



**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC)* PADA MEDIA KOMUNIKASI
VISUAL ADITYA *CATERING* SEMARANG**

PROYEK STUDI

diajukan dalam rangka penyelesaian

Studi Strata 1 untuk mencapai Gelar Sarjana Seni

oleh :

Nama : Haidir Al Bahtiar

NIM : 2411411084

Prodi : Seni Rupa Kons. DKV

Jurusan : Seni Rupa

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan panitia sidang ujian Proyek Studi Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Hari : Senin

Tanggal : 28 Agustus 2017

Panitia Ujian

Ketua

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

Sekretaris

Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn. NIP 196702251993031002

Penguji I

Supatmo, S.Pd., M.Hum NIP 195310031979031002

Penguji II/Dosen Pembimbing II

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

Penguji III/Dosen Pembimbing I

Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds. NIP 197201032005011002

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni



Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP 196008031989011001

SURAT PERNYATAAN

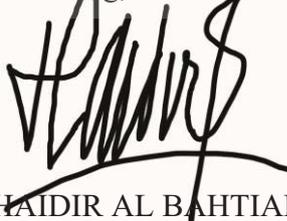
Dengan ini saya,

Nama : HAJDIR AL BAHDIAR
NIM : 2411411084
Jurusan/ Prodi : SENI RUPA / SENI RUPA KONS. DESAIN
KOMUNIKASI VISUAL
Fakultas : BAHASA DAN SENI

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam proyek studi ini dengan judul
“IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)
PADA MEDIA KOMUNIKASI VISUAL ADITYA *CATERING* SEMARANG”
beserta seluruh isinya merupakan hasil karya sendiri. Demikian pernyataan ini
dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, 2017



HAIDIR AL BAHDIAR

NIM 2411411084

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Kesempatan tidak datang untuk kedua kalinya namun peluang akan selalu ada ketika kita mau dan berniat untuk mencoba.
2. Kepuasan terletak pada usaha bukan pada hasil. Berusaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki. (Mahatma Gandhi)
3. 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

1. Ayah, Ibu, Adik dan keluarga besar yang aku sayangi. Terima kasih atas limpahan kasih sayang, motivasi serta doa yang tak pernah putus.

2. Sahabat dan teman-teman Seni Rupa DKV

2011

3. Almamater Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi ini. Penulis sadar bahwa apa yang tertuang dalam penulisan proyek studi masih belum sempurna. Meskipun demikian penulis berharap semoga penulisan proyek studi ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa terutama dalam bidang pembuatan perancangan media promosi khususnya di Jurusan Seni Rupa FBS UNNES. Dikandiselesaikannya proyek studi ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan laporan proyek studi.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepedulian yang diberikan sehingga penulis tidak memiliki keraguan untuk menjalani perkuliahan.
3. Drs. Syakir, M.Sn. Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepedulian yang telah memberikan fasilitas, administratif, motivasi, dan arahan penyusunan proyek studi.
4. Supatmo, S.Pd.,M.Hum. Dosen wali Prodi Seni Rupa Konsentrasi DKV angkatan 2011 atas perhatian dan kepeduliannya.
5. Bapak dan Ibu dosen Seni Rupa yang telah menyampaikan ilmu perkuliahan serta berbagi cerita pengalaman sosial pada masyarakat sehingga sangat bermanfaat dan memberi pelajaran bagi kami.

6. Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds. dan Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds. Dosen pembimbing I dan II yang telah memberikan arahan serta saran pada penulisan proyek studi. Saya mengucapkan rasa hormat serta terima kasih yang sebesar-besarnya.
7. Kedua orang tua dan adik saya yang selalu memberikan dukungan disetiap saat, kapan pun, dan dimanapun saya membutuhkan mereka.
8. Teman-teman angkatan 2011 yang selalu mendukung langkah saya dalam memperoleh hasil yang maksimal.
9. Teman-teman baik saya di Semarang, Teman-teman semasakecil dan kerabat di kota asal saya Cirebon yang setiap kali mudik selalu memberi inspirasi dan semangat.

Saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk melengkapi proyek studi ini. Semoga proyek studi ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi yang membutuhkan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, 2017



Penulis

SARI

Al Bahtiar, Haidir 2017. “*Implementasi Integrated Marketing Communication pada Media Komunikasi Visual Aditya Catering Semarang*”. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Pembimbing EkoHaryanto, S.Pd., M.Ds. dan RahinaNugrahani, S.Sn, M.Ds.

Kata Kunci : Media Promosi, Buaran Promosi, IMC, Aditya Catering Semarang.

Aditya *Catering* merupakan perusahaan penyedia jasa konsumsi dan dekorasi untuk berbagai acara seperti resepsi pernikahan, khitanan, syukuran. Di kelola oleh Ibu Abbas beserta suami, Aditya *Catering* berdiri sejak 1991 berlokasi di jalan Kauman Raya no. 1 Pedurungan Semarang.

Seiring berjalannya waktu banyak *Catering* bermunculan di kota Semarang dan menjadikan persaingan semakin ketat. Maka dari itu perlu dilakukannya peninjauan ulang terhadap strategi promosi Aditya *Catering*.

Dalam proyek studi ini, dibuat rancangan media promosi dengan mengembangkan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu yang telah difokuskan pada konsep buaran promosi. Adapun media promosi yang dibuat berupa Periklanan (*Advertising*) yang diwujudkan dalam rancangan Logo, poster, iklan koran, iklan sosial media, desain label dan kemasan. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dengan penerapan pada desain media promosi berupa katalog dan daftar menu. Hubungan masyarakat (*Public relation*) yang menerapkan media promosi pada desain kartu nama, *stationery* dan *merchandise*.

Proyek studi ini menghasilkan rancangan media promosi yang sesuai dan terstruktur untuk meningkatkan nilai jual produk Aditya *Catering*. Dengan dibuatnya rancangan media promosi ini diharapkan dapat digunakan oleh Aditya *Catering* untuk meningkatkan nilai pengetahuan serta nilai jual sehingga memberikan keuntungan bagi Aditya *Catering*.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema.....	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis karya	4
1.1.3 Analisis Kebutuhan Menggunakan <i>SWOT</i>	6
1.1.4 Tabel Rancangan Bauran Promosi Aditya <i>Catering</i>	7
1.2 Tujuan Perancangan	8
1.3 Manfaat Perancangan	8
1.3.1 Manfaat Bagi Penulis	8
1.3.2 Manfaat Bagi Klien.....	8
1.3.3 Manfaat Bagi Jurusan Seni Rupa.....	8

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL.....	9
2.1 Desain Komunikasi Visual	9
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual	9
2.1.2 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual	10
2.1.3 Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual	12
2.1.4 Teknik dan Media dalam Desain Komunikasi Visual	13
2.1.5 Media Komunikasi Visual	14
2.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i>	15
2.2.2 Perkembangan <i>Integrated Marketing Communication</i>	16
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>IMC</i>	18
2.2.4 Ciri-ciri <i>Integrated Marketing Communication</i>	19
2.2.5 Proses <i>Integrated Marketing Communication</i>	20
2.2.6 Bauran Promosi	22
BAB III METODE BERKARYA	27
3.1 Media Berkarya	27
3.1.1 Komponen Bahan	27
3.1.2 Komponen Alat	28
3.1.2 Teknik Berkarya	29
3.2 Proses Berkarya	30
3.2.1 Proses <i>Preliminary</i>	30
3.3 Riset	31
3.3.1 Analisis SWOT	31

3.3.2	Observasi dan Kerjasama dengan Klien	32
3.3.3	Proses Wawancara	41
3.3.4	Studi Kepustakaan	42
3.4	Penetapan Tujuan Karya	42
3.5	Strategi Perancangan	43
3.5.4	Analisis Khalayak sasaran	43
3.6	Pemilihan Media	44
3.6.1	Idenitas perusahaan	44
3.6.2	Periklanan (<i>Advertising</i>)	46
3.6.3	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	47
3.6.4	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	47
3.7	<i>Budgetting</i>	51
3.8	Strategi Distribusi Bauran Media	52
3.9	Proses Desain	53
3.10	Pengambilan obyek (Pemetretan)	53
3.10.1	Seleksi dan Reduksi Foto	54
3.11	<i>Rough Sketch</i>	54
3.12	Produksi	55
3.12.1	Vektorisasi	55
3.12.2	Layout (<i>Computerized</i>)	56
3.12.3	Konsultasi Dosen Pembimbing dan Persetujuan klien	56
3.12.4	<i>Print Out</i>	56
3.13	Proses Pasca Produksi	56

3.13.1 Penyajian Karya Desain.....	56
3.13.2 Strategi Sebaran Media.....	57
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA	60
4.1 <i>Corporate Identity</i> (Identitas Perusahaan).....	60
4.1.1 Logo.....	60
4.1.2 Ornamen.....	65
4.2 <i>Advertising</i> (Periklanan).....	69
4.2.1 Iklan Koran.....	69
4.2.2 Iklan Sosial Media.....	74
4.2.3 Brosur.....	75
4.2.4 <i>Billboard</i>	80
4.2.5 <i>Roll Up Banner</i>	83
4.3 <i>Direct Marketing</i>	85
4.3.1 Daftar menu.....	85
4.4 <i>Public Relation</i>	94
4.4.1 Kartu nama.....	94
4.4.2 Stiker.....	100
4.4.3 Label Kemasan.....	102
4.4.4 Kemasan (<i>Packaging</i>).....	106
4.4.5 Kaos.....	111
4.4.6 Apron.....	113
BAB V PENUTUP.....	116
5.1 Simpulan.....	116

5.2	Saran	117
	DAFTAR PUSTAKA	119
	LAMPIRAN.....	121

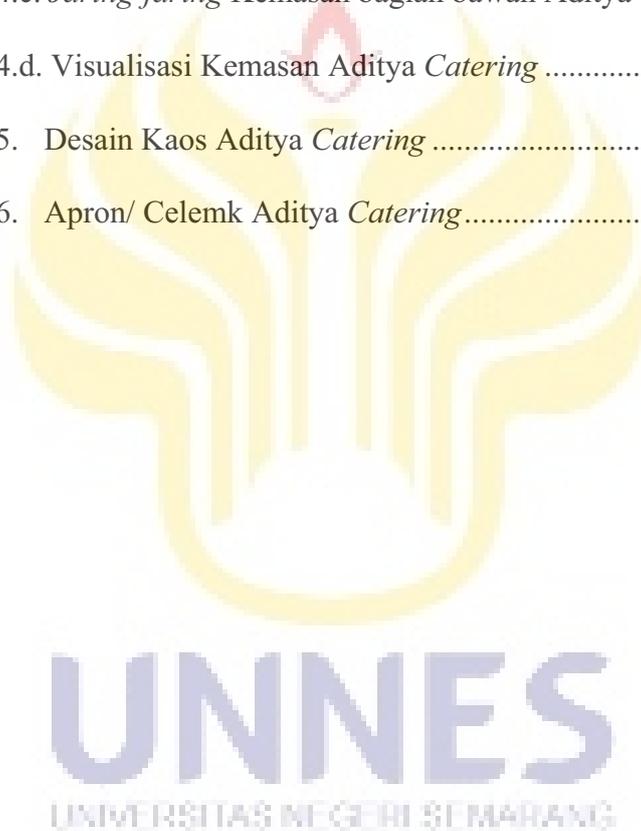


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.3	Tipografi sebagai Logo	12
Gambar 3.3.2.1	Logo Aditya <i>Catering</i>	33
Gambar 3.3.2.3	Dokumentasi Menu Buffet Aditya <i>Catering</i>	34
Gambar 3.3.2.a	Media promosi Wina al husna <i>Catering</i>	37
Gambar 3.3.2.b	Media promosi Anggrek <i>Catering</i>	38
Gambar 3.3.2.c	Media promosi Ida <i>Catering</i>	39
Gambar 3.3.2.d	Media promosi Sonokembang <i>Catering</i>	40
Gambar 3.3.2.e	Media promosi Larashati <i>Catering</i>	40
Gambar 3.6.1	Logo Awal Aditya <i>Catering</i>	45
Gambar 3.10	Dokumentasi Foto Kegiatan Resepsi Aditya <i>Catering</i>	53
Gambar 3.10.2	Seleksi Foto Kegiatan Resepsi Aditya <i>Catering</i>	54
Gambar 3.11	Logo Aditya <i>Catering</i>	55
Gambar 4.1.a	Logo Aditya <i>Catering</i>	60
Gambar 4.1.b	<i>Background</i> Logo Aditya <i>Catering</i>	60
Gambar 4.1.c	Studi visual Logo awal Aditya <i>Catering</i>	61
Gambar 4.7	<i>Font</i> Olivier.....	63
Gambar 4.1.2.a	Desain Ornamen Aditya <i>Catering</i>	65
Gambar 4.1.2.b	Konsep Desain Ornamen Aditya <i>Catering</i>	65
Gambar 4.1.2.c	(<i>Grid</i>) Pembentukan Ornamen Aditya <i>Catering</i>	66
Gambar 4.2.1.a	Desain Iklan Media Cetak Aditya <i>Catering</i>	69
Gambar 4.2.1.1	<i>Placement</i> Desain Iklan Media Cetak Aditya <i>Catering</i>	70
Gambar 4.2.1.4	Rangking Visual Desain Iklan Media Cetak Aditya <i>Catering</i>	73

Gambar 4.2.2.b Desain Iklan Sosial Media Aditya <i>Catering</i>	74
Gambar 4.2.3 Rancangan Brosur <i>Aditya Catering</i>	75
Gambar 4.2.3.a Deskripsi Karya <i>Cover Brosur Aditya Catering</i>	76
Gambar 4.2.3.b Deskripsi Karya ke-2 pada Brosur <i>Aditya Catering</i>	77
Gambar 4.2.3.c Deskripsi Karya ke-3 pada Brosur <i>Aditya Catering</i>	78
Gambar 4.2.3.2 Deskripsi Karya ke-1 pada Brosur Dalam.....	79
Gambar 4.2.3.3 Deskripsi Karya ke-2 pada Brosur Dalam.....	79
Gambar 4.2.3.3 Deskripsi Karya ke-3 pada Brosur Dalam.....	80
Gambar 4.2.4 Desain <i>Billboard</i> pada Brosur <i>Aditya Catering</i>	80
Gambar 4.2.4.4 <i>Placement Billboard Aditya Catering</i>	82
Gambar 4.2.5. Desain <i>Roll Up Banner Aditya Catering</i>	83
Gambar 4.3.1.a. Desain Daftar Menu <i>Aditya Catering</i>	85
Gambar 4.3.1.a Rancangan <i>Cover</i> Daftar Menu Depan dan Belakang	86
Gambar 4.3.1.b Rancangan Halaman 1 Katalog	87
Gambar 4.5.2.3 Halaman 3 Katalog	88
Gambar 4.5.2.4 Halaman 4 Katalog	89
Gambar 4.5.2.5 Halaman 5 <i>Coffee Break</i>	90
Gambar 4.5.2.6 Halaman 6 Foto dan Dekorasi.....	91
Gambar 4.5.2.7 Halaman Cover Belakang.....	92
Gambar 4.1.3 Kartu Nama <i>Aditya Catering</i>	98
Gambar 4.15. Pengaplikasian Kartu Nama <i>Aditya Catering</i>	99
Gambar 4.4.2 <i>Sticker Aditya Catering</i>	100
Gambar 4.2.6.a <i>Label</i> pada Kemasan Tumpeng Alit <i>Aditya Catering</i>	102

Gambar 4.2.6.b Bentuk Kemasan Tumpeng Alit Aditya Catering.....	103
Gambar 4.2.6.c. <i>Placement Label</i> pada <i>Packaging</i> Aditya Catering	104
Gambar 4.4.3.a. <i>Packaging Lunch Box</i> Aditya Catering.....	106
Gambar 4.4.4.a. Referensi Desain Kemasan dan Desain Final Kemasan.....	108
Gambar 4.4.4.b. <i>Jaring-jaring</i> Kemasan bagian Atas Aditya Catering	118
Gambar 4.4.4.c. <i>Jaring-jaring</i> Kemasan bagian bawah Aditya Catering	109
Gambar 4.4.4.d. Visualisasi Kemasan Aditya Catering	110
Gambar 4.4.5. Desain Kaos Aditya Catering	111
Gambar 4.4.6. Apron/ Celemek Aditya Catering.....	113



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.3	Analisis kebutuhan dengan SWOT	6
Tabel 1.1.4	Rancangan Bauran Promosi Aditya <i>Catering</i>	7
Tabel 3.3.3.1	Varian Menu <i>Buffet</i> Aditya <i>Catering</i>	30
Tabel 3.3.3.2	Menu jajanan Aditya <i>Catering</i>	31
Tabel 3.3.1.2	Rancangan Visual Aditya <i>Catering</i>	45
Tabel 3.3.1.3	Rancangan Visual Desain	113
Tabel 3.3.1.4	Karya Komunikasi Visual yang dipilih.....	45
Tabel 3.3.1.6	Jenis Media Promosi Lini Atas dan Bawah	49
Tabel 3.3.1.6	Jenis Media Promosi Primer dan Skunder	50
Tabel 3.3.1.5	<i>Budgeting</i>	51
Tabel 3.3.1.6	Strategi Distribusi dan Media.....	52
Tabel 3.3.1.6	Jenis Media Promosi Lini Atas dan Bawah	49
Tabel 3.3.1.6	Jenis Media Promosi Primer dan Skunder	50
Tabel 3.3.1.5	<i>Budgeting</i>	51
Tabel 3.3.1.6	Strategi Distribusi dan Media.....	52
Tabel 4.1.3	Rangking Visual Kartu Nama	98
Tabel 4.4.3	Rincian Harga pada Kemasan	105
Tabel 4.1.3	Rangking Visual Jaring-jaring kemasan	110

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.2.6 Elemen dan Lingkup IMC	22
Bagan 3.3.1 Proses Preliminary Aditya Catering	30



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada proses penulisan proyek studi ini langkah pertama sebelum memasuki alasan pemilihan tema dan alasan pemilihan jenis karya, dilakukan riset awal atau studi penjajagan terlebih dahulu sebelum mengajukan tema serta judul proyek studi yang benar dan sesuai. Langkah ini dilakukan guna mengumpulkan data-data awal sebelum nantinya diajukan sebagai proyek studi kepada Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang. Data-data awal yang sudah terkumpul tersebut akan dijelaskan dalam sub bab Alasan Pemilihan Tema dan Alasan Pemilihan Jenis Karya, sub bab tersebut dapat diuraikan dengan ulasan sebagai berikut:

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk meyakinkan target market melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata

konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan jasa *Catering* dengan alasan dan pertimbangan bisnis ini begitu menjanjikan serta memiliki peluang besar di masa seperti sekarang di mana pola dan gaya hidup masyarakat semakin sibuk dan individualis sehingga butuh bantuan sebuah *Catering* untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka penyelenggaraan acara tertentu baik itu perhelatan pernikahan, *gathering*, ulang tahun maupun acara-acara lainnya.

Di kota Semarang terdapat *Catering* yang sudah berdiri sejak tahun 1991 yang beralamat di Jl. Kauman VIII No. 1 Semarang (Belakang Istana Majapahit / Super Indo Majapahit), dengan nama “Aditya *Catering*”. Bisnis yang sudah lebih dari 20 tahun dikelola oleh Hj. Abbas ini awalnya menangani untuk acara “Denok Kenang kota Semarang”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, Aditya *Catering* melakukan promosi dengan cara “*Gethok Tular*” yakni informasi yang menyebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Selain itu Aditya *Catering* juga menggunakan brosur dan kartu nama sebagai media promosi yang lebih informatif. Meski demikian Aditya *Catering* masih bertahan sampai saat ini karena konsistensi cita rasa dan pelayanan yang baik.

Ibu Lusi sebagai pengelola Aditya *Catering* menyadari pada era sekarang ini persaingan sudah semakin ketat, banyak kompetitor melakukan berbagai macam inovasi seperti melakukan pemasaran secara *online* dan menawarkan paket promo yang menarik, membuat *brand image* yang lebih spesifik misalnya

Catering khusus diet, Catering muslim, Catering untuk anak dan lain sebagainya sehingga beliau merasa media promosi dengan metode *gethok tular* dan penyebaran brosur saja tidak cukup untuk dapat mempertahankan minat konsumen.

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi pemasaran terpadu ialah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler dan Armstrong, 2001:138). Dengan metode ini diharapkan akan memperoleh hasil jangkauan minat pasar yang lebih meluas karna akan menciptakan sebuah *brand image* yang lebih baik untuk Aditya *Catering* serta pemasaran yang lebih meluas melalui sistem *offline* dan *online*.

Pemecahan masalah melalui desain komunikasi visual yang tepat yaitu dengan cara perancangan media promosi yang mana memerlukan identitas perusahaan yang jelas dan mudah dipahami. Untuk mendapatkan semua itu perusahaan perlu memiliki identitas visual yang dapat membantu dalam membangun *image* perusahaan melalui beberapa rancangan media promosi yang dibuat, sehingga perancangan media promosi dengan penerapan konsep IMC dapat terlaksana dan sesuai dengan kebutuhan.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dalam skala yang lebih luas, dibutuhkan pendekatan baru di mana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi, salah satunya adalah melakukan komunikasi pemasaran

terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Untuk itu, *Integrated Marketing Communication (IMC)* berfungsi membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada *audiens*. Selain itu, *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan dengan baik dapat menghasilkan konsistensi yang lebih baik, anggaran komunikasi yang lebih efektif dan dampak penjualan yang lebih besar. Melalui penerapan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* ini, diharapkan terdapat perubahan perilaku khalayak sasaran yang lebih loyal terhadap suatu merek.

Selama ini bentuk promosi dari Aditya *Catering* mengandalkan sistem “*Gethok Tular*” yakni informasi yang menyebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain atau promosi dari mulut ke mulut, serta media promosi berupa brosur, daftar menu dan kartu nama saja. Sehingga usaha *Catering* ini sangat memerlukan media komunikasi visual sebagai promosi untuk terus meningkatkan minat konsumen. Berdasarkan alasan tersebut, Aditya *Catering* membutuhkan media komunikasi visual terpadu sebagai media dalam menjalankan strategi pemasaran yang tertuang dalam bauran promosi atau *The promotional Mix* yang terdiri atas : Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

Elemen - elemen yang ada terintegrasi antara satu dengan lainnya dan saling melengkapi guna mencapai hasil yang maksimal yaitu pesan tersampaikan secara jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap perusahaan maupun produk yang dihasilkan. Setiap elemen dari bauran komunikasi pemasaran memang dapat

bekerja cukup baik secara mandiri. Namun dampaknya akan jauh lebih hebat jika semua elemen komunikasi tersebut mampu dipadukan dalam program yang terkoordinasi. Dengan menggabungkan semua, maka *Aditya Catering* ini akan dapat memperoleh beragam bentuk variasi dari kegiatan komunikasi pemasaran.

Dalam penerapan Strategi Pemasaran Terpadu untuk *Aditya Catering*, maka dilakukan analisis kebutuhan dengan pendekatan SWOT. Analisis SWOT tersebut meliputi analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*).



1.1.3 Analisis Kebutuhan Menggunakan SWOT

Tabel 1. Analisis SWOT Aditya Catering

ANALISIS SWOT	KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESSES</i>)
<p>FAKTOR EKSTERNAL</p> <p>FAKTOR INTERNAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> Aditya Catering memiliki banyak pilihan menu <i>buffet</i> yang merupakan jajanan khas Nusantara. Merupakan <i>Catering</i> senior sehingga dalam hal pelayanan dan rasa sudah tidak diragukan <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan bahan yang <i>fresh dan halal</i>. Juru masak dan karyawan berpengalaman Harga Tergolong <i>ekonomis</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Sistem pemasarannya masih sederhana sebatas menyebar brosur dan kartu nama. Sudah cukup lama, ada beberapa <i>property</i> yang harusnya diganti baru atau dengan konsep baru <ol style="list-style-type: none"> Belum ada akun untuk promosi sosial media. Media promosi seperti brosur, kartu nama belum mempresentasikan keunggulan produk.
<p>PELUANG (OPPORTUNITIES)</p>	<p>STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG</p> <ol style="list-style-type: none"> Menunjukkan keunggulan Aditya Catering pada pilihan menu jajanan nusantara dengan harga <i>ekonomis</i>. Membuat dokumentasi untuk setiap acara, agar nantinya bisa menjadi portofolio. Menjaga pelanggan dengan cara mempertahankan/ meningkatkan pelayanan yang baik. 	<p>STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN MEMANFAATKAN PELUANG</p> <ol style="list-style-type: none"> Memaksimalkan media promosi online secara <i>kontinyu</i> kepada konsumen Memfokuskan citra <i>brand</i> konsep <i>Catering</i> spesialis jajanan Nusantara. Merancang desain promosi <i>offline</i> dan <i>online</i> yang sesuai dengan keunggulan produk Aditya Catering.
<p>ANCAMAN (THREATS)</p>	<p>STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN</p>	<p>STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN</p>
<ol style="list-style-type: none"> Kompetitor banyak menawarkan promo yang menarik Sarana dan prasarana kompetitor lebih memadai, <i>property</i> masih baru dan bagus Kompetitor melakukan Promosi yang rajin di sosial media. 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat promo untuk pilihan menu yang ada misalnya bonus khusus untuk paket pernikahan diatas 800 porsi Menjalin komunikasi yang baik dengan metode <i>public relation</i> agar kerjasama dengan perusahaan lain tetap terjalin. Melakukan media promosi sosial media, membuat akun sosial media , email sebagai alternatif untuk komunikasi dengan Klien. 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat <i>tagline</i> untuk menginformasikan pada Klient tentang keunggulan produk Membentuk konsep perancangan <i>Integrated Marketing Communication</i> yang sesuai dengan segmentasi pasar Meredesain Logo yang lebih menarik dan mempresentasikan keunggulan produk.

Berdasarkan hasil Analisis SWOT, dapat dirumuskan bahwa untuk membuat strategi pemasaran terpadu dibutuhkan Bauran Promosi untuk dapat merepresentasikan citra produk. Unsur Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang akan diterapkan ada tiga perangkat utama, yaitu : *Advertising* (periklanan), *Public Relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

1.1.4 Tabel Rancangan Bauran Promosi Aditya Catering

Tabel 2. Bauran Promosi untuk Aditya Catering

<i>CORPORATE IDENTITY</i>	LOGO PERUSAHAAN	Aditya Catering memerlukan Logo baru sebagai identitas perusahaan yang mampu memberi citra baru serta menambah daya tarik minat konsumen	Logo yang bersifat lebih simpel, modern dan memiliki warna yang lebih cerah
<i>ADVERTISING</i>	IKLAN KORAN	Aditya Catering memerlukan iklan koran sebagai pengebrak agar <i>brand</i> nya mampu dikenal konsumen. Biaya produksi iklan koran relatif murah	Konten yang ditampilkan : Promo Paket harga, <i>Lunchbox</i> dengan kemasan menarik
<i>DIRECT MARKETING</i>	AKUN SOSIAL MEDIA	Akun social media sangat membantu dalam promosi Aditya Catering , postingan di akun social-media mudah di <i>update</i> , praktis dan biaya <i>free</i>	Tidak hanya melakukan promosi namun memposting isu isu yang terjadi saat ini, menunjukkan testimonial konsumen.
<i>PUBLIC RELATION</i>	BROSUR & DAFTAR MENU	Aditya Catering membutuhkan brosur sebagai penyampain informasi yang lugas, penyebaran brosur Aditya Catering bisa diarahkan kepada target yang diinginkan.	Konten yang ditampilkan : Paket Harga ekonomis, label Halal, Varian daftar menu
	GOJEK - <i>GO FOOD</i> (<i>Delivery Order</i>)	Go-Food merupakan jasa <i>delivery order</i> dari Gojek yang sangat praktis. Banyak konsumen yang mencari makanan siap anatar di go food sehingga memungkinkan banyak pesanan <i>lunchbox</i> Aditya Catering melalui <i>Go food</i> .	<i>Gojek</i> – <i>Go Food</i> sudah memiliki reputasi baik, dengan bekerjasama dengan go food akan memperluas segmentasi pasar.
	INSENTIF	Melakukan penawaran khusus untuk beberapa perusahaan terkait Agensi Fotografi	Menawarkan insentif bagi agensi foto <i>wedding</i> agar mau mempromosikan Aditya Catering.
		<i>Wedding Organizer</i>	Menawarkan insentif bagi <i>Wedding Organizer</i> agar mau bekerjasama
		Gedung serbaguna	Menitipkan brosur/kartu nama kepada pengelola GSG di kota Semarang dengan imbalah stationary dan insentif.
	<i>STATIONERY</i>	Stationery atau <i>souvenir</i> bagi pelanggan yang memesan paket tertentu	Kaos, payung, Mug, Piring, <i>Souvenir</i> hajat

1.2 Tujuan Perancangan

Tujuan dari proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan berbagai media komunikasi visual yang dikomunikasikan secara terpadu untuk mendukung kegiatan media komunikasi visual yang dikomunikasikan secara terpadu

1.3 Manfaat Perancangan

1.3.1 Manfaat Bagi Penulis

Mengaplikasikan ketrampilan yang dimiliki dalam bidang desain komunikasi visual, menambah portofolio serta mehamami hal-hal baru mengenai media Promosi *Catering*.

1.3.2 Manfaat Bagi Klien

Terbentuk media Promosi berbasis IMC yang sesuai segmentasi pasar.

1.3.3 Manfaat Bagi Jurusan Seni Rupa

Dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang memberikan pengetahuan tentang media Promosi berbasis IMC pada spesifikasi bidang *Catering* atau sebagai referensi mahasiswa bagi yang akan menempuh Proyek Studi.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual berasal dari penggabungan kata desain, komunikasi, dan visual. Kusrianto (2007: 12) menyatakan bahwa desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media. Tujuannya untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola unsur-unsur grafis yang berupa bentuk, gambar, tatanan huruf, perpaduan warna, serta tata letak.

Tinarbuko (2008: 31) mengatakan bahwa di dalam desain komunikasi visual dipelajari semua bentuk komunikasi visual seperti desain grafis, desain iklan dan desain multimedia interaktif. Menurut Safanayong (2006: 98) desain komunikasi visual yang terpadu menjadi tuntutan dan keharusan pada abad ke-21 ini. Hal ini dilatarbelakangi oleh perubahan tata sosial, budaya, perkembangan teknologi, munculnya media-media baru dan komunikasi baru dalam kehidupan manusia.

Berdasarkan konsep-konsep tersebut, desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang mempelajari segala bentuk komunikasi secara visual yang mengacu pada latar belakang sosial, budaya, dan teknologi. Saat ini produk desain komunikasi visual berada di mana saja untuk menginformasi, mengedukasi, dan

mempersuasi khalayak sasaran untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.1.2.4 Warna

Warna dari objek-objek yang dilihat mata, sesungguhnya adalah pantulan dari berkas cahaya yang menyimpannya. Warna yang bersumber dari cahaya ini disebut sebagai warna aditif. Misalnya adalah warna yang dipancarkan oleh monitor komputer, *hand phone*, dan televisi. Warna subtraktif yakni menurut Basyarah (2008: 33) adalah warna yang berasal dari pigmen, misalnya yang terdapat pada sari dedaunan, cat, tekstil, lukisan, dan lain-lain.

2.2.1.5 Tekstur

Tekstur menurut Basyarah (2008: 34) adalah sifat permukaan, misalnya halus, kasar, licin, mengkilap dan lain-lain. Tekstur dapat dibedakan menjadi tekstur visual dan tekstur taktil. Tekstur visual hanya dapat dicerap melalui indera penglihatan dan hanya terdapat pada bentuk dwimatra. Sedangkan tekstur taktil adalah jenis tekstur yang dapat dicerap melalui indera penglihatan dan peraba. Tekstur nyata adalah tekstur yang menunjukkan kesamaan kesan antara hasil penglihatan dan rabaan. Sedangkan pada tekstur semu, tidak diperoleh kesan yang sama antara hasil penglihatan dengan rabaan.

2.1.2.6 Gelap Terang

Basyarah (2008: 35) menjelaskan bahwa gelap terang sebagai hubungan pencahayaan dan bayangan. Gelap-terang dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, antara lain : memperkuat kesan trimata suatu bentuk, mengiluskan kedalaman atau ruang, menciptakan kontras, atau menciptakan suasana tertentu. Sunaryo dalam Taufik (2007: 20) menyatakan bahwa ruang dibedakan menjadi tiga, yaitu :

ruang dwimatra, ruang trimatra, dan ruang maya. Ruang dwimatra merupakan ruang datar yang hanya memiliki dimensi panjang dan lebar. Ruang maya terdapat pada karya dwimatra dapat bersifat pipih, datar, dan rata, namun berkesan trimatra, terdapat kesan jauh dan dekat, atau kedalaman (*depth*). Sedangkan ruang trimatra adalah ruang yang sebenarnya.

2.1.3 Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual

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

2.1.3.1 Tipografi

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



Gambar 1. Tipografi yang digunakan sebagai Logo (*Dollop Coffee & Tea*)
Sumber : <http://behance.net> di akses pada April 2016

2.1.3.2 Simbolisme

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

2.1.3.3 Ilustrasi

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

2.1.3.4 Fotografi

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

2.1.4 Teknik dan Media Desain Komunikasi Visual

Safanayong (2006:18) membagi beberapa teknik dan media desain komunikasi visual. Teknik komunikasi meliputi beberapa jenis seperti : periklanan, pameran, tatap muka, *corporate identity*, *Public Relation*, desain produk, desain kemasan, seminar, *direct marketing*, pos khusus, Promosi penjualan, *sponsorship*, *point of sale*.

Sedangkan media komunikasi meliputi : iklan TV, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan bioskop, iklan radio, poster, brosur, katalog, kendaraan (bus, taxi),

direct mail, company profile, sales kit (marketing kit), annual report, news letter, menu, signage, press kit, stationery, kalender, shopping bag, booklet, postcard, magazine insert, book cover, cd cover, magazine, invitation, interactive media, telemedia, stamps, phonecard, POP, packaging, labeling, sticker.

2.1.5 Media Komunikasi Visual

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

Menurut Safanayong (2006:34) komunikasi visual memiliki pembendaharaan kata tersendiri, tata bahasa, *syntax*, komposisi dan makna. Selain itu komunikasi visual memiliki sejarah yang unik dan memiliki warisan yang lebih dulu daripada bahasa tertulis. Bagaimanapun, aksara yang kita kenal dan pakai sekarang adalah perkembangan yang diawali dari Phoenicia. Beberapa aspek komunikasi visual :

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

Jadi dapat disimpulkan media komunikasi visual adalah alat perantara proses penyampaian pesan di mana unsur dasar bahasa visual dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Dalam ruang lingkup

ini media komunikasi visual yang digunakan untuk *Aditya Catering* adalah perancangan media komunikasi visual sebagai sarana Promosi.

Promosi di definisikan sebagai segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan publik tentang produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi, individu, atau rumah tangga. Promosi merupakan salah satu unsur yang penting dari pemasaran. Produsen atau perusahaan dapat memberikan informasi dan mengajak khalayak sasaran agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan melalui Promosi.

2.2 *Integrated Marketing Communication*

2.2.1 *Pengertian Integrated Marketing Communication*

Menurut Rangkuti (2009: 29) komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi *Integrated Marketing Communication* merupakan suatu sinergi, kreativitas secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung.

Morissan (2010:7) menjelaskan bahwa pada 1980-an berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen Promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen Promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika penanggung jawab pemasaran di

berbagai perusahaan mulai menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, mereka juga meminta biro iklan untuk mengkoordinasikan penggunaan berbagai instrumen Promosi yang tersedia dan tidak hanya mengandalkan pada iklan di media massa.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakupi (a) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*), (b) pemasaran langsung (*direct marketing*), (c) Promosi penjualan (*sales promotion*), (d) penjualan personal (*personal selling*), (e) pemasaran interaktif, dan (f) hubungan masyarakat (*Public Relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Dalam hal ini kegiatan Promosi yang dibutuhkan oleh Aditya Catering adalah *advertising* (beriklan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *Public Relation* (hubungan masyarakat).

2.2.2 Perkembangan *Integrated Marketing Communication*

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

pemasaran mereka. Gerakan ini pun sudah diikuti oleh sebagian perusahaan besar dinegara berkembang termasuk Indonesia.

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

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

Perubahan penting yang terjadi pada konsumen adalah semakin tersegmentasinya konsumen berdasarkan demografis, gaya hidup, konsumsi media serta pola belanja yang berbeda diantara berbagai kelompok konsumen. Media massa memberikan pengaruh signifikan pada kebiasaan berbelanja konsumen. Misalnya, TV berlangganan menawarkan saluran atau *channel* dalam

jumlah besar kepada rumah tangga. Beberapa saluran TV berlangganan bahkan hanya digunakan untuk menyiarkan iklan selama 24 jam. Iklan televisi sering dikemas dalam bentuk *informercial* yang tampaknya lebih menyerupai program televisi daripada iklan. Setiap hari semakin banyak orang yang memiliki akses internet yang menyediakan berbagai informasi dan hiburan serta kesempatan untuk berbelanja melalui internet. Konsumen yang membeli berbagai macam jenis produk melalui dunia maya.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan IMC

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

(1) Jumlah dana yang digunakan

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

(2) Daur hidup produk

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

(3) Karakteristik produk

Strategi yang akan dilakukan perusahaan dipengaruhi oleh karakteristik produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi. Karakteristik

produk sangat membantu dalam menentukan alat komunikasi apa yang harus diutamakan.

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

2.2.4 Ciri-ciri *Integrated Marketing Communication*

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

(1) Mempengaruhi Perilaku

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

(2) Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

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

(3) Menggunakan Seluruh Bentuk “Kontak”

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

(4) Menciptakan Sinergi

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

(5) Menjalin Hubungan

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

2.2.5 Proses *Integrated Marketing Communication Planning*

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

(1) Mengidentifikasi *Target Market*

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

(2) Melakukan Analisis *SWOT*

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis *SWOT* adalah evaluasi mengenai kekuatan dan kelemahan semua indikator internal. atau indikator yang dapat dikendalikan perusahaan.

Sedangkan, analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

(3) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

(4) Menyusun Strategi dan Taktik

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Sedangkan taktik adalah tindakan yang bersifat taktis sesuai dengan kondisi lapangan dalam menunjang Strategi yang sudah ditetapkan. Tahap-tahapnya adalah memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat, memilih ide yang kreatif, dan menjual Strategi dengan alasan yang kuat.

(5) Menentukan Anggaran

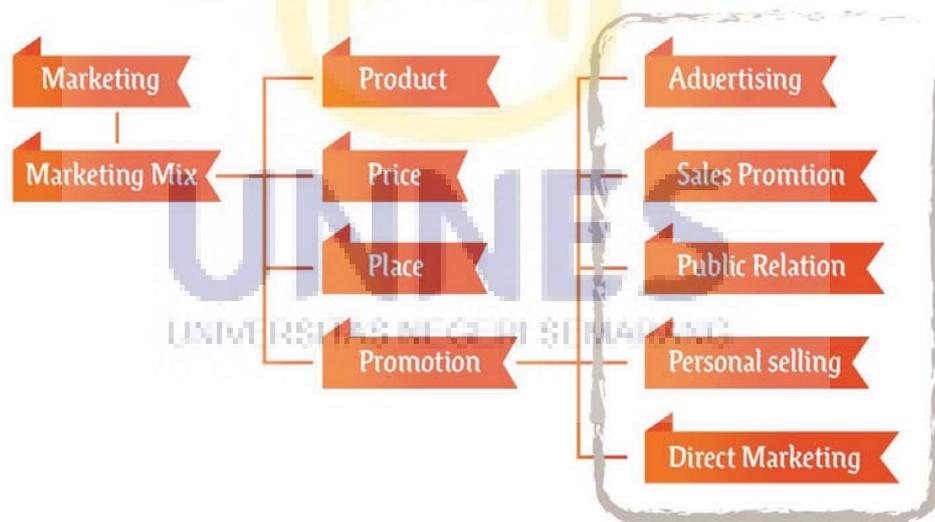
Anggaran dari aspek keuangan merupakan biaya, tetapi dari aspek komunikasi pemasaran, *budget* merupakan investasi. Perbedaan dua pandangan filosofi ini adalah biaya merupakan beban, sedangkan investasi merupakan sumber energi untuk menghasilkan return sesuai dengan yang diharapkan. Akibatnya akan semakin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

(6) Melakukan Evaluasi Efektivitas

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

2.2.6 Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2001:600-601) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang biasa disebut bauran promosi (*marketing mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.



Bagan 2.2.6 Elemen dan Lingkup IMC

Diadaptasi dari: Philip Kotler & Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2001. hal.600.

Adapun penjelasan dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut:

2.2.6.1 Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Setiap perusahaan atau *brand* pasti memiliki identitas yang selalu ingin diingat oleh khalayak sasaran atau target konsumen. Agar mudah diingat, identitas tersebut harus divisualkan secara sederhana, berbeda dengan kompetitor lain, dan memiliki korelasi yang kuat dengan perusahaan tersebut Warna (2011:34). Ada beberapa jenis *corporate identities* yang akan dibuat, seperti : logo dan ornamen.

Dalam *corporate identity* tersebut terdapat ornamen. Ornamen menurut Gustami (2008:21) adalah komponen produk seni yang ditambahkan atau sengaja dibuat untuk tujuan sebagai hiasan. Sedangkan menurut Sunaryo (2009: 3), ornamen bisa diartikan sebagai penerapan hiasan pada suatu produk, fungsi utamanya adalah untuk memperindah benda produk atau barang yang dihias. Retno (2011:8) menyebutkan bahwa ornamen menambah nilai estetis dari suatu produk yang pada akhirnya akan menambah nilai finansial dari produk tersebut.

Retno (2011:10) juga menjelaskan tentang motif, yaitu bentuk dasar dalam penciptaan suatu ornamen. Sedangkan pola adalah suatu hasil susunan atau pengorganisasian suatu motif dalam bentuk atau komposisi tertentu. Pola umumnya dibuat dari pengulangan motif-motif. Suatu pola biasanya terdiri atas motif utama, motif pendukung, dan isian/ pelengkap.

2.2.6.2 Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesannya, membujuk audiens untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide, atau layanan (Kotler & Armstrong, 2001: 600). Jika audiens bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif. Iklan berhubungan dengan gagasan besar dan kreatif, ide-ide yang datang dari semangat dan kecintaan akan bisnis dan *brand*. Tom Brannan (2004: 51) menyatakan bahwa iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi, karena merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen.

Meurut Suyanto (2006: 69-79) tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi:

1) Iklan Informatif

Iklan informatif bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan adanya produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan, biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.

2) Iklan Persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang

atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba/mensimulasikan penggunaan produk.

3) Iklan Peningat

Iklan peningat bertujuan untuk mengingatkan pembeli tentang produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli tetap mengingat produk itu walau tidak sedang dalam musimnya, dan mempertahankan puncak.

4) Iklan Penambah Nilai

Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.

5) Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

2.2.6.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua cara yang digunakan oleh agen pemasaran untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi pengguna akhir produk. Promosi penjualan terutama didesain untuk menjalin kerjasama

dengan orang di saluran distribusi dan mendorong promosi produk oleh mereka kepada konsumen. (Kotler & Armstrong, 2001: 600).

Fandi Tjiptono (1997: 229) mengemukakan bahwa sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Contoh: kupon, diskon, hadiah, produk *sample*, pameran dagang, *games*, dan lain-lain.

2.2.6.4 Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Public Relation (PR) menurut Allen J. Scott dkk (2006: 2) adalah fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang menjadi dasar bagi kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Tom Brannan (2004: 57) berpendapat bahwa *Public Relation* dapat menjadi sarana yang ampuh dalam mengelola hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan para pengamat dan investor yang bisa memiliki pengaruh besar bagi masa depan perusahaan.

Publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial dalam media massa, dan tidak membayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: seminar, *press release*, *sponsorship*, majalah perusahaan, *events*, *lobbying*, dan lain-lain.

2.2.6.5 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga

mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Kotler & Armstrong, 2001: 601).

Penjualan personal memiliki sifat *personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih; *cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai kepada suatu hubungan yang lebih akrab; *response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi (Tjiptono, 1997: 224). Contoh: presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

2.2.6.6 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* menurut Belch seperti yang ditulis oleh Morissan (2010: 22) adalah upaya perusahaan secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung dapat menjangkau seluruh audiens dengan baik, tergantung bagaimana teknik penyampaiannya. Pemasaran langsung adalah bidang yang dinamis yang semakin dominan dalam komunikasi pemasaran, karena banyak pemasar mulai beralih ke komunikasi yang lebih interaktif. Contoh: katalog, surat, *telemarketing*, *fax mail*, internet, dan lain-lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Proyek studi ini menghasilkan rancangan media promosi yang sesuai dan terstruktur untuk meningkatkan nilai jual Aditya *Catering*. Implementasi *Integrated Marketing Communication* pada media promosi Aditya *Catering* dengan penerapan konsep bauran media yang dihasilkan berupa logo, brosur, katalog, poster, iklan koran, majalah, kartu nama, kemasan, dan *merchandise* dan seragam karyawan. Rancangan ini menghasilkan media atau alat yang akan digunakan dalam berkegiatan promosi baik secara Periklanan (*advertising*), Hubungan masyarakat (*Public relation*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) sehingga rancangan ini memperlancar dalam proses komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen.

Rancangan media promosi ini telah disesuaikan dengan target audiens yang telah ditentukan berdasarkan observasi dan proses pengolahan ide, sehingga diperoleh hasil yang sesuai dengan target yang dituju. Setelah penentuan ide maka selanjutnya dilakukan proses eksekusi desain menggunakan aplikasi *adobe photoshop CS6* dan *Adobe illustrator CS6*, berikutnya dihasilkan karya jadi berupa *dummy* yang kemudian dipamerkan.

Dalam proses merancang media promosi Aditya *Catering* Semarang dengan penerapan konsep bauran media dibutuhkan observasi terhadap perusahaan atau studio. Dalam observasi proses penentuan penyelesaian masalah terhadap beberapa kendala yang muncul dibicarakan serta dikonsultasikan

berdasarkan hasil sementara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik dari *Aditya Catering*.

Dalam visualisasi rancangan media promosi yang dibuat lebih mengedepankan pengenalan serta menyampaikan informasi-informasi terkait dengan *Aditya Catering* sebagai penyedia jasa *Catering* di Semarang. Rancangan media promosi ini ditentukan berdasarkan target pasar yaitu kalangan menengah yang notabene memiliki ketertarikan terhadap jasa *Catering* dengan fokus menasar pada konsumen rentan usia dewasa.

5.2 Saran

Target audiens dari rancangan media promosi ini adalah masyarakat luas yang berada di Provinsi Jawa tengah khususnya Semarang dengan tingkatan ekonomi menengah. Adanya rancangan ini diharapkan mampu menjadi media atau alat penunjang berkegiatan promosi dengan harapan meningkatkan nilai jual produk maupun jasa *Catering*. Media promosi yang dirancang ini bisa diterapkan sebagai media promosi yang lebih efektif bagi perusahaan agar menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu produk, serta memberikan informasi yang jelas untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa *Aditya Catering*.

Selain itu informasi yang terdapat pada media promosi membuat masyarakat dapat mengenal produk *Catering* dan dekorasi *Aditya Catering*. Masyarakat mengetahui tentang produk yang dihasilkan oleh *Aditya Catering* memiliki kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan produk yang sejenis.

Beberapa hal yang dapat membantu proses IMC pada media promosi Aditya *Catering* Semarang adalah:

- a. Objek dihadirkan dengan teknik fotografi yang menggambarkan detail dari salah satu produk Aditya *Catering* yang khas serta berkualitas.
- b. *Headline* dan *bodycopy* yang bersifat persuasif dan informatif.
- c. Selain itu segi visual yang menarik serta tujuan dari isi pesan mudah dimengerti oleh target *audiens*. Ketiga unsur tersebut sangat berkesinambungan karena untuk menarik target *audiens* dibutuhkan visualisasi yang menarik sehingga ketika membaca pesan verbal mereka akan mudah mengerti. Apabila ketiga unsur tersebut tidak terpenuhi maka akan terjadi kebingungan target *audiens* ketika melihat pesan tersebut.

Untuk kedepannya rancangan media promosi Aditya *Catering* Semarang dengan penerapan konsep bauran media ini semoga dapat dikembangkan dalam segi desain. Dalam perancangan kali ini hanya terbatas pada segi visual, untuk lebih komunikatif bisa dikembangkan kedalam bentuk audiovisual atau video sehingga mampu memberikan informasi yang lebih menarik bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Boston: McGraw Hill-Irwin.
- Belch, George E, Michael A. Belch. 2001. Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: Mc Graw Hill.
- Brannan, Tom. 2004. Integrated Marketing Communications. Jakarta: PT Pustaka Binaman Presindo.
- Cenadi, Christine Suharto.1999."Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual". Nirmana.Vol.1,No.1.
- Gustami. 2008. Nukilan Seni Ornamen Indonesia. Yogyakarta : Institut Seni Indonesia Jurusan Seni Kriya.
- Kasali, Rhenald.1998. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga..
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- <https://www.goodreads.com/book/show/3384766-pengantar-desain-komunikasi-visual>
(23 September 2016)
- Morissan, M.A . 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasiha, Solihatun.2010. "Strategi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Mengokohkah Brand Dagadu Djokdja". Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- <http://digilid.uin-suka.ac.id/4308/>
(17 Juli 2016)
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Retno, Dwi. 2011. Bahan Ajar Gambar Ornamen. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Safanayong, Yongky. 2006. Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta : Arte Intermedia.
- Scott, Allen J. 2006. “The Changing Global Geography of Low-Technology, Labor-Intensive: Clothing, Footwear, and Furniture”. *Journa of World Development*.
- Sunaryo, Aryo. 2009. Ornamen Nusantara. Semarang : Dahara Prize.
- Suyanto, M. 2006. Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2007. Pemassaran Strategik. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta : Jalasutra.

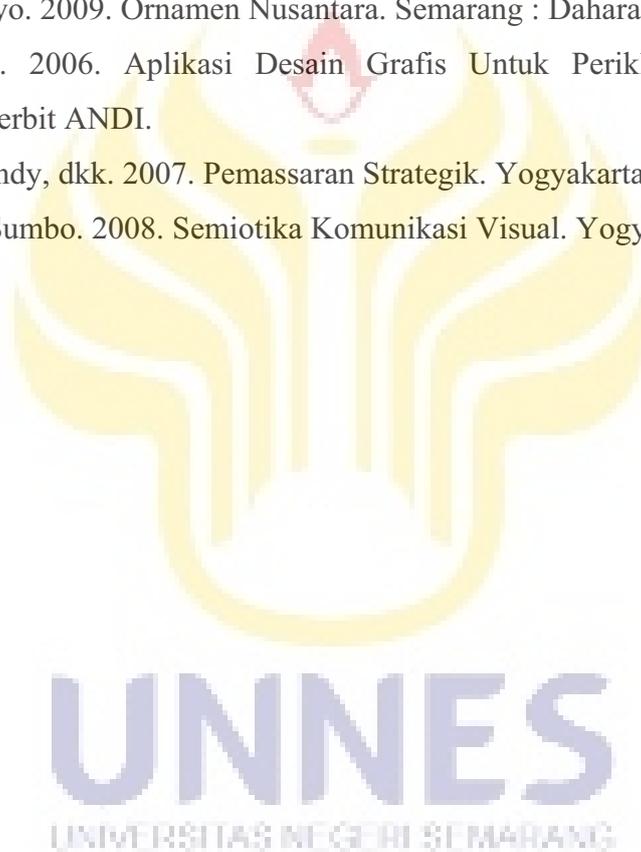


Foto Dokumentasi Pembukaan Pameran



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG