayangannya,

ditayangkan satu bulan setelah pamflet disebarakan yaitu selama satu tahun pada bulan Mei hingga April 2016.

3.4.4 Strategi Sebaran *Shop sign branding*

Shop sign branding berperan sebagai penunjuk lokasi usaha yang sangat penting bagi konsumen untuk lebih mudah menemukan lokasi untuk membeli produk kue kering “Dua Bintang”. Jadi tanpa *shop sign branding*, maka kegiatan periklanan yang sudah dilakukan baik itu melalui iklan surat kabar, pamflet, hingga *billboard* akan menjadi sia-sia apabila konsumen yang akan membeli mengalami kesulitan menemukan lokasi usaha kue kering “Dua Bintang”. Untuk *shop sign branding* strategi sebaran yang digunakan adalah dengan memasang papan nama dan tanda penunjuk keberadaan toko atau usaha di sekitar lokasi, yaitu dengan pemasangan tanda pada gang atau jalan masuk dan juga di depan lokasi usaha kue kering “Dua Bintang. *Shop sign branding* nantinya akan diletakkan di jalan masuk menuju tempat usaha dan di depan tempat usaha, dengan frekuensi tayang selama usaha berjalan.

3.4.5 Strategi Sebaran Kemasan

Kemasan selain berfungsi sebagai wadah atau pembungkus juga berpengaruh pada minat konsumen untuk membeli suatu produk, terutama makanan. Karena melalui kemasan konsumen mendapatkan informasi tentang produk makanan yang dijual, baik itu berupa bahan atau komposisi yang digunakan, tanggal kadaluarsa, harga, hingga citra merek yang terkandung didalamnya. Oleh karena itu bentuk visual kemasan juga harus dapat menarik

minat pembeli, mengingat *target audience* yang disasar kue kering “Dua Bintang” adalah masyarakat menengah ke atas yang tentunya sudah memiliki pengetahuan dan latar belakang pendidikan yang memadai. Jadi selain melakukan kegiatan periklanan pemilik usaha juga harus mempertimbangkan faktor kemasan atau *packaging*, sehingga dapat mendukung promosi yang dilakukan melalui media surat kabar, pamflet, dan *billboard* untuk lebih menarik minat konsumen untuk membeli kue kering “Dua Bintang”. Strategi sebaran yang digunakan pada kemasan adalah dengan digunakan sebagai wadah atau pembungkus agar kualitas produk tetap terjaga. Kemasan yang akan dirancang nantinya berupa *secondary packaging* atau kemasan sekunder, agar kue tidak hancur atau rusak pada saat dikirim ke luar kota. Kemasan tersebut akan digunakan selama usaha berjalan terkecuali ada kemasan edisi khusus.

3.4.7 Strategi Sebaran Kalender

Kalender dalam kegiatan periklanan kue kering “Dua Bintang” digunakan sebagai media pendukung sekaligus bonus dari semua kegiatan periklanan baik itu melalui iklan surat kabar, pamflet, *billboard*, kemasan, hingga *shop sign branding* yang ditujukan bagi para konsumen dan pelanggan. Para konsumen dan pelanggan akan tetap ingat akan merek kue kering “Dua Bintang”. Untuk kalender strategi sebaran yang digunakan adalah dengan memberikan bonus kalender tahunan kepada penyalur atau pedagang dan juga kepada konsumen, yang nantinya dapat digunakan juga sebagai pengingat *brand*. Kalender akan diberikan pada saat-saat tertentu atau menjelang akhir tahun kepada pelanggan atau pedagang yang

menjualkan, dengan frekuensi satu kali setiap menjelang akhir tahun selama persediaan masih ada.

Untuk lebih jelas strategi sebaran media untuk kue kering “Dua Bintang” akan ditampilkan dalam matriks bauran media sebagai berikut:

Tabel 3.1 Matriks Bauran Media

Jenis Media	Tempat/ Lokasi Sebaran	Waktu Sebaran	Frekuensi Sebaran
Iklan surat kabar	Sesuai dengan wilayah edar surat kabar Wawasan, yang mencakup wilayah regional Semarang.	Mulai bulan Maret sampai April 2015.	Dua kali dalam sebulan yaitu pada minggu pertama dan minggu ketiga bulan Maret dan April pada hari Minggu.
Iklan tabloid	Sesuai dengan wilayah edar tabloid Cempaka, yang mencakup wilayah kota Semarang dan kabupaten Semarang.	Bulan Mei sampai Juni 2015	satu bulan empat kali yaitu pada minggu pertama dua kali dan minggu ketiga dua kali bulan Mei pada hari Rabu dan Jumat dan satu minggu sekali selama satu bulan pada bulan Juni (menjelang lebaran)

Pamflet	Wilayah kabupaten Semarang, dibagikan langsung kepada konsumen dan kepada pedagang serta toko yang menjualkan.	1 bulan setelah iklan surat kabar dan tabloid tayang, yaitu bulan April 2015	Satu bulan sekali pada bulan April dan Mei, khusus untuk bulan Juni karena menjelang lebaran satu minggu sekali selama satu bulan, untuk selanjutnya setelah lebaran kembali satu bulan sekali
<i>Billboard</i>	Perempatan jalan Jendral Ahmad Yani Ungaran.	1 bulan setelah pamflet disebar, yaitu bulan Mei – April 2016 bertepatan pada saat bulan puasa dan menjelang Idul Fitri.	Selama 1 tahun
<i>Shop sign branding</i>	Dipasang di depan lokasi dan disekitar usaha kue kering “Dua Bintang” yaitu di jalan Panjaitan III Petungsari, Susukan-Ungaran Timur.	Selama usaha berjalan.	Selama usaha berjalan.

Kemasan	Diperuntukkan untuk semua jenis produk kue baik untuk kota Semarang maupun untuk dijual di luar kota.	Digunakan selama usaha berjalan, terkecuali ada edisi khusus.	Selama usaha berjalan.
Kalender	Dibagikan untuk konsumen dan pelanggan yang berada di wilayah kabupaten Semarang.	Setiap menjelang akhir tahun.	Menjelang akhir tahun selama persediaan masih ada.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Simpulan

Kesimpulan dari proyek studi ini adalah telah dihasilkan rancangan media promosi visual berupa iklan surat kabar dan tabloid, pamflet, *billboard*, *shop sign branding*, kemasan, dan kalender bagi kue kering “Dua Bintang” Ungaran dengan menerapkan konsep bauran media. Perancangan ini dapat digunakan sebagai alternatif dalam mempromosikan produk kue kering “Dua Bintang” yang selama ini belum menerapkan media promosi yang bagus dalam mengembangkan usahanya, dan hanya mengandalkan “*gethuk tular*” atau omongan dari mulut ke mulut saja. Selain itu masyarakat Ungaran sendiri belum terlalu familiar dengan merek kue kering “Dua Bintang”, padahal saat ini banyak sekali usaha-usaha yang bergerak pada bidang yang sama. Sehingga strategi khusus sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam dunia usaha tersebut. Oleh karena itu perancangan media promosi visual ini sangat diperlukan.

Kendala yang dihadapi dalam proses perancangan media promosi visual ini adalah menentukan konsep desain yang sesuai dengan logo perusahaan yang sudah ada sebelumnya, karena logo yang sudah ada tidak boleh dirubah. Selain itu dalam proses pemilihan atau seleksi media harus menyeleksi media yang benar-benar dibutuhkan oleh perusahaan, serta mempertimbangkan faktor biaya yang digunakan. Dengan telah dihasilkannya rancangan media promosi visual ini diharapkan dapat membantu permasalahan yang dialami oleh perusahaan,

khususnya yang berkaitan dengan promosi dan segmentasi yang masih terbatas. Selain itu juga dengan perancangan media promosi visual ini diharapkan dapat memberikan ciri khas tersendiri terhadap produk yang dihasilkan di mata konsumen, sehingga akan membantu dalam menghadapi persaingan antar usaha dalam bidang yang sama.

5.2 Saran

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan sebagai calon desainer diperlukan strategi khusus dalam hal memilih dan merancang media promosi yang tepat khususnya bagi usaha yang sedang berkembang atau UMKM, karena perlu pertimbangan tersendiri yang berkaitan dengan faktor biaya yang harus digunakan. Penulis berharap mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang mampu menciptakan sebuah desain yang dapat bermanfaat bagi masyarakat, khususnya dalam bidang membantu mengembangkan industri-industri yang sedang berkembang.

Bagi kue kering “Dua Bintang” semoga dengan adanya perancangan media promosi ini diharapkan dapat membantu mempromosikan produk kue kering “Dua Bintang” kepada konsumen secara lebih luas, serta dapat memberikan ciri khas atau identitas tersendiri di mata konsumen. Sehingga nantinya diharapkan akan memberikan dampak positif dengan meluasnya segmentasi pasar, dan dapat lebih mengembangkan usaha menjadi lebih maju lagi dari sebelumnya.

Bagi masyarakat semoga dengan adanya perancangan media promosi yang dapat membantu mengembangkan usaha atau industri yang sedang berkembang,

masyarakat semakin sadar akan pentingnya sebuah media promosi dalam suatu usaha serta dapat lebih mencintai produk lokal dalam negeri.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Andi. 2010. *Macam-macam Media Promosi*. <http://andy.web.id/macam-macam-media-promosi-2.php>. Diakses pada 28 juni 2014
- Bagus, D. 2009. *Strategi Promosi Penjualan: Definisi, Tujuan, dan Jenis Kegiatan Promosi Penjualan*. <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html>. Diakses pada 09 Mei 2014
- Janottama, A. 2011. “Perancangan Media Komunikasi Visual sebagai Sarana Promosi Carissa Cuci Mobil Otomatis”. *Pengantar Karya Tugas Akhir*. <https://download.isi-dps.ac.id>. Diunduh pada 17 Juli 2014
- Kasali, R. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Maroebeni, 2008. *Category Archives: Desain Komunikasi Visual*. <http://maroebeni.wordpress.com/2008/03/03/desain-komunikasi-visual/>. Diakses pada 2 Juni 2014
- Moriarty, S. Mitchel, Nancy and Wells, William. 2011. *Advertising*. Terjemahan oleh B.S. Triwibowo. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Musliadi. 2012. *Pengertian Promosi*. <https://musliadipnl.wordpress.com/2012/04/25/pengertian-promosi/>. Diakses pada 16 Juni 2014
- Rahman, A. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suhandang, K. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: NUANSA.
- Sanyoto, S. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: DIMENSI PRESS.
- Supriyanto, S. 2008. *Meraih Untung dari Spanduk Hingga Billboard*. Jakarta: GALANGPRESS.

Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Tim Penyusun. 2005 Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka.

[http://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)). Diakses pada 25 Juni 2014

LAMPIRAN

Lampiran 1



**KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
Nomor: 1638/FBS/2013**

**Tentang
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER
GASAL/GENAP
TAHUN AKADEMIK 2013/2014**

- Menimbang** : Bahwa untuk mempercepat mahasiswa Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan Dosen-dosen Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk menjadi pembimbing.
- Mengingat** : 1. Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Tambahan Lembaran Negara RI No.4301, penjelasan atas Lembaran Negara RI Tahun 2003, Nomor 78)
2. Peraturan Rektor No. 21 Tahun 2011 tentang Sistem Informasi Skripsi UNNES
3. SK. Rektor UNNES No. 164/O/2004 tentang Pedoman penyusunan Skripsi/Tugas Akhir Mahasiswa Strata Satu (S1) UNNES;
4. SK Rektor UNNES No.162/O/2004 tentang penyelenggaraan Pendidikan UNNES;
- Menimbang** : Usulan Ketua Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Tanggal 29 November 2013

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
PERTAMA : Menunjuk dan menugaskan kepada:
- Nama : Supatmo, S.Pd., M.Hum.
NIP : 196803071999031001
Pangkat/Golongan : III/C
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
Sebagai Pembimbing
- Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir :
- Nama : CHANIA DIAN ATIKASARI
NIM : 2411410067
Jurusan/Prodi : Seni Rupa/Seni Rupa
Topik : PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI PENUNJANG PROMOSI CV.WAHYU KUDUS

KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Tembusan
1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Ketua Jurusan
3. Petinggal



DITETAPKAN DI : SEMARANG
PADA TANGGAL : 5 Desember 2013

Agus Muryatin
NIP 196008031989011001



2411410067

FM-03-AKD-24/Rev. 00

Lampiran 2



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 : 366 / 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	:	Drs. Agus Yuwono, M.Si, M. Pd.
b. Sekretaris	:	Drs. Pc.S. Ismiyanto, M.Pd.
c. Pembimbing (Penguji 3)	:	Supatmo, S.Pd., M.Hum.
d. Penguji	:	1. Drs. Purwanto, M.Pd.
		2. Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.

II. Calon yang diuji

Nama	NIM	Jurusan/ Program Studi	Judul Skripsi
Chania Dian Atikasari	2411410067	DKV S1	PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VISUAL KUE KERING "DUA BINTANG" UNGARAN DENGAN PENERAPAN KONSEP BAURAN MEDIA

III. Waktu dan Tempat Ujian

Hari/ Tanggal : Selasa/27 Januari 2015

Jam : 09.00-10.30

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 sebagai berikut:

27 Februari 2015



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

Tembusan:

1. Ketua Jurusan Seni Rupa
2. Calon yang diuji

Lampiran 3
Kegiatan Pameran



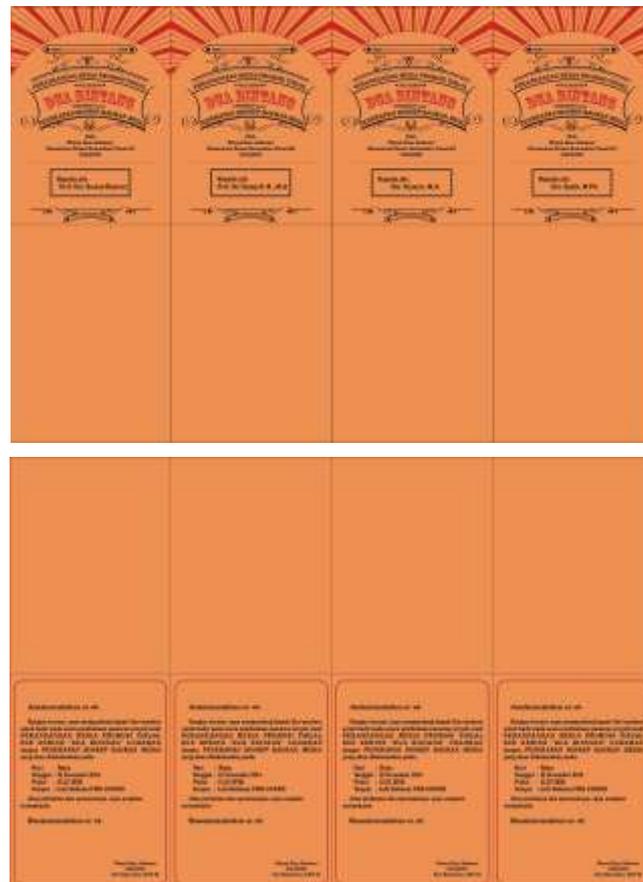


Lampiran 4

Desain Poster Pameran



Desain Undangan Pameran



Lampiran 5

Desain Katalog Pameran



Desain X-Banner Pameran



Lampiran 6**BIODATA PENULIS**

Nama : Chania Dian Atikasari

NIM : 2411410067

Alamat : Jl. Jatiraya 1 No: 08 RT 02 / RW 01 Kalirejo, Kec.

Ungaran Timur. Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

Telepon : 085742956919

E-mail : dnyuekiraki@gmail.com