



**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* (IMC) PADA PERANCANGAN MEDIA
KOMUNIKASI VISUAL KUE KAMIR IBU KHALIMAH
PEMALANG**

Proyek Studi

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

oleh:

Nama : Danie Febry Arieffian

NIM : 2411411100

Program Studi : Kons. DKV (S1)

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 : Jum'at

Tanggal : 20 Januari 2017

Panitia Ujian

Ketua

Drs. Syahrul Syah Sinaga, M.Hum. NIP 196408041991021001

Sekretaris

Mujiyono, S.Pd., M.Sn NIP 197804112005011001

Penguji I

Rahina Nugrahani NIP 198302272006042001

Penguji II/Dosen Pembimbing II

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

Penguji III/Dosen Pembimbing I

Supatmo, S.Pd., M.Hum. NIP 196803071999031001



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP 196008031989011001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Danie Febry Arieffian

NIM : 2411411100

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

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa karya proyek studi yang berjudul **IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL KUE KAMIR IBU KHALIMAH PEMALANG** 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, 2017



Danie Febry Arieffian.

2411411100

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Jangan tanya apa yang dapat diperbuat oleh Negara kepadamu, tetapi tanyakanlah apa yang dapat kau buat bagi negara!.” (Marcus Tullius Cicero)

“ Kesamaan adalah penjara kebebasan.” (John Fitzgerald Kennedy)

“ Berhenti berpikir ‘Saya seharusnya memulai bertahun-tahun yang lalu’. Itu adalah berpikir gagal. Sebagai gantinya berpikirlah, ‘Saya akan memulai sekarang, tahun-tahun terbaik saya menanti di depan saya’. Itulah cara orang sukses berpikir.” (David J Schwartz)

PERSEMBAHAN

Proyek studi ini dipersembahkan kepada:

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

PRAKATA

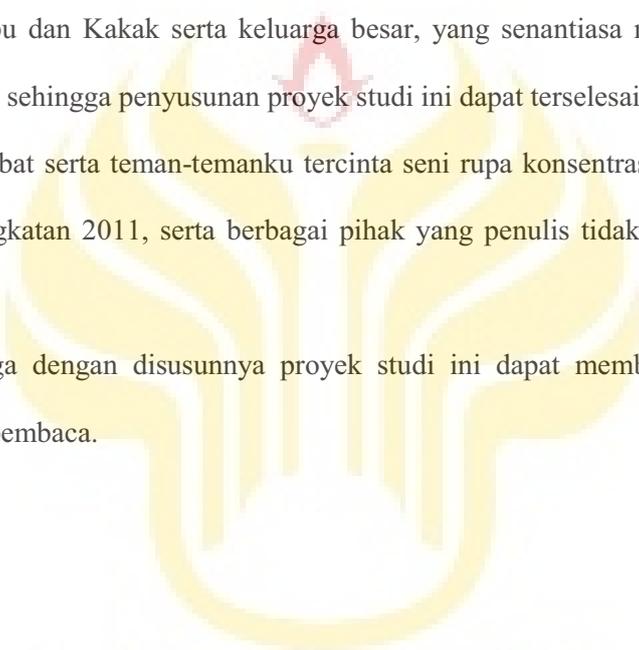
Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Seni Universitas Negeri Semarang.

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

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaanya.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, yang dengan kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Drs.Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepeduliannya yang telah memberikan fasilitas, motivasi, dan arahan penyusunan proyek studi ini.
4. Supatmo, S.Pd.,M.Hum., dosen wali Prodi Seni Rupa Konsentrasi DKV angkatan 2011 atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan lancar.
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. Supatmo, S.Pd. M.Hum., dan Eko Haryanto, S.Pd. M.Ds., dosen pembimbing I dan II yang telah memberikan arahan serta saran pada penulisan proyek studi. Saya mengucapkan rasa hormat serta terimakasih yang sebesar-besarnya.
7. Ibu Khalimah, pemilik Kue Kamir Ibu Khalimah dan Kaidos sebagai pengelola yang telah berkenan memberikan informasi dan bantuanya dalam penyusunan proyek studi ini.
8. Bapak, Ibu dan Kakak 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 2011, serta berbagai pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

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



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG, Semarang,

Januari 2017



Penulis

SARI

Danie Febry Arieffian. 2017. *Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Perancangan Media Komunikasi Visual Kue Kamir Ibu Khalimah Pemalang.* Proyek Studi, Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing 1 Supatmo, S.Pd, M.Hum., dan Pembimbing 2 Eko Haryanto, S.Pd. M.Ds.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication, Media Komunikasi Visual, Kue Kamir Ibu Khalimah Pemalang.*

Kue Kamir Ibu Khalimah adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang memproduksi makanan khas Pemalang berupa kue. Kue Kamir Ibu Khalimah perlu membuat media komunikasi visual guna mempertahankan posisinya sebagai *market leader*, memperluas segmentasi pasar, serta meningkatkan citra produk di mata konsumennya. *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki mencakup koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya guna meningkatkan penjualan.

Perancangan media komunikasi visual ini melalui tahap proses berkarya dengan urutan proses penetapan tujuan karya, observasi dan kerjasama dengan klien, analisis SWOT, penentuan konsep desain, seleksi media, proses pembuatan desain, konsultasi dengan dosen pembimbing dan klien, pencetakan, serta penyajian karya desain. Media komunikasi visual yang dipilih terbagi dalam beberapa kategori IMC yaitu Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) logo dan ornamen. Periklanan (*Advertising*): iklan pada media cetak koran, *billboard*, papan nama *outlet*, *packaging/* kemasan, *roll-up banner*, *flag chain*, *wobbler*. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): nota, *merchandise*. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): pakaian seragam karyawan, *sticker*, *stationary set*. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): *booth*, *daftar menu dan leaflet*.

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR BAGAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	3
1.2.1 Pemilihan Jenis Karya	3
1.2.2 Analisis Kebutuhan <i>S.W.O.T</i>	15
1.3 Tujuan Perancangan	21
1.4 Manfaat Perancangan	22
1.4.1 Manfaat Bagi Penulis	22
1.4.2 Manfaat Bagi Klien	22
1.4.3 Manfaat Bagi Jurusan Seni Rupa	22
1.5 Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL	24
2.1 Desain Komunikasi Visual	24
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual	24
2.1.2 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual	25
2.1.2.1 Unsur-unsur <i>Layout</i>	28
2.1.2.2 Unsur-unsur Teks	28

	Halaman
2.1.2.3 Unsur-unsur Visual	31
2.1.2.4 Unsur-unsur Tak Terlihat	32
2.1.3 Prinsip-prinsip dalam Desain Komunikasi Visual	33
2.1.4 Teknik dan Media Desain Komunikasi Visual	34
2.1.5 Media Komunikasi Visual	35
2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	36
2.2.1 Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i>	36
2.2.2 Karakteristik <i>Integrated Marketing Communication</i>	37
2.2.3 Elemen <i>Integrated Marketing Communication</i>	38
2.2.3.1 Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>)	39
2.2.3.2 Periklanan (<i>Advertising</i>)	41
2.2.3.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	42
2.2.3.4 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relationship</i>).....	43
2.2.3.5 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	44
2.2.3.6 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	45
2.2.4 Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i>	46
2.2.4.1 Perencanaan <i>Integrated Marketing Communication</i>	47
2.2.4.2 Menganalisis Situasi	47
2.2.4.3 Mengidentifikasi Khalayak Sasaran	48
2.2.4.4 Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran	49
2.2.4.5 Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran	49
2.2.4.6 Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran	50
2.2.4.7 Pelaksanaan <i>Integrated Marketing Communication</i>	50
2.2.4.8 Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu	52
2.2.5 <i>Brand</i> (Merk)	52
2.3 Profil Kue Kamir Ibu Khalimah Pemalang	53
2.3.1 Perkembangan Kue Kamir Ibu Khalimah Pemalang	53
2.3.2 Lokasi Kue Kamir Ibu Khalimah Pemalang	55
2.3.3 Visi dan Misi Kue Kamir Ibu Khalimah Pemalang	56
2.3.4 Target Kue Kamir Ibu Khalimah Pemalang	56

	Halaman
2.3.5 Produk Kue Kamir Ibu Khalimah Pemalang	56
2.3.6 Promosi Kue Kamir Ibu Khalimah Pemalang	57
BAB III METODE BERKARYA	59
3.1 Media	59
3.1.1 Bahan	59
3.1.1.1 Kertas	59
3.1.1.2 Tinta Warna	59
3.1.2 Alat	59
3.1.2.1 <i>Monitor</i>	59
3.1.2.2 <i>CPU</i>	60
3.1.2.3 <i>Keyboard</i>	60
3.1.2.4 <i>Mouse</i>	60
3.1.2.5 <i>Flashdisk</i>	60
3.1.2.6 <i>Wi-Fi</i>	60
3.1.2.7 Kamera	60
3.1.2.8 <i>Scanner</i>	60
3.1.2.9 <i>Printer</i>	60
3.1.2.10 Perangkat Keras	60
3.1.2.11 Perangkat Lunak	61
3.2 Teknik Berkarya	61
3.3 Proses Berkarya	62
3.3.1 Proses Preliminary	63
3.3.1.1 Riset	63
3.3.1.2 Analisis Data dan Proses Penciptaan	69
3.3.1.3 Penetapan Tujuan Karya	70
3.3.1.4 Strategi Perancangan	71
3.3.1.5 Penentuan Konsep	73
3.3.1.6 <i>Tagline</i> dan <i>Statement</i>	74
3.3.1.7 Strategi Komunikasi	75
3.3.1.8 Pemilihan Media	76

	Halaman
3.3.1.9 Strategi Distribusi Media	86
3.4 Proses Pra Produksi	87
3.4.1 Pengambilan Objek	87
3.4.2 Seleksi Foto dan Redukssi Foto	87
3.4.3 <i>Manual Rough Sketch</i>	87
3.4.4 Produksi	88
3.4.4.1 <i>Vektorisasi</i>	88
3.4.4.2 <i>Layout</i>	88
3.4.4.3 Konsultasi Dosen Pembimbing dan Persetujuan Klien	89
3.4.4.4 Pencetakan	89
3.4.5 Penyajian Karya	89
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA	91
4.1 <i>Corporate Identity</i> (Identitas Perusahaan)	91
4.1.1 Logo	91
4.1.1.1 Spesifikasi Karya	95
4.1.1.2 Deskripsi Karya	95
4.1.1.3 Analisis Karya	96
4.1.2 Ornamen	103
4.1.2.1 Spesifikasi Karya	103
4.1.2.2 Deskripsi Karya	103
4.1.2.3 Anaisis Karya	103
4.2 <i>Public Relationship</i> (Hubungan Masyarakat)	106
4.2.1 Kartu Nama	106
4.2.1.1 Spesifikasi Karya	106
4.2.1.2 Deskripsi Karya	106
4.2.1.3 Analisis Karya	107
4.2.2 Kop Surat	110
4.2.2.1 Spesifikasi Karya	111
4.2.2.2 Deskripsi Karya	111
4.2.2.3 Analisis Karya	111

	Halaman
4.2.3 Amplop	114
4.2.3.1 Spesifikasi Karya	115
4.2.3.2 Deskripsi Karya	115
4.2.3.3 Analisis Karya	115
4.2.4 Stempel	118
4.2.4.1 Spesifikasi Karya	118
4.2.4.2 Deskripsi Karya	119
4.2.4.3 Analisis Karya	119
4.2.5 Seragam Karyawan	121
4.2.5.1 Spesifikasi Karya	121
4.2.5.2 Deskripsi Karya	121
4.2.5.3 Analisis Karya	121
4.2.6 <i>Sticker</i>	124
4.2.6.1 Spesifikasi Karya	124
4.2.6.2 Deskripsi Karya	125
4.2.6.3 Analisis Karya	125
4.3 <i>Advertising</i> (Periklanan)	127
4.3.1 Koran	127
4.3.1.1 Spesifikasi Karya	127
4.3.1.2 Deskripsi Karya	127
4.3.1.3 Analisis Karya	128
4.3.1.4 <i>Placement</i>	132
4.3.2 <i>Billboard</i>	133
4.3.2.1 Spesifikasi Karya	133
4.3.2.2 Deskripsi Karya	133
4.3.2.3 Analisis Karya	134
4.3.2.4 <i>Placement</i>	134
4.3.3 <i>Roll Up Banner</i>	137
4.3.3.1 Spesifikasi Karya	138
4.3.3.2 Deskripsi Karya	139

	Halaman
4.3.3.3 Analisis Karya	140
4.3.3.4 <i>Placement</i>	143
4.3.4 Papan Nama Outlet	144
4.3.4.1 Spesifikasi Karya	144
4.3.4.2 Deskripsi Karya	144
4.3.4.3 Analisis Karya	145
4.3.4.4 <i>Placement</i>	147
4.3.5 <i>Flag Chains</i>	148
4.3.5.1 Spesifikasi Karya	148
4.3.5.2 Deskripsi Karya	148
4.3.5.3 Analisis Karya	149
4.3.5.4 <i>Placement</i>	151
4.3.6 <i>Wobbler</i>	152
4.3.6.1 Spesifikasi Karya	152
4.3.6.2 Deskripsi Karya	152
4.3.6.3 Analisis Karya	153
4.3.7 <i>Primary Package</i>	155
4.3.7.1 Spesifikasi Karya	155
4.3.7.2 Deskripsi Karya	155
4.3.7.3 Analisis Karya	156
4.3.8 <i>Secondary Package</i>	160
4.3.8.1 Spesifikasi Karya	160
4.3.8.2 Deskripsi Karya	160
4.3.8.3 Analisis Karya	161
4.3.9 <i>Plastic Package</i>	163
4.3.9.1 Spesifikasi Karya	163
4.3.9.2 Deskripsi Karya	164
4.3.9.3 Analisis Karya	164
4.3.9.4 <i>Placement</i>	166
4.3.9.5 Nilai Ekonomis pada Kemasan	166

	Halaman
4.4 <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	167
4.4.1 <i>Booth</i>	167
4.4.1.1 Spesifikasi Karya	168
4.4.1.2 Deskripsi Karya	168
4.4.1.3 Analisis Karya	168
4.4.2 Daftar Menu	171
4.4.2.1 Spesifikasi Karya	171
4.4.2.2 Deskripsi Karya	171
4.4.2.3 Analisis Karya	172
4.4.3 <i>Leaflet</i>	175
4.4.3.1 Spesifikasi Karya	175
4.4.3.2 Deskripsi Karya	176
4.4.3.3 Analisis Karya	177
4.5 <i>Promotion Announcement</i> (Pengumuman Promosi)	183
4.5.1 Desain Pengumuman Promosi	183
4.5.1.1 Spesifikasi Karya	183
4.5.1.2 Deskripsi Karya	184
4.5.1.3 Analisis Karya	185
4.5.1.4 <i>Placement</i>	188
4.6 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	188
4.6.1 <i>Merchandise</i>	188
4.6.1.1 Kaos	188
4.6.1.2 Spesifikasi Karya.....	189
4.6.1.3 Deskripsi Karya.....	189
4.6.1.4 Analisis Karya	189
4.6.2 <i>Merchandise</i>	191
4.6.2.1 <i>Notebook</i>	191
4.6.2.2 Spesifikasi Karya	191
4.6.2.3 Deskripsi Karya.....	191
4.6.2.4 Analisis Karya	192

	Halaman
4.6.3 <i>Merchandise</i>	193
4.6.3.1 <i>Mug</i>	193
4.6.3.2 Spesifikasi Karya	193
4.6.3.3 Deskripsi Karya	194
4.6.3.4 Analisis Karya	194
4.6.4 <i>Merchandise</i>	194
4.6.4.1 Piring	195
4.6.4.2 Spesifikasi Karya	195
4.6.4.3 Deskripsi Karya	195
4.6.4.4 Analisis Karya	196
4.6.5 <i>Merchandise</i>	196
4.6.5.1 Pin	197
4.6.5.2 Spesifikasi Karya	197
4.6.5.3 Deskripsi Karya	197
4.6.5.4 Analisis Karya	197
4.6.6 <i>Merchandise</i>	198
4.6.6.1 Nota	199
4.6.6.2 Spesifikasi Karya	199
4.6.6.3 Deskripsi Karya	199
4.6.6.4 Analisis Karya	199
4.7 Strategi <i>Implementasi Integrated Marketing Communication</i>	203
BAB V PENUTUP	208
5.1 Simpulan	208
5.2 Saran	211
DAFTAR PUSTAKA	213
LAMPIRAN	216

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo dan Ornamen Allegro	40
Gambar 2.2 Logo dan Ornamen Laurs	40
Gambar 2.3 Ibu Khalimah sebagai Pemilik dan Anaknya	54
Gambar 2.4 Proses Pembuatan Kue Kamir	55
Gambar 2.5 Hasil Pembuatan Kue Kamir yang Sudah Matang	55
Gambar 2.6 Outlet Kue Kamir Ibu Khalimah	56
Gambar 2.7 Produk Kamir dengan Varian Rasa Wijen	57
Gambar 2.8 Papan Nama Outlet	58
Gambar 3.1 Kompetitor dari Kue Kamir Ibu Khalimah	66
Gambar 3.2 Proses Wawancara dengan Ibu Khalimah	68
Gambar 4.1 Insiparasi Logo Baru Kue Kamir Ibu Khalimah	91
Gambar 4.2 Logo Baru Kue Kamir Ibu Khalimah	92
Gambar 4.3 Studi Warna Logo Baru Kue Kamir Ibu Khalimah	93
Gambar 4.4 <i>Grid</i> 1, Pembentukan logo baru Kue Kamir Ibu Khalimah	97
Gambar 4.5 <i>Grid</i> 2, Pembentukan Logo Baru Kue Kamir Ibu Khalimah	97
Gambar 4.6 <i>Grid</i> 3, Logo Baru Kue Kamir Ibu Khalimah	98
Gambar 4.7 Positif dan Negatif dalam Warna Hitam dan Putih	98
Gambar 4.8 Pengcilian logo dengan perbandingan 1:1 dan 2:2	99
Gambar 4.9 Logo lama Kue Kamir Ibu Khalimah	99
Gambar 4.10 Ornamen Kue Kamir Ibu Khalimah	103
Gambar 4.11 Motif Dasar Ornamen	104
Gambar 4.12 Pengembangan Motif Dasar Ornamen	104
Gambar 4.13 Kartu Nama Kue Kamir Ibu Khalimah	106
Gambar 4.14 Ranking Visual Kartu Nama Kue Kamir Ibu Khalimah	109
Gambar 4.15 Hasil Pencetakan Kartu Nama Kue Kamir Ibu Khalimah	110
Gambar 4.16 Desain Kop Surat Kue Kamir Ibu Khalimah	110
Gambar 4.17 Ranking Visual Desain Kop Surat	113
Gambar 4.18 Desain Amplop Kue Kamir Ibu Khalimah	114

Gambar 4.19 Ranking Visual Desain Amplop Kue Kamir Ibu Khalimah	117
Gambar 4.20 Desain stempel Kue Kamir Ibu Khalimah	118
Gambar 4.21 Hasil Stempel Kue Kamir Ibu Khalimah	120
Gambar 4.22 Pakaian Seragam Kamir Ibu Khalimah	120
Gambar 4.23 Ranking Pakaian Seragam Kamir Ibu Khalimah	123
Gambar 4.24 <i>Sticker</i> Kue Kamir Ibu Khalimah	124
Gambar 4.25 Ranking Visual Desain <i>Sticker</i> Kue Kamir Ibu Khalimah	126
Gambar 4.26 Desain Iklan Media Cetak Kue Kamir Ibu Khalimah	127
Gambar 4.27 Ranking Visual Iklan Media Cetak Kue Kamir Ibu Khalimah ...	131
Gambar 4.28 <i>Placement</i> Desain Iklan Media Cetak pada Koran Nyata	132
Gambar 4.29 Desain <i>Billboard</i> Kue Kamir Ibu Khalimah	133
Gambar 4.30 <i>Placement Billboard</i> Kue Kamir Ibu Khalimah	138
Gambar 4.31 Desain <i>Roll Up Banner</i> Kue Kamir Ibu Khalimah	138
Gambar 4.32 <i>Placement Roll Up Banner</i> Kue Kamir Ibu Khalimah di <i>Booth</i>	143
Gambar 4.33 <i>Placement Roll Up Banner</i> Kue Kamir Ibu Khalimah	143
Gambar 4.34 Papan Nama <i>Outlet</i> Kue Kamir Ibu Khalimah	144
Gambar 4.35 Ranking Visual Papan Nama <i>Outlet</i> Kue Kamir Ibu Khalimah .	146
Gambar 4.36 <i>Placement</i> Papan Nama <i>Outlet</i> Kue Kamir Ibu Khalimah	147
Gambar 4.37 <i>Flag Chains</i> Kue Kamir Ibu Khalimah Varian Rasa	148
Gambar 4.38 <i>Placement Flag Chains</i> Kue Kamir Ibu Khalimah Di <i>Outlet</i>	151
Gambar 4.39 <i>Wobbler</i> Kue Kamir Ibu Khalimah Varian Rasa	152
Gambar 4.40 Label pada <i>Primary Package</i> Kue Kamir Ibu Khalimah	155
Gambar 4.41 Jaring-jaring pada <i>Primary Package</i> bagian Atas	157
Gambar 4.42 Jaring-jaring pada <i>Primary Package</i> bagian Bawah	158
Gambar 4.43 Label pada <i>Primary Package</i> Kue Kamir Ibu Khalimah	159
Gambar 4.44 <i>Secondary Package</i> Kue Kamir Ibu Khalimah	161
Gambar 4.45 <i>Plastic Package</i> Kue Kamir Ibu Khalimah	163
Gambar 4.46 Desain <i>Booth</i> Kue Kamir Ibu Khalimah	167
Gambar 4.47 Desain Daftar Menu Kue Kamir Ibu Khalimah	171

Gambar 4.48 Ranking Visual Desain Daftar Menu Kue Kamir Ibu Khalimah	173
Gambar 4.49 Hasil Pencetakan Daftar Menu Kue Kamir Ibu Khalimah	174
Gambar 4.50 Desain <i>Leaflet</i> Kue Kamir Ibu Khalimah	175
Gambar 4.51 Hasil Pencetakan <i>Leaflet</i> Kue Kamir Ibu Khalimah	182
Gambar 4.52 Desain <i>Promotion Announcement</i> Kue Kamir Ibu Khalimah ..	183
Gambar 4.53 <i>Placement Promotion Announcement</i>	188
Gambar 4.54 Desain Kaos Kue Kamir Ibu Khalimah	188
Gambar 4.55 Desain <i>Notebook</i> Kue Kamir Ibu Khalimah	191
Gambar 4.56 Desain <i>Mug</i> Kue Kamir Ibu Khalimah	193
Gambar 4.57 Desain Piring Kue Kamir Ibu Khalimah	195
Gambar 4.58 Desain Pin Kue Kamir Ibu Khalimah	197
Gambar 4.59 Desain Cover dan Isi Nota Kue Kamir Ibu Khalimah	199
Gambar 4.60 Ranking Visual Desain Nota Kue Kamir Ibu Khalimah	201

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Matrix Analisis <i>S.W.O.T</i>	16
Tabel 1.2 Media Komunikasi Visual yang Dibutuhkan Kue Kamir Khalimah	18
Tabel 3.1 Karya Komunikasi Visual yang Dipilih	82
Tabel 3.2 Jenis Media Promosi Lini Atas dan Lini Bawah	83
Tabel 3.3 Jenis Media Promosi Primer dan Sekunder	84
Tabel 3.4 <i>Budgetting</i>	85
Tabel 3.5 Strategi Distribusi Media	86
Tabel 4.1 Rincian Harga pada Kemasan	167
Tabel 4.2 Frekuensi Penerapan Media <i>Advertising</i>	204
Tabel 4.3 Frekuensi Penerapan Media <i>Sales Promotion</i>	205
Tabel 4.4 Frekuensi Penerapan Media <i>Public Relationship</i>	205
Tabel 4.5 Frekuensi Penerapan Media <i>Direct Marketing</i>	205
Tabel 4.6 Frekuensi Penerapan Media <i>Promotion Announcement</i>	206



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Elemen dan Lingkup IMC	38
Bagan 2.2 Media Bauran Komunikasi Pemasaran	51
Bagan 3.1 Proses Berkarya	63
Bagan 3.2 Segmentasi Demografi	72
Bagan 3.3 Bagan Proses Berkarya	90



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Biodata Penulis	216
Lampiran 2 Surat Keputusan Dosen Pembimbing	217
Lampiran 3 Kelengkapan Pameran	221
Lampiran 4 Display Karya Pameran	224
Lampiran 5 Dokumentasi Pameran	225



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

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

Kue Kamir Ibu Khalimah merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menyajikan makanan jenis kue yaitu kamir, makanan paling khas di kota Pemalang. Usaha ini sekarang dimiliki Ibu Khalimah. Awal usaha ini adalah usaha yang dimiliki secara turun temurun dari keluarga Ibu Khalimah dan berdiri sejak tahun 1960. Usaha ini pernah berhenti dan memulai bangkitnya kembali tahun 2013 akhir sampai sekarang. Keuletan Ibu Khalimah dalam menjaga kualitas dan rasa, membuat kamir buaatannya cepat populer dan diminati oleh masyarakat. Saat ini, beliau sudah memiliki satu *outlet* di Jalan Semeru No 1, Kecamatan Mulyoharjo, Pemalang.

Usaha Kue Kamir Ibu Khalimah mempunyai dampak positif untuk lingkungan sekitar, karena usaha ini dapat membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar. Kue Kamir Ibu Khalimah memperkerjakan karyawan sebanyak 7 orang, untuk satu *outlet* terdapat 2 orang karyawan yang bertugas sebagai pramuniaga, pada unit produksi terdapat 3 orang, dan unit distributor

berjumlah 2 orang. Untuk bahan baku yang digunakan semuanya berasal dari kota Pemalang.

Di kota Pemalang usaha kue kamir semacam ini tidak hanya dilakukan oleh Kue Kamir Ibu Khalimah, tetapi masih banyak yang lainnya. Dengan berkembang usaha kue kamir tersebut maka persaingan dalam menggaet konsumen tentu semakin ketat. Hal ini menjadikan seorang pemilik usaha harus mempunyai strategi dalam mempertahankan kelangsungan usaha yang dimiliki. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah melalui promosi.

Bisnis Kue Kamir Ibu Khalimah ini cukup menggiurkan karena pesaingnya tidaklah begitu banyak dibandingkan usaha-usaha makanan yang lain. Kue Kamir Ibu Khalimah merupakan salah satu tempat usaha kue kamir yang sedang berkembang dan diminati. Namun, keberadaannya kurang diketahui oleh masyarakat luas, sehingga perkembangannya kurang signifikan. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan pihak Kue Kamir Ibu Khalimah. Letak yang strategis berada di kawasan sekolahan dan dekat kawasan kota diharapkan dapat membuat peluang usaha Kue Kamir Ibu Khalimah berkembang pesat. Oleh karena itu hal ini menjadikan seorang pemilik usaha Kue Kamir Ibu Khalimah harus mempunyai strategi dalam mempertahankan kelangsungan usaha yang dimiliki.

Media komunikasi pemasaran Kue Kamir Ibu Khalimah selama ini masih terbatas, yaitu hanya kemasan, papan nama toko, label, daftar menu dan kartu nama pun masih sangat sederhana, dengan desain yang seadanya. Oleh karena itu dalam rangka mengkomunikasikan ke outlet baru, Kue Kamir Ibu Khalimah

diperlukan pembaruan dengan merancang beberapa media komunikasi visual guna mempromosikan Kue Kamir Ibu Khalimah sehingga dapat meningkatkan citra produk, memperluas segmentasi pasar, dan menjadikan sebagai *market leader*. Minimnya media komunikasi pemasaran dari Kue Kamir Ibu Khalimah membuat UMKM ini kurang dikenal oleh masyarakat, sehingga masih menjaring sedikit konsumen. Selama ini bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan berupa teknik mulut ke mulut atau penjualan secara langsung kepada konsumen menjadi cara yang dilakukan oleh para pelaku UMKM seperti Kue Kamir Ibu Khalimah.

Oleh karena itu diperlukan adanya pembuatan media komunikasi visual yang mendukung pemasaran produknya. Perlu adanya komunikasi pemasaran terpadu yang saling mendukung dan diimplementasikan pada karya komunikasi visual untuk membantu promosi dan pemasaran dari Kue Kamir Ibu Khalimah.

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

1.2.1 Pemilihan Jenis Karya

Saat ini, perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Untuk meningkatkan penjualan produknya, perusahaan-perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup periklanan maupun melalui alat-alat komunikasi pemasaran lainnya, seperti pemasaran langsung

(*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Untuk memperkenalkan produknya dalam skala yang lebih luas, dibutuhkan pendekatan baru di mana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). 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).

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 Kue Kamir Ibu Khalimah hanya mengandalkan media promosi yang belum efektif. Desain yang diterapkan pada *packaging/kemasan*, papan nama *outlet*, *label*, daftar menu dan kartu nama pun masih sangat sederhana, sehingga Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini

sangat memerlukan media komunikasi visual sebagai promosi yang lain untuk terus meningkatkan segmentasi pasar dan citranya di mata konsumen.

Berdasarkan alasan tersebut, Kue Kamir Ibu Khalimah perlu adanya komunikasi pemasaran dan media komunikasi visual dalam bentuk implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai strategi pemasaran antara lain: Identitas perusahaan (*corporate identity*) logo dan ornamen, periklanan (*advertising*): iklan pada media cetak koran, *billboard*, papan nama *outlet*, *packaging/* kemasan, *roll-up banner*, *flag chain*, *wobbler*. Promosi Penjualan (*sales promotion*): nota, *merchandise*. Hubungan Masyarakat (*public relation*): pakaian seragam karyawan, sticker, *stationary set*. Pemasaran Langsung (*direct marketing*): *booth*, *daftar menu* dan *leaflet*.

Kelima elemen yang ada terintegrasi antara satu dengan lainnya, walaupun tiap elemen memiliki peran masing-masing, 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 yaitu *corporate identity*, *advertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing*, memang dapat bekerja cukup baik secara mandiri. Namun dampaknya akan jauh lebih hebat jika semua elemen komunikasi tersebut mampu diorkestrakan dalam program yang terkoordinasi. Dengan menggabungkan semua, maka Kue Kamir Ibu Khalimah akan dapat memperoleh beragam bentuk variasi dari kegiatan komunikasi pemasaran.

Tidak ada satupun bauran media yang mutlak tepat, tiap-tiap media memiliki kelebihan dan kekurangan. Pemilihan media promosi yang bermacam-macam, mempunyai tujuan yang saling melengkapi satu sama lain.

Logo adalah sebuah symbol atau gambar pengidentifikasian perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Rustan (2013: 13)

Koran adalah publikasi yang dicetak pada media cetak yang biasanya terbit harian, di dalamnya berisi iklan dan berita-berita terkini dalam berbagai topik yang *update*. Fungsi koran sangat efektif dan informatif. (<http://syaferakurniasih.blogspot.co.id/fungsikor>).

Billboard merupakan periklanan *outdoor* yang paling umum. Ia dirancang dengan tujuan memperkenalkan produk atau *brand* tertentu dengan ditempatkan di lokasi strategis dengan lalu lintas yang cukup ramai. Suyanto (2006: 2). *Billboard* dibuat semenarik mungkin dengan harapan setiap orang yang melihatnya bisa teringat pesan yang disampaikan di media ini.

Papan nama atau papan reklame yang sering kita jumpai sebenarnya sama fungsinya dengan kartu nama, juga serupa dengan papan reklame raksasa (*billboard*), hanya beda ukuran. Selain berisi nama dan alamat, pada papan reklame tertulis barang atau jasa yg ditawarkan. Seringkali disertakan logo atau gambar produk sebagai elemen *visual* yang memudahkan konsumen memahami tujuan si pemilik (papan nama) berpromosi. Papan nama fungsinya sangat penting untuk media promosi yang tepat karena memberikan kemudahan. (dalam situs: wordpress.com/2010/04/23/pengertianpapannama).

Packaging / kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, benturan-benturan terhadap benda lain. Pengeluaran yang cukup besar untuk mencetak *packaging* kadang menghambat penjual untuk mengemas produknya. Kemasan yang unik bisa menjadi daya tarik. (packaging-development.blog).

Roll up banner adalah salah satu media promosi yang dicetak dengan *print digital* yang umunya berbentuk portrait dan vertikal. *Roll up banner* adalah bentuk penyederhanaan dari baliho. Cara kerjanya cukup mudah dengan menarik bagian *header* lalu dikaitkan ke tiang penyangga di belakangnya. Kelemahannya adalah pengeluaran yang mahal untuk mendapatkan alat dari *roll up banner*. Keunggulan dari *roll banner* ini dapat dibawa kemana-mana, mudah dipasang dan tahan terhadap terpaan angin, sehingga tidak mudah jatuh. *Roll up banner* cocok sebagai media promosi dan iklan baik di dalam ruangan (*indoor*) maupun di luar ruangan (*outdoor*). (makorsa-advertising.co.id/digital-printing/banner/roll-banner/)

Flag chain adalah rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan, atau gabungan dari semua itu. Bahan yang digunakan bisa dari kertas, plastic, PVC, atau bahan yang sejenis. *Flag chain* sangat cocok untuk media promosi yang biasanya dipasang untuk hiasan toko atau kios-kios. (Kusrianto, 2007: 334).

Wobbler adalah jenis cetakan yang biasa digunakan di bisnis retail, seperti di pasar swalayan atau *mini market*. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian pengunjung terhadap produk Anda atau program promosi Anda, ketika mereka melewati rak display produk Anda. *Wobbler* biasanya berbentuk persegi

panjang, lingkaran dan persegi. (dalam situs: tigamutiara.com/item/produk-promosi-wobbler.html).

Nota adalah tanda jual beli secara kontan atau tanda serah terima antara penjual dan pembeli. (<http://kbbi.web.id/nota>).

Merchandise atau souvenir adalah media promosi yang umumnya diberikan secara gratis untuk pembelian produk dengan jumlah tertentu. *Merchandise* ini dirancang semenarik mungkin agar konsumen ingin memilikinya, sehingga membeli produk dengan jumlah yang sudah ditentukan. (Kusrianto, 2007: 337).

Pakaian Seragam Karyawan adalah instruksi mengenai pakaian yang harus dikenakan pada jam operasional atau jam kerja sebagai identitas dari perusahaan. (dalam situs: theordinarytrainer.wordpress.com/2011/02/07/dress-code/).

Sticker adalah alat promosi yang berbentuk dan bisa melekat pada suatu bidang sebagai media promosi dan identitas merk atau produk agar lebih mudah dikenal, selain itu dibedakan dengan *rival* atau pesaing produk sejenis. Desain stiker hendaknya menarik, dan bagus serta mudah di ingat dari segi bentuk dan visual grafisnya. Fungsi stiker sebagai media promosi yang di tempelkan pada kemasan dan label suatu produk yang memberikan identitas tertentu yaitu pada merk dagang agar konsumen lebih mudah mengenali dan tertarik untuk menggunakan produk tersebut secara *continue*. Pembagian *sticker* ini dibagikan langsung pada saat pembelian atau diberikan langsung di *outlet*. (dalam situs: our10colour.com/cetakstikerlabelmurahdanuniksurbaya).

Stationary Set adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan. Sebagai

ciri khas untuk relasi dan pembeda dari perusahaan lain. (dalam situs: moncy-art.blogspot.in/2013/01/artystationarydesaingrafis.html?m=1).

Booth adalah panggung mini beserta aksesoris yang ada di dalamnya yang digunakan sebagai ajang promosi produk, jasa, maupun *branding*. *Booth* itu identik sebagai 'perpanjangan tangan' perusahaan pada sebuah *exhibition*. *Booth* bentuknya sangat unik dan menarik perhatian calon pembeli. (dalam situs: balireklame.com/2011/10/boothadalah.html).

Daftar Menu adalah daftar makanan yang telah dilengkapi dengan harga masing-masing, yang disediakan dan ditampilkan untuk menarik pelanggan serta memberikan nilai terhadap sejumlah uang terhadap makanan yang ditawarkan. Kelemahannya ialah visualnya sangat terbatas hanya terdapat nama menu dan harga, untuk penyertaan gambar hanya beberapa gambar/*iconya* saja yang bisa disertakan pada daftar menu untuk memudahkan dalam pemilihan. (dalam situs: teguhkarisma.wordpress.com/menu/pengertian-menu/).

Leaflet adalah Lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarakan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa dan sebagai tujuannya adalah mempengaruhi konsumen agar membeli produk dengan melihat leaflet secara langsung. (dalam situs: blogspot.com/2008/09/selebaranataleaflet.html).

Jenis media komunikasi visual tersebut diharapkan dapat berpotensi meningkatkan penjualan dan dapat menarik konsumen.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan dengan beberapa cara, di antaranya *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *direct*

marketing (Fill, 1999:230). Masing-masing sebagai alat dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat memainkan perannya masing-masing secara berbeda, memiliki keunggulan dan keterbatasan tertentu, sehingga keputusan yang diambil dalam penggunaan cara komunikasi pemasaran tersebut haruslah sesuai dengan peran dan kepentingan tiap bentuk komunikasi pemasaran yang ada untuk dipakai, dan koordinasi antara satu dengan yang lainnya.

Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) adalah semua perwakilan atas perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri perusahaan sehingga dapat membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain. *Corporate Identity* terdiri dari tiga bagian yang digunakan dalam bermacam cakupan: 1. *Corporate Visual* (logo dan *uniform*), 2. *Corporate Communication* (iklan, informasi dan *public relation*), 3. *Corporate Behavior* (nilai-nilai internal dan norma-norma). *Corporate Identity* menjadikan *Branding* lebih kuat karena kita melihat *Branding* menunjukkan karakter suatu identitas dimana logo, iklan dan behavior mempunyai peranan dalam menggambarkan sebuah perubahan. Sehingga *Corporate Identity* menjadi penting dalam menyampaikan nyawa perusahaan itu sendiri (Fill, 1999:177).

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi atau perusahaan, produk, jasa, maupun gagasan yang telah dibayar oleh sponsor tertentu. Dianggap non personal karena disebarakan melalui media massa dalam skala besar dan dalam satu waktu yang bersamaan, serta kurang memungkinkan untuk dapat direspon langsung oleh konsumen. Sebuah iklan tidak hanya berguna sebatas pada menginformasikan produk atau

jasa perusahaan, namun juga berperan dalam mengingatkan, membedakan, dan mempengaruhi pelanggan ataupun calon konsumen akan produk atau jasa suatu perusahaan (Fill, 1999:232). Melalui iklan, perusahaan dapat berusaha untuk menunjukkan keunggulan atau hal yang membedakannya dari produk atau jasa perusahaan lain, sekaligus membangun kepercayaan konsumen sehingga mereka bersedia untuk menggunakan produk atau jasa yang perusahaan tersebut tawarkan.

Kelemahan dari iklan adalah efek penjualan bentuk komunikasi pemasaran ini tergolong sulit untuk diukur. Kita tidak bisa mengatakan dengan pasti bahwa dengan banyak beriklan maka tingkat penjualan akan semakin tinggi, mengingat adanya faktor-faktor lain dalam pemasaran yang turut berperan yaitu pengembangan produk, harga yang ditawarkan dan saluran distribusi yang digunakan. Selain itu, iklan sendiri mempunyai kredibilitas yang rendah audiensi dimana sepertinya kurang percaya pada pesan yang disampaikan dalam iklan dibandingkan pesan melalui bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Namun di sisi lain, iklan memiliki suatu karakteristik yang unggul yaitu memiliki fleksibilitas dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat nasional atau suatu segmen tertentu yang diinginkan. Dengan demikian para pengiklan dapat dengan mudah mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat luas walaupun dengan biaya tinggi. Selain itu, bagi perusahaan-perusahaan yang menyediakan produk atau jasanya untuk pasar yang bersifat *mass consumer markets* dan perusahaan-perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang cenderung sulit dibedakan atribut fungsinya seperti shampo, sabun, air mineral, permen, dan minuman soda, iklan menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang

penting dan mendukung upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan iklan berguna dalam membentuk *image* suatu *brand*.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan cara promosi yang lebih menekankan pada kegiatan penjualan kepada sasaran, baik konsumen maupun distributor agar tercipta penjualan yang langsung dan peningkatan penjualan. Bentuk komunikasi pemasaran ini mempergunakan insentif sebagai kekuatan penjualan yang diharapkan mampu mempersuasi distributor ataupun konsumen agar melakukan pembelian sehingga terjadi penjualan sesegera mungkin. Insentif di sini bisa berupa diskon, contoh produk, kupon, undian dan sebagainya.

Belch dan Belch (2004) menyebutkan beberapa karakteristik *sales promotion*, yaitu: 1) dalam aktivitas ini terdapat penggunaan insentif-insentif; 2) *sales promotion* dianggap sebagai *acceleration tool* yaitu sebuah alat komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan untuk mempercepat sekaligus memaksimalkan penjualan; dan 3) *sales promotion* ditujukan pada target pasar tertentu.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan cara promosi yang berkaitan dengan pandangan publik mengenai suatu produk dan menciptakan atau *me-manage public relations* terkait dengan aktivitas manajemen dalam upaya pembentukan sikap dan opini yang dibuat atau disesuaikan dengan stakeholders organisasi atau perusahaan. *Public relations* berupaya mengembangkan kepentingan dan pengertian publik yang baik mengenai perusahaan sehingga dengan demikian diharapkan juga dapat mendukung komunikasi pemasaran

produk atau jasa perusahaan. penerimaan publik, agar publik dapat menerima produk tersebut (Fill, 1999). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kegiatan

Pada dasarnya, *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen, dimana terdapat tindakan evaluasi terhadap perilaku publik, kebijakan-kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan menghasilkan suatu program dengan harapan dapat memperoleh penerimaan dari publik. Terdapat dua bentuk *public relations* (PR), yakni *corporate public relations* (CPR) dan *marketing public relations* (MPR). CPR merupakan suatu aktivitas PR yang secara utama bertanggung jawab untuk mengidentifikasi petunjuk-petunjuk yang ditampilkan atau mewakili kepentingan *stakeholders* organisasi yang merupakan bagian dari program komunikasi yang direncanakan tersebut. Kegiatan CPR ditujukan pada mencapai suatu ukuran tertentu atas tingkat pengetahuan akan suatu organisasi, dan perhatian harus difokuskan pada minat, itikad baik, dan sikap yang terbangun pada organisasi. Kegiatan MPR merupakan suatu bentuk dukungan terhadap produk dan menjadi bagian dari perencanaan bauran komunikasi yang mendukung pemasaran produk atau jasa perusahaan (Fill, 1999).

Terkait dengan tanggung jawab PR dalam komunikasi pemasaran suatu perusahaan, kegiatan MPR yang meliputi pemberian informasi dan edukasi memiliki peran penting yaitu berupaya memperoleh pengertian, membangun kepercayaan, memberikan konsumen alasan untuk membeli, dan memperoleh penerimaan konsumen atas produk atau jasa perusahaan tersebut. Sehingga segala macam kegiatan PR dalam MPR ditujukan untuk mendukung upaya komunikasi pemasaran perusahaan. Salah satu teknik yang dipergunakan adalah publisitas.

Melalui publisitas diharapkan mampu mempengaruhi opini publik untuk menerima suatu organisasi atau perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkannya, karena publisitas terkait dengan penciptaan citra baik bagi perusahaan ataupun produk/jasa yang mereka tawarkan.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan cara promosi yang menggunakan media yang dapat menghubungkan secara langsung *marketers* dengan konsumen, seperti *direct mail*, katalog, telepon, sehingga respon dari konsumen dapat langsung diterima. Jenis media itu disebut sebagai *direct response media*.

“Peter Bennet defines Direct Marketing as: the total of activities by which the seller, in effecting the exchange of goods and services with the buyer, direct efforts to a target audiences using one or more media” (Belch & Belch, 2004).

Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, secara langsung, dan personal kepada target pasar sehingga dapat menimbulkan respon bahkan transaksi dalam waktu singkat. Oleh karena itu seringkali *direct marketing* dipandang sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang memudahkan konsumen untuk berhubungan dengan berkomunikasi langsung dengan pemasar.

Direct marketing melibatkan berbagai macam aktivitas yang tidak terbatas pada pengiriman *direct mail* dan *mail order catalog* saja, melainkan juga menggunakan *database*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *direct response ads* melalui internet, dan berbagai macam media *broadcast* dan cetak. *Direct response ads* di sini adalah iklan di berbagai jenis media yang mencantumkan alamat atau telepon *direct marketers* atau perusahaan yang bisa dihubungi untuk memperoleh

respon langsung. Aktivitas *direct marketing* merupakan aktivitas yang harus terukur dan sangat sering memanfaatkan media seperti nomor telepon, *fax*, alamat pos, *e-mail*, ataupun *website* yang ditujukan untuk menciptakan dan mendukung hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Perkembangan teknologi atau media dimanfaatkan dalam mendukung upaya menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif kepada konsumen atau respon langsung dari konsumen.

Prinsip yang digunakan bentuk komunikasi pemasaran ini adalah prinsip *market segmentation* dan *targeting* melebihi bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Untuk menjalankan prinsip tersebut, digunakanlah *database* yang berisi daftar konsumen yang potensial menjadi pasar suatu perusahaan, meliputi penggunaan informasi tertentu mengenai konsumen atau target pasar perusahaan tersebut, sehingga komunikasi pemasaran yang diberikan dapat berjalan efektif dan efisien. Penggunaan *database* ini dapat dikatakan suatu ciri khas dalam penggunaan *direct marketing*.

1.2.2 Analisis Kebutuhan (Analisis *S.W.O.T*)

Untuk mengetahui media promosi terpadu yang dibutuhkan oleh Kue Kamir Ibu Khalimah dilakukan analisis kebutuhan berupa analisis *S.W.O.T* dari media promosi yang ada guna merumuskan konsep perancangan media promosi yang baru. Analisis *S.W.O.T* tersebut meliputi analisis kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*). Berikut ini tabel matriks analisis *S.W.O.T* Kue Kamir Ibu Khalimah:

Tabel 1.1: Matrix Analisis *S.W.O.T*

<p style="text-align: center;"><i>Faktor Internal</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Faktor Eksternal</i></p>	STRENGTHS / KEKUATAN	WEAKNESSES / KELEMAHAN
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelopor bisnis oleh-oleh kue kamir di Kabupaten Pemalang, terutama di kota Pemalang. 2. Kue kamir yang diproduksi berkualitas baik, enak, higienis dan ada varian isi dengan berbagai rasa. 3. Sudah memiliki banyak pelanggan tetap. 4. Memiliki satu buah <i>outlet</i> sedang. 5. Tempat strategis.
OPPORTUNITIES / PELUANG	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
<ol style="list-style-type: none"> 1. Berlokasi di Pemalang dan dekat dengan pusat kota da jalur utama Pemalang-Purwokerto, Pemalang-Tegal dan Pemalang-Pekalongan. Pemalang seringkali menjadi tempat transit dan mencari oleh-oleh bagi orang-orang yang bepergian melalui jalur tersebut. 2. Banyaknya tempat wisata (terutama wisata alam) yang banyak dikunjungi wisatawan lokal, baik dari Pemalang atau luar kota. Umumnya wisatawan ini akan mencari oleh-oleh untuk dibawa pulang. 3. Pemerintah Kabupaten Pemalang dan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah sedang gencar mempromosikan destinasi wisata dan UKM/UMKM. (SK Gubernur no.500/30/2003 tentang pengembangan sektor UKM/UMKM) 4. Belum ada kompetitor yang menggunakan <i>tag line</i> khusus untuk memunculkan <i>brand positioning</i> yang kuat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.2. Menerapkan <i>Integrated Marketing Communication "IMC"</i> dan membuat media promosi terpadu yang mengangkat keunggulan Kue Kamir Ibu Khalimah. 2.3. Membuat media promosi <i>outdoor</i> di dekat tempat wisata yang berfungsi mengingatkan konsumen lama dan calon konsumen atas keunggulan Kue Kamir Ibu Khalimah. 2.4. Mencantumkan alamat <i>outlet</i>/peta di media promosi yang dirancang. Hal ini bertujuan agar para wisatawan dapat mencari <i>outlet</i> tersebut dengan mudah. 4.1. Memunculkan <i>tag line</i> dan <i>positioning statement</i> yang mengangkat keunggulan Kue Kamir Ibu Khalimah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Menguatkan <i>brand image</i> Kue Kamir Ibu Khalimah sebagai produk yang elegan dan berkelas, bukan sekedar mahal. Oleh karena itu harus diimbangi dengan pembenahan <i>corporate identity</i>, iklan, kemasan, dan sebagainya. 2.3. Meminta bantuan pemerintah untuk mempromosikan Kue Kamir Ibu Khalimah.

THREATS / TANTANGAN	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan tetap Kue Kamir Ibu Khalimah dari anak-anak sampai dewasa. 2. Kompetitor mulai membenahi desain kemasan. 3. Banyak kompetitor yang meniru olahan varian isi Kue Kamir Ibu Khalimah. 4. Kompetitor mengandalkan lokasi <i>outlet</i>nya yang strategis. 5. Ada banyak penjual kue kamir di Pematang. 	<ol style="list-style-type: none"> 3.1. Mendesain ulang logo dan <i>corporate identity</i> Kue Kamir Ibu Khalimah, agar lebih menarik dan sesuai perkembangan zaman. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.2. Membuat media promosi terpadu dan strategi promosi baru yang disukai juga oleh anak-anak sampai dewasa. Membuat promo diskon dan bonus <i>merchandise (special gift)</i>. 2.3. Membuat desain kemasan yang lebih menarik dan lebih kuat dibandingkan kompetitor lainnya. 3.3. Membuat logo dan kemasan baru. 4.4. Membuat peta/ papan penunjuk jalan menuju <i>outlet</i> Kue Kamir Ibu Khalimah.

Berdasarkan hasil analisis *S.W.O.T* dapat dirumuskan konsep media promosi terpadu yang digunakan untuk mempromosikan Kue Kamir Ibu Khalimah, media promosi terpadu yang dipilih meliputi:

Tabel 1.2: Media Komunikasi Visual yang Dibutuhkan Kue Kamir Khalimah.

No	Jenis Promosi	Media	Fungsi
1.	<i>Corporate Identity/</i> Identitas Perusahaan.	Logo dan ornamen.	Sebagai identitas sebuah perusahaan atau UMKM.
2.	<i>Advertising /</i> Periklanan.	Koran, <i>billboard</i> , <i>packaging/</i> kemasan, papan nama <i>outlet</i> , <i>roll-up banner</i> , <i>flag chain</i> dan <i>wobbler</i> .	Memperluas segmentasi pasar, membangun kesadaran merek pada konsumen, membentuk citra merek yang positif, menjaga merek agar tetap segar pada benak konsumen.
3.	<i>Sales Promotion/</i> Promosi Penjualan.	Nota dan <i>merchandise</i>	Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4.	<i>Public Relation</i> <i>/</i> Hubungan Masyarakat.	Pakaian seragam karyawan, sticker dan <i>stationary set</i> .	Mempererat hubungan baik dengan lembaga atau perusahaan lain untuk memperoleh dukungan , membangun “citra perusahaan” yang baik.
5.	<i>Direct Marketing/</i> Pemasaran Langsung.	<i>Booth</i> , Daftar menu dan <i>leaflet</i> .	Menghasilkan respon atau interaksi dari konsumen langsung dan sebagai daya tarik serta menunjukkan loyalitas untuk konsumen.
6.	<i>Promotion</i> <i>Announcement/</i> Pengumuman Promosi.	Papan pengumuman promosi.	Bertujuan untuk menginformasikan promosi beli oleh-oleh <i>free special gift</i> kepada khalayak sasaran yang berada di <i>outlet</i> .

Logo, ornamen, koran, *billboard*, papan nama *outlet*, kemasan/*packaging*, *roll-up banner*, *flag chain*, *wobbler*, kupon, *merchandise*, pakaian seragam karyawan, nota, sticker, *stationary set*, *booth*, *daftar menu*, *leaflet* dan papan pengumuman promosi.

Perancangan media-media tersebut dengan pertimbangan, media Koran dibutuhkan untuk membantu mempromosikan Kue Kamir Ibu Khalimah secara lebih khusus yaitu dengan ditampilkan pada iklan media cetak yang terbit setiap mingguan atau bulanan. *Billboard* digunakan untuk iklan luar ruangan dengan ukuran besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. Kemasan sangat diperlukan agar produk yang dijual terlihat lebih menarik. Papan nama *outlet* digunakan sebagai papan petunjuk agar konsumen mengetahui. *Roll-up Banner* digunakan Kue Kamir Ibu Khalimah untuk menampilkan produk-produknya dan diletakkan di depan toko. *Flag Chain* digunakan untuk iklan di dalam toko yang diletakkan di langit-langit dan berbentuk bendera dengan ukuran kecil. *Wobbler* digunakan untuk menarik perhatian pengunjung yang diletakkan pada rak *display* produk, seperti di pasar swalayan atau *mini market*. Kupon digunakan pada saat pembelian langsung, tujuannya untuk merangsang konsumen untuk ditukarkan dan sangat terbatas. *Merchandise* digunakan sebagai promosi yang umumnya diberikan secara gratis untuk pembelian produk dengan jumlah tertentu. *Merchandise* ini dirancang semenarik mungkin agar konsumen ingin memilikinya, sehingga membeli produk dengan jumlah yang sudah ditentukan, sehingga pelanggan atau konsumen akan selalu ingat dan diharapkan loyal terhadap Kue Kamir Ibu Khalimah. Pakaian seragam karyawan digunakan agar

karyawan Kue Kamir Ibu Khalimah terlihat rapi dan bersih di depan konsumen. Sticker akan dibagikan langsung pada konsumen, karena sifatnya fleksibel, dapat ditempel di mana saja, dan juga memiliki kebanggaan tersendiri bagi pemasangnya (konsumen). *Stationary Set* digunakan Kue Kamir Ibu Khalimah sebagai identitas perusahaan dan untuk menjalin kerjasama dengan mitra. *Booth* merupakan media promosi *direct marketing* yang paling besar peranannya bagi produk Kue Kamir Ibu Khalimah. Daftar menu dibutuhkan agar konsumen tidak bingung ketika memilih menu dan sudah tertera harga di dalamnya. *Leaflet* untuk disebar di sekolah-sekolah, kampus, dan saat *event* tertentu.

Dari sebuah proses perencanaan *marketing* komunikasi di atas yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*, untuk memberikan kejelasan konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value* dan menjadikan Kue Kamir Khalimah sebagai *market leader*.

Beberapa strategi yang ada di analisis SWOT yang tidak menjadi konsep rancangan akan dijadikan sebagai saran terhadap sasaran tertentu pada bab 3.

1.2 Tujuan Proyek Studi

Tujuan proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan berbagai media komunikasi visual berupa koran, *billboard*, papan nama *outlet*, *packaging*/kemasan, *roll-up banner*, *flag chain*, *wobbler*, kupon, *merchandise*, pakaian seragam karyawan, nota, sticker, *stationary set*, *booth*, *daftar menu*, *leaflet* dan papan pengumuman promosi dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication* guna meningkatkan citra produk Kue Kamir Khalimah, memperluas segmentasi pasar Kue Kamir Ibu Khalimah dan menjadikan Kue Kamir Ibu Khalimah sebagai *market leader*.

Tujuan dari penggunaan strategi IMC bagi Kue Kamir Ibu Khalimah untuk mendapatkan hati pelanggan adalah sebagai berikut:

- Membentuk identitas merek yang kuat di pasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi Kue Kamir Ibu Khalimah.
- Mengkoordinasikan semua pesan, *positioning* dan citra, serta identitas Kue Kamir Ibu Khalimah melalui semua bentuk komunikasi pemasaran.
- Adanya hubungan yang lebih erat antara Kue Kamir Ibu Khalimah (melalui produk/jasanya) dengan para konsumennya.

Terlebih lagi, *trend* pengaplikasian IMC dapat mengurangi ketergantungan pada iklan yang banyak mengeluarkan biaya dan juga bisa mengembangkan analisis perilaku konsumen yang berguna untuk strategi pemasaran jangka panjang.

1.3 Manfaat Perancangan

1.3.1 Manfaat Bagi Penulis

Memanfaatkan ketrampilan yang dimiliki dalam bidang desain komunikasi visual untuk meningkatkan citra produk Kue Kamir Ibu Khalimah, memperluas segmentasi pasar Kue Kamir Khalimah, dan menjadikan Kue Kamir Ibu Khalimah sebagai *market leader*.

1.3.2 Manfaat Bagi Klien

Memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sesuai dan efektif untuk mempromosikan produk dari Kue kamir Ibu Khalimah.

1.3.3 Manfaat Bagi Jurusan Seni Rupa

Sebagai refrensi dalam bidang desain komunikasi visual.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran lebih jelas, maka sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang pemilihan tema dan jenis karya, tujuan pembuatan karya, manfaat pembuatan karya, dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL

Bab ini menguraikan tentang teori-teori ataupun materi-materi pendukung yang berhubungan dengan tugas yang dibuat, seperti

lingkup Desain Komunikasi Visual dan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

BAB 3 METODE BEKARYA

Berisi tentang media berkarya, prosedur berkarya yang meliputi metode pengumpulan data yang digunakan, serta tahapan-tahapan dalam pembuatan media promosi.

BAB 4 ANALISIS KARYA

Berisi tentang spesifikasi karya, deskripsi karya, serta analisa karya.

BAB 5 PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan dan saran-saran yang disampaikan dalam menyelesaikan tugas akhir.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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. Sedangkan Safanayong (2006: 98) menyatakan bahwa 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 dimana-mana untuk menginformasi, mengedukasi, dan mempersuasi khalayak sasarnya untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.1.2 Unsur-unsur dalam Desain Komunikasi Visual

Unsur visual desain adalah unsur-unsur yang digunakan untuk mewujudkan desain, sehingga orang lain dapat membaca desain tersebut. Unsur visual desain mempunyai berbagai fungsi dan saling berhubungan sehingga merupakan suatu kesatuan yang utuh. Unsur-unsur visual desain tersebut meliputi:

1) Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu (Kusrianto, 2007: 30).

2) Garis (*line*)

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan (Suyanto, 2004: 37). Garis juga dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna (Kusrianto, 2007: 30). Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik yang lain sehingga dapat berbentuk gambar, garis lengkung (*curve*) atau garis lurus (*straight*) sehingga membangun bentuk atau konstruksi desain.

3) Bidang (*shape*)

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang apabila ditinjau dari bentuknya bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu

bidang geometri/beraturan dan bidang non geometri atau tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur keluasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih (Kusrianto, 2007: 30).

4) Ruang (*space*)

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti (Kusrianto, 2007: 30).

5) Warna (*colour*)

Warna merupakan unsur penting dalam desain. Warna merupakan unsur grafis yang sangat kuat dan provokatif. Kuat apabila desain yang dibuat menggunakan warna khas dari objek desain tertentu, maka akan menimbulkan kesan kokoh pada objek desainnya. Bersifat provokatif apabila desain yang dibuat menggunakan warna tertentu yang membuat masyarakat luas tertarik untuk melihat lebih lama, karena kekuatan warna yang kuat dan provokatif tersebut.

6) Gelap terang (*light-dark*)

Unsur gelap terang disebut juga nada. Ungkapan gelap-terang sebagai hubungan pencahayaan dan bayangan dinyatakan dengan gradasi mulai dari yang paling putih untuk menyatakan terang, sampai yang paling hitam untuk bagian

yang sangat gelap. Unsur gelap-terang ini biasanya dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, antara lain memperkuat kesan trimatra suatu bentuk, mengiluskan kedalaman atau ruang, dan menciptakan kontras atau suasana tertentu.

7) Tekstur (*texture*)

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilap dan kusam ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

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

1) Tipografi

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

2) Symbolisme

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

3) Ilustrasi

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

4) Fotografi

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

2.1.2.1 Unsur-unsur *Layout*

Rustan (2009: 1) mendefinisikan *layout* sebagai tata letak unsur-unsur desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Unsur-unsur tersebut dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu teks, visual, dan tidak terlihat.

2.1.2.2 Unsur Teks

Unsur teks umumnya berupa tulisan yang terlihat dalam sebuah *layout*. Ada banyak bagian dari Unsur teks dalam sebuah *layout*, yaitu :

1) Judul

Rustan (2009: 28) mendefinisikan judul sebagai bagian yang mengawali suatu artikel dan berupa sebuah atau beberapa kata singkat. Judul memiliki ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakannya dengan unsur lainnya.

2) *Deck*

Rustan (2009:32) mengartikan *deck* sebagai gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan di *bodytext*. *Deck* berfungsi sebagai pengantar sebelum orang membaca *bodytext*.

3) *Bodytext*

Bodytext atau naskah menurut Rustan (2009:35) adalah unsur *layout* yang paling banyak memberikan informasi tentang topik bacaan tersebut. Selain isi dan gaya penulisan, keberhasilan sebuah *bodytext* juga didukung oleh judul dan *deck* yang menarik sehingga memancing pembaca untuk membaca keseluruhan isinya.

4) Sub Judul

Artikel yang cukup panjang biasanya dibagi lagi menjadi beberapa segmen sesuai dengan topiknya. Rustan (2009: 36) menyatakan bahwa sub judul berfungsi sebagai judul dari segmen-segmen tersebut. Satu segmen biasanya terdiri dari beberapa paragraf.

1) *Pull Quotes*

Pull quotes pada awalnya adalah cuplikan perkataan atau tulisan seseorang. Rustan (2009: 38) menyatakan bahwa *pull quotes* dapat berarti satu atau lebih kalimat singkat yang mengandung informasi penting yang ingin ditekankan.

Seringkali *pull quotes* diambil dari isi *bodytext* yang dianggap sebagai intisari dari naskah tersebut. *Pull quotes* bisa dibuka dan ditutup dengan tanda petik (“), terkadang juga diberi *box* sehingga berbeda dengan unsur *layout* lainnya.

2) *Caption*

Rustan (2009: 40) menyatakan bahwa *caption* adalah keterangan singkat yang menyertai unsur visual dan *inset* dalam sebuah *layout*. *Caption* biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan unsur teks lainnya.

3) *Callouts*

Callouts pada dasarnya berfungsi seperti *caption*. Rustan (2009: 42) menyatakan bahwa kebanyakan *callouts* menyertai unsur visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram. *Callouts* terkadang memiliki garis-garis yang menghubungkan dengan bagian-bagian dari unsur visualnya.

(4) *Header* dan *Footer*

Header menurut Rustan (2009:47) adalah area di antara sisi atas kertas dan margin atas. Sedangkan *footer* adalah area di antara sisi bawah kertas dan margin bawah.

5) *Signature*

Signature dijumpai pada *flyer*, *brosur*, poster, dan sebagainya. Rustan (2009: 49) mengatakan bahwa *signature* umumnya memuat alamat, nomor telepon, atau informasi tambahan lainnya. Pada media publikasi atau promosi sebuah *event*, logo penyelenggara, *partner*, dan sponsor dicantumkan pada *signature*.

2.1.2.3 Unsur Visual

1) Foto

Fotografi adalah teknik untuk membuat gambar yang tepat dengan menggunakan cahaya (Halftoon, 1982: 16). Sedangkan foto adalah hasil dari proses fotografi. Foto memiliki kemampuan untuk memberikan kesan ‘dapat dipercaya’ pada benak konsumen.

2) *Artworks*

Artworks menurut Rustan (2009: 56) adalah segala jenis karya seni non-fotografi, baik itu berupa ilustrasi, kartun, sketsa, dan lain-lain yang dibuat secara manual, digital, atau kombinasi keduanya. *Artwork* membantu memunculkan imajinasi atau perasaan dramatis bagi khalayak sasaran.

3) Info Grafis

Info grafis menurut Rustan (2009: 58) adalah fakta-fakta atau data-data statistik hasil dari survey dan penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik, tabel, diagram, peta, dan sebagainya.

4) Box

Rustan (2009: 60) menyatakan bahwa *box* atau kotak biasanya berisi artikel tambahan atau suplemen dari artikel utama. *Box* yang terletak di pinggir halaman disebut *sidebar*. Unsur-Unsur visual lainnya sering diberi *box* agar terlihat lebih rapi.

5) *Inzet*

Inzet menurut Rustan (2009: 61) adalah unsur visual berukuran kecil yang diletakkan di dalam unsur visual yang lebih besar. Unsur ini berfungsi untuk

memberi informasi pendukung, menunjukkan informasi yang lebih akurat, dan tampilan detail sebuah gambar. *Inzet* biasanya melengkapi info grafis dengan disertai *caption* atau *callouts*.

5) *Point*

Point menurut Rustan (2009: 62) adalah penanda berupa poin, angka, atau *dingbats* pada suatu daftar yang mempunyai beberapa baris berurutan ke bawah.

2.1.2.4 Unsur Tidak Terlihat

Rustan (2009: 63) menyatakan bahwa Unsur-Unsur yang tergolong sebagai Unsur tidak terlihat ini adalah kerangka yang berfungsi sebagai panduan penempatan semua unsur *layout* lainnya. Unsur tidak terlihat ini nantinya tidak akan tampak pada hasil cetak, namun sangat membantu dalam membentuk kesatuan dari keseluruhan *layout*.

1) *Margin*

Margin menurut Rustan (2009: 64) berfungsi untuk menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang kanan ditempati oleh Unsur-Unsur *layout*. *Margin* berfungsi untuk mencegah agar Unsur *layout* tidak terlalu jauh ke pinggir halaman.

2) *Grid*

Grid menurut Rustan (2009: 68) adalah alat bantu *layout* yang mempermudah desainer dalam meletakkan Unsur *layout* serta mempertahankan konsistensi dan kesatuan *layout*. Dalam membuat *grid*, sebuah halaman dibagi menjadi beberapa kolom dengan garis-garis vertikal dan horisontal.

2.1.3 Prinsip-prinsip dalam Desain Komunikasi Visual

Prinsip-prinsip desain adalah suatu *guide* yang dapat membantu dalam membuat desain, sehingga desain akan mudah dan dapat menghasilkan desain yang *good layout* dan tidak menghasilkan desain yang *dazzling*. Dengan menggunakan prinsip desain tersebut seorang desainer dapat dengan mudah menyatukan komposisi dan kesan yang akan disampaikan pada sebuah desain. Sehingga desain ini dapat dikatakan sebagai *rule*/aturan dasar yang harus diikuti untuk mendapatkan desain yang bagus.

Prinsip-prinsip dasar desain adalah *emphasis* (penekanan), *balance* (keseimbangan), *unity* (kesatuan), irama, dan hierarki visual.

Emphasis (penekanan) bisa juga disebut sebagai dominasi. Sunaryo (2002: 36) menyatakan bahwa dominasi adalah pengaturan peran atau penonjolan suatu bagian dibandingkan bagian lainnya dalam sebuah karya. Dominasi pada suatu karya dibutuhkan bertujuan untuk menjadi daya tarik, pusat perhatian, memecah keberaturan, memberikan kejutan, dan menghilangkan kebosanan.

Balance (keseimbangan) menurut Rustan (2009: 80) merupakan suatu pengaturan agar unsur-unsur desain pada suatu karya menunjukkan keseimbangan, tidak berat sebelah, dan enak dilihat. Ada tiga jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris, memancar, dan asimetris.

Unity (kesatuan) menurut Rustan (2009: 84) adalah hubungan antara unsur-unsur desain yang semula berdiri sendiri untuk disatukan menjadi sesuatu yang baru dan lebih utuh baik secara komposisi, makna, ataupun fungsinya.

Irama menurut Kusrianto (2007: 282) adalah pola pengulangan yang menimbulkan irama pada karya desain sehingga enak untuk dilihat dan dipahami. Pengulangan tersebut dapat muncul pada jarak antar unsur visual, raut, warna, ukuran, dan arah.

Setiap unsur desain tidak memiliki fungsi yang sama pentingnya. *Audience* harus diarahkan agar fokus pada satu unsur yang paling penting, lalu kemudian ke unsur lainnya. Kusrianto (2007: 42) menambahkan bahwa fokus selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Hendratman dalam Setyani (2010: 31) membagi tahapan hierarki ke dalam 3 kategori, yaitu :

- 1) *Dominant* yaitu objek yang paling menonjol, menarik, dan penting sehingga menjadi fokus utama.
- 2) *Sub-dominant* yaitu objek yang mendukung tampilan atau fungsi objek *dominant*.
- 3) *Sub-ordinat* yaitu objek yang tampilan dan fungsinya kurang menonjol, bahkan tertindih oleh objek lainnya.

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*; P-O-P; *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 dan
- (3) Bagaimana teori-teori komunikasi visual dipergunakan pada berbagai khalayak sasaran, pesan, dan situasi.

Jadi dapat disimpulkan media komunikasi visual adalah alat perantara proses penyampaian pesan di mana unsur dasar bahasa visual dapat dilihat dan

dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Dalam ruang lingkup ini media komunikasi visual yang digunakan untuk Kue Kamir Khalimah 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. Komunikasi Pemasaran Terpadu / *Integrated Marketing Communication*

2.2.1 Pengertian IMC

Don E. Scultz (1993: 23) menyebutkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankannya (Scultz, 1993: 24).

Sedangkan definisi menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam buku "*Integrated Marketing Communications*" adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya

untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah (Sulaksana, 2003: 30).

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2001: 138) menyebutkan bahwa IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Berdasarkan uraian di atas, *Integrated Marketing Communication* dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan komunikasi pemasaran yang merupakan pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen secara berkelanjutan.

2.2.2 Karakteristik IMC

Ciri-ciri utama dari IMC adalah:

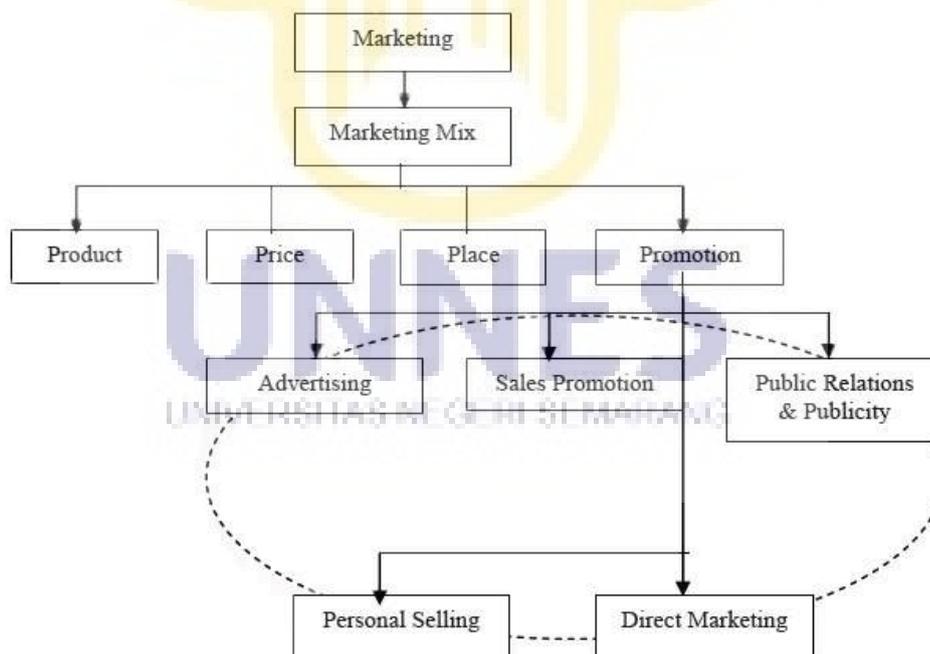
- 1) Mempengaruhi perilaku. Komunikasi pemasaran di sini dilakukan lebih dari sekedar mempengaruhi konsumen agar tertarik pada suatu *brand*. Dengan kata lain, tujuannya adalah mengggerakkan orang untuk bertindak.
- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merk untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.
- 3) Menciptakan sinergi. Semua elemen komunikasi termasuk iklan, tempat pembelian, promosi pembelian, *event*, dan lain-lain, haruslah selaras. Artinya,

koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra produk yang kuat dan utuh sehingga membuat konsumen melakukan aksi.

- 4) Menjalin hubungan. Pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara produk dan pelanggannya. Menjalin hubungan yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

2.2.3 Elemen IMC

Kotler dan Armstrong dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2 (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 pemasar langung.



Bagan 2.1 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:

2.2.3.1 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.



Gambar 2.1 Logo dan Ornamen Allegro, sebuah *Recruitment Agency* dari Rusia untuk Olimpiade 2014.



Gambar 2.2 Logo dan Ornamen Laurs, sebuah Perusahaan Manajemen Hotel dan Restoran.

2.2.3.2 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 pengingat 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).

2.2.3.3 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.

1) Kelebihan dan Kekurangan *Sales Promotion*

Kelebihan dari *sales promotion* adalah mempererat hubungan jangka panjang dengan pengecer, *sales promotion* mendapat tanggapan yang lebih cepat

dan terukur dari pada iklan, *sales promotion* memungkinkan produsen untuk menyesuaikan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek, *sales promotion* memungkinkan konsumen mencoba produk baru, *sales promotion* membantu produsen menyesuaikan program untuk berbagai segmen konsumen. Kekurangan dari *sales promotion* adalah *sales promotion* cenderung tidak menghasilkan pembeli baru berjangka panjang dalam pasar mapan karena mereka terutama menarik konsumen yang menyukai transaksi cepat dan murah yang berganti merek bila tersedia seperti yang diinginkan, , meskipun kebanyakan *sales promotion* meningkatkan angka penjualan kebanyakan justru menimbulkan kerugian, *sales promotion* biasanya kurang memungkinkan untuk membujuk pengguna-pengguna loyal produk lain pindah ke perusahaan. *Sales promotion* cenderung di pakai oleh merek- merek yang lebih kecil atau lemah dari pada merek-merek yang lebih kuat. *sales promotion* juga dapat mengakibatkan konsumen berganti produk.

2.2.3.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relationship*)

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 berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: seminar, *press release*, *sponsorship*, majalah perusahaan, *events*, *lobbying*, dan lain-lain.

1) Kelebihan dan Kekurangan *Public Relationship*

Kelebihan dari *public relation* adalah kredibilitas yang tinggi, berita dan gambar lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan, kemampuan menangkap pembeli yang tak terduga, hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang cenderung menghindari iklan atau wiraniaga. humas lebih efektif menjangkau etnik tertentu, masyarakat local atau kelompok tertentu. Membantu peluncuran produk baru, membantu memposisikan kembali produk mapan, membangun minat suatu kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran produk tertentu, membela produk yang mengalami masalah *public*, membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya. Kekurangan dari *public relation* adalah membangun sebuah merek akan membutuhkan waktu yang lebih lama dan kreatifitas yang tinggi, kontribusi humas terhadap besarnya laba sulit di ukur karena digunakan bersama kegiatan promosi lain, humas tidak mendukung penjualan secara langsung.

2.2.3.5 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.

1) Kelebihan dan Kekurangan *Personal Selling*

Kelebihan dari personal selling adalah dapat dengan cepat mengidentifikasi peluang maupun masalah dalam lapangan/pasar, konfrontasi personal: penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, interaktif antara dua orang atau lebih hingga dapat memahami karakteristik konsumen. Mempererat: penjualan personal memungkinkan timbulnya hubungan lain seperti persahabatan. Tanggapan: konsumen dapat memberikan tanggapan secara langsung sehingga lebih cepat untuk di tangani. Kekurangan dari *personal selling* adalah biaya untuk *personal selling* lebih besar dan wilayah promosi lebih sempit sehingga daya jangkau bertemu pelanggan lebih sempit.

2.2.3.6 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* menurut George E. Belch & Michael A. 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

penyampiannya. 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.

1) Kelebihan dan Kekurangan *Direct Marketing*

Kelebihan dari *direct marketing* adalah *targeting* merupakan strategi untuk memilih, menyeleksi, menjangkau pasar dengan *direct marketing*, *cost efektif*, biaya yang di keluarkan jauh lebih efektif mengingat penjualan yang berulang dengan target pasar yang cukup besar, *flexibility*, *direct marketing* dapat dilakukan melalui berbagai media, *control and accountability*, mudah untuk menghitung respon yang muncul dan mempermudah menghitung anggaran promosi, *feedback* dapat di peroleh secara langsung, kegiatan riset harga, promosi, dan penentuan waktu dapat dengan mudah di lakukan dan dapat membentuk hubungan jangka panjang dengan *database* konsumen yang sudah ada. Kekurangan dari *direct marketing* adalah *direct marketing* yang di lakukan dengan telepon atau surat dapat mengganggu privasi konsumen yang dapat menimbulkan citra *negative*, memerlukan fasilitas yang cukup memadai seperti telepon *online* atau SDM yang memahami produk dan hal ini dapat mengeluarkan biaya yang cukup besar, biaya untuk menggunakan *direct mail* semakin mahal sehingga banyak yang beralih menggunakan internet.

2.2.4 Strategi IMC

Strategi merupakan rencana cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini

terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu.

2.2.4.1 Perencanaan IMC

Tujuan perencanaan IMC adalah mengefektifkan biaya fungsi komunikasi pemasaran dan untuk mempengaruhi atau mengontrol dampak dari elemen komunikasi lain. Rencana IMC yang efektif akan menghasilkan hubungan *brand* jangka panjang yang menguntungkan. IMC diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan IMC. Selanjutnya langkah-langkahnya sebagai berikut:

2.2.4.2 Menganalisis Situasi

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis SWOT (*Strength/* kekuatan perusahaan, *Weakness/* kelemahan perusahaan, *Opportunity/* peluang bisnis, *Threat/* hambatan untuk mencapai tujuan) (Siswanto & Kleinsteuber, 2002: 8).

Strength & Weakness merupakan kekuatan dan kelemahan. Kekuatan bisnis adalah cirri positifnya, kondisi, dan situasi yang baik. Misalnya berada dalam industri yang sedang tumbuh. Kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha. Kelemahan bisnis adalah ciri, kondisi, dan situasi yang negatif. Kehilangan pangsa pasar adalah kelemahan yang dapat menjadi penghambat tercapainya tujuan usaha.

Opportunity merupakan peluang bisnis yang ada di luar perusahaan. Peluang adalah area di mana perusahaan dapat mengembangkan keunggulan atas

pesaingnya. Seringkali, kelemahan satu perusahaan adalah peluang bagi perusahaan lain.

Threat adalah tren atau perkembangan lingkungan yang kurang menguntungkan dan akan menggerogoti bisnis kecuali segera diatasi. Kompetisi, munculnya pesaing-pesaing produk adalah ancaman umum perusahaan untuk mencapai tujuan.

2.2.4.3 Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak sasaran sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya.

Ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mengidentifikasi khalayak sasaran, yakni;

- 1) Segmentasi Pasar (*Segmenting*) adalah strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara membagi pasar menjadi kelompok-kelompok orang yang memiliki karakteristik yang sama.
- 2) Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*) adalah kegiatan mengidentifikasi kelompok yang mungkin merupakan audiensi yang paling menguntungkan dan paling mungkin merespons komunikasi pemasaran.

3) Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*) adalah strategi membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar (Kasali, 1998: 388).

2.2.4.4 Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu selaras dengan tujuan awal. Komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan untuk membeli produk. Perlu diketahui di posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai ke tahap mana khalayak perlu digerakkan.

2.2.4.5 Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Terdapat empat metode umum yang dapat digunakan untuk menentukan anggaran komunikasi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2001: 125-127) yaitu:

- 1) Metode sesuai dengan kemampuan (*All You Can Afford*) adalah metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.
- 2) Metode Presentase Penjualan. Metode ini membandingkan total penjualan dengan total anggaran komunikasi pemasaran selama tahun sebelumnya, atau rata-rata dari beberapa tahun untuk menghitung presentase.
- 3) Metode Menyamai Pesaing (*Competitive Parity Method*) Metode yang menyamakan anggaran promosi perusahaan dengan anggaran pesaing.

- 4) Metode Tujuan dan Tugas (*Objective and Task Method*) Metode ini didasarkan pada tujuan untuk setiap aktivitas dan menentukan biaya pencapaian masing-masing tujuan.

Konsep IMC menganjurkan bahwa perusahaan harus mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama ke dalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik.

2.2.4.6 Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 614-625), pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu terdiri atas:

- 1) Merancang pesan. Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan utama dari sebuah program promosi. Idealnya, pesan disusun untuk memperoleh kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*).
- 2) Menelaah sifat masing-masing alat komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung). Masing-masing alat komunikasi pemasaran tersebut memiliki keunikan karakteristik dan biaya. Para pemasar harus memahami karakteristik alat-alat komunikasi tersebut.

2.2.4.7 Pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Setelah melakukan perancangan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada

konsumen secara kolektif, yang disebut *marketing communication mix* atau bauran komunikasi pemasaran.

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten terhadap konsumen. (Sulaksana, 2003: 24). Berikut ini bagan komunikasi dari masing-masing elemen IMC:

Iklan	Promosi Penjualan	Humas & Publikasi	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak & Siaran Kemasan-luar Kemasan-dalam Film Brosur-buklet Poster-leaflet Direktori Reprint of ad Billboard Displays sign Point of purchase Display Materi audio visual Symbol-logo Videotape	Kontes-game Lotere Premi-hadiah Sampel Pekan raya Pameran dagang Demonstrasi Kupon Kerabat Entertainment Tunjangan Tukar tambah Tie-ins	Press kit Pidato Seminar Laporan tahunan Sumbangan amal Sponsorship Publikasi Hubungan masyarakat Lobbying Identity media Majalah intern Event	Presentasi Rapat penjualan Program insentif Sampel Pekan raya	Katalog Mailing Telemarketing Belanja internet Tv shopin Fax ma E-mail Voice mail

Bagan 2.2 Media Bauran Komunikasi Pemasaran

Sumber: Uyung Sulaksana. *"Integrated Marketing Communications"*. 2003. Yogyakarta: Pustaka Pelajar hal.24

Dalam pelaksanaan IMC, elemen-elemen di atas masing-masing mempunyai peranan, ciri khas, dan bentuk tersendiri serta kelebihan dan kelemahannya. Untuk itu, perusahaan harus memahami betul tiap elemen-elemen tersebut di atas agar pelaksanaannya sesuai dengan apa yang direncanakan.

2.2.4.8 Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Komunikator dapat menanyakan kepada khalayak sasaran seperti berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan dapat diingat, informasi apa yang pertama diingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk perusahaan. Perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut dapat diukur dengan berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain atau mengunjungi toko (Kotler & Armstrong, 2001: 619).

2.2.5 Brand (Merk)

Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk dan jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Rangkuti, 2002: 2). *Brand* adalah suatu jenis atau variasi dari sesuatu yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Knapp, 2001: 7).

Sedangkan menurut Soehadi dalam buku *Effective Branding* (2005) mengatakan bahwa *Brand* didefinisikan sebagai kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk/ layanan di benak konsumen.

Brand yang kuat lahir dari persepsi konsumen atau produk yang mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang

diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya.

Dibalik *brand* yang kuat, setiap tahap dan aspek dalam proses pemasaran harus bekerja secara sempurna. Segmentasi, pemilihan segmen pasar, dan (terutama) *positioning* dilakukan dengan cermat untuk memilih pasar sasaran yang tepat, mengerti apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan hasrat konsumen sasaran, dan menempatkan produk dalam benak konsumen. Dan selanjutnya *brand* menjadi semacam sebuah kontrak kepercayaan antara perusahaan dan konsumen karena ia menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya. Bahkan *brand* adalah satu set janji, asosiasi, citra, dan emosi yang diciptakan oleh perusahaan untuk membangun kesetiaan dengan para konsumennya (Rangkuti, 2002: 5).

2.3 Profil Kue Kamir Ibu Khalimah Pemalang

2.3.1 Perkembangan Kue Kamir Ibu Khalimah

Kue Kamir Ibu Khalimah merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menyajikan makanan jenis kue yaitu kamir, makanan paling khas di kota Pemalang. Usaha ini sekarang dimiliki Ibu Khalimah. Awal usaha ini adalah usaha yang dimiliki secara turun temurun dari keluarga Ibu Khalimah dan berdiri sejak tahun 1960. Usaha ini pernah berhenti dan memulai bangkitnya kembali tahun 2013 akhir sampai sekarang. Keuletan Ibu Khalimah dalam menjaga kualitas dan rasa, membuat kamir buatannya cepat populer dan diminati oleh

masyarakat. Saat ini, beliau sudah memiliki satu *outlet* di Jalan Semeru No 1, Kecamatan Mulyoharjo, Pemalang.

Nama Khalimah diambil dari Ibu Khalimah, beliau adalah asli keturunan arab. Beliau adalah pelopor Kue Kamir Pemalang yang paling tua diaerah kampong arab. Nama Ibu Khalimah sengaja dipake karena dedikasi seorang Ibu, bisa dibuktikan perjuangan seorang Ibu yang semangat tanpa lelah. Seperti Ibu Khalimah yang terus membuat kue kamir sampai sekarang ini, walaupun sempat tutup usahanya. Generasi selanjutnya diteruskan oleh anaknya yang bernama Kaidos, yang berinisiatif memberikan inovasi yaitu kue kamir rasa-rasa.

Kue Kamir Ibu Khalimah sendiri menjual kue kamir dengan berbagai macam isian seperti selai strawberi, durian, nanas, coklat, kacang wijen, keju dan lain-lain. Sedangkan untuk kue kamir beras dan koncer juga dijual, dengan bahan yang berbeda tetapi cara masaknya hampir sama. Selain itu ada juga produk yang dijual seperti kue lumpur, kue bongko dan kue ape.



Gambar 2.3 Ibu Khalimah sebagai Pemilik dan Anaknya
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2015)



Gambar 2.4 Proses Pembuatan Kue Kamir
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2015)



Gambar 2.5 Hasil Pembuatan Kue Kamir yang Sudah Matang
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2015)

2.3.2 Lokasi Kue Kamir Ibu Khalimah

Kue Kamir Ibu Khalimah usaha sampingan dari pemiliknya. Untuk saat ini, Kue Kamir Ibu Khalimah hanya berada di Jalan Semeru No 1, Kecamatan Mulyoharjo, Pemalang. Tempatnya sangat strategis, karena dekat dengan alun-alun kota Pemalang dan berada dilingkungan sekolahan.

Pada bulan Maret 2014, Kue Kamir Ibu Khalimah sempat melakukan *launching booth* baru di Jalan. Urip Sumaharjo, di sebelah Shirlo Steak. Namun karena kurang memperhatikan *target market* dan lokasi, maka ditutuplah *booth* dari lokasi tersebut, dan memutuskan untuk konsentrasi di *outlet* sendiri yang berada di di Jalan Semeru No 1, Kecamatan Mulyoharjo, Pemalang.



Gambar 2.6 *Outlet Kue Kamir Ibu Khalimah*
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2015)

2.3.3 Visi dan Misi Kue Kamir Ibu Khalimah

Kue Kamir Ibu Khalimah memiliki visi menjadi *brand* kue kamir khas yang menjual berbagai produk kue Arab. Sedangkan misinya adalah menyajikan kue Arab yang bermutu tinggi dan dapat dinikmati berbagai macam lapisan masyarakat selain itu dapat meningkatkan citra produk, memperluas segmentasi pasar, dan menjadikan sebagai *market leader*.

2.3.4 Target Konsumen Kue Kamir Ibu Khalimah

Target konsumen Kue Kamir Ibu Khalimah adalah anak-anak hingga dewasa semua kalangan, terutama penggemar makanan khas dari Arab dan pecinta budaya Arab yang berada di kota Pemalang. Karena lokasinya yang berada di kota dan sekolahan, maka pembeli dapat menikmati makanan Kue Kamir Ibu Khalimah selagi masih hangat di kursi yang disediakan.

2.3.5 Produk Kue Kamir Ibu Khalimah

Kue Kamir Ibu Khalimah yang buka dari pukul 09.00 – 21.00. Usaha Kue Kamir Ibu Khalimah mempunyai dampak positif untuk lingkungan sekitar, karena

usaha ini dapat membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar. Kue Kamir Ibu Khalimah mempekerjakan karyawan sebanyak 7 orang, untuk satu *outlet* terdapat 2 orang karyawan yang bertugas sebagai pramuniaga, pada unit produksi terdapat 3 orang, dan unit distributor berjumlah 2 orang. Untuk bahan baku yang digunakan semuanya berasal dari kota Pematang Siantar. Harga yang ditawarkan berkisar antara Rp 2.500 untuk yang original dan Rp 4.700 untuk yang isi rasa. Sedangkan untuk kue kamir beras dan koncer berkisar antara Rp 1.500 – Rp 2.000.



Gambar 2.7 Produk Kamir dengan *Varian* Rasa Wijen
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2015)

2.3.6 Promosi yang Pernah Dilakukan

Promosi yang sudah dilakukan oleh pihak Kue Kamir Ibu Khalimah selama ini masih terbatas, yaitu hanya *packaging/* kemasan, papan nama *outlet, label,* daftar menu dan kartu nama pun masih sangat sederhana, dengan desain yang seadanya. Kondisi toko yang berantakan dan posisi memasaknya juga ada di depan, ini membuat konsumen terganggu tapi bisa melihat langsung proses memasaknya utuk karena itu, toko harus direnovasi dan ditata secara menarik, tujuannya untuk terlihat lebih baik. Untuk desain *packaging/* kemasan, papan nama *outlet, label,* daftar menu dan kartu nama perlu diganti total karena kurang

menarik perhatian dan desainnya sangat sederhana sekali, karena yang membuat desain itu belum memiliki banyak referensi.



Gambar 2.8 Papan Nama *Outlet*
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2015)

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Media promosi pada karya komunikasi visual yang dirancang sebagai media pendukung strategi pemasaran Kue Kamir Ibu Khalimah antara lain: Logo, ornamen, koran, *billboard*, papan nama *outlet*, kemasan/*packaging*, *roll-up banner*, *flag chain*, *wobbler*, kupon, *merchandise*, pakaian seragam karyawan, nota, sticker, *stationary set*, *booth*, *daftar menu*, *leaflet* dan *papan pengumuman promosi*. Semua karya yang dipilih mengusung tema *universal*.

Pembuatan karya media promosi berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* Kue kamir Ibu Khalimah di mata konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk ini.

Pada perancangan *leaflet* mengusung tema *universal* dengan pemilihan warna dominan putih ditambah aksen kuning dan pemilihan jenis font dengan tingkat keterbacaan yang mudah dan *eye-catching*. Varian produk Kue Kamir Ibu Khalimah ditampilkan menjadi karakter utama. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.

Pada perancangan *roll-up banner* mengusung tema *universal* dengan pemilihan warna dominan putih ditambah aksen kuning dan pemilihan jenis font dengan tingkat keterbacaan yang mudah dan *eye-catching*. Varian produk Kue Kamir Ibu Khalimah ditampilkan menjadi karakter utama. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.

Pada perancangan *flag chain* mengusung tema *universal* dengan pemilihan warna yang cerah yaitu warna kuning dan pemilihan jenis font dengan tingkat keterbacaan yang mudah dan *eye-cacthing*. Varian produk Kue Kamir Ibu Khalimah ditampilkan dan terdapat kata-kata agar mempengaruhi konsumen. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.

Pada perancangan kemasan / *packaging* mengusung tema *universal*. Kemasan dibuat tiga macam jenis dengan pemilihan warna *kuning*, coklat, kuning bergaris dan pemilihan jenis font dengan tingkat keterbacaan yang mudah dan *eye-cacthing*. Logo kue ditampilkan menjadi karakter utama. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.

Pada perancangan *merchandise* mengusung tema *universal* yang sederhana namun tetap menampilkan identitas Kue Kamir Ibu Khalimah. *Merchandise* berfungsi sebagai *special gift* yang diberikan pada konsumen maupun pelanggan Kue Kamir Ibu Khalimah. Pesan yang disampaikan adalah pesan informatif dan bantuan aktivitas lain. Pada *merchandise*, media yang dipilih adalah pin, mug, piring, *notebook* dan kaos.

Pada perancangan *stationary set* menggunakan warna dominan putih dan aksen kuning. Hal ini bertujuan untuk membentuk identitas Kue Kamir Ibu Khalimah yang kuat dan mudah diingat oleh pelanggan. Pada *stationary set*, media yang dipilih adalah kartu nama, kertas surat, amplop, nota dan stempel.

Pada perancangan *booth* dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan fungsionalnya dalam kegiatan penjualan produk pada saat Kue Kamir Ibu Khalimah menghadiri acara di luar *outlet*, seperti ruang yang disediakan untuk

tempat penyajian produk dan penyimpanan bahan dan kemasan. Pada desain booth ditampilkan logo.

Pada perancangan desain menu menggunakan warna dominan putih ditambah aksen kuning mengusung tema *universal*. Pada desain menu, ditampilkan fotografi varian produk dan harga dan pemilihan jenis *font* dengan tingkat keterbacaan yang mudah dan *eye-cacthing*. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.

Pada perancangan pakaian seragam karyawan menggunakan warna coklat. Pada pakaian seragam karyawan ditampilkan logo dan dilengkapi dengan kantung pada bagian tengah bawah. Desain yang simpel namun tetap menampilkan identitas Kue Kamir Ibu Khalimah.

Perancangan seluruh media promosi saling memiliki keterkaitan dan keterpaduan dari segi fungsi dan desain. Sebagian besar memiliki warna putih dan kuning namun tidak meninggalkan identitas Kue Kamir Ibu Khalimah. Pesan yang terkandung dalam sebagian besar media promosi adalah pesan informatif yang berfungsi memberikan informasi tentang produk Kue Kamir Ibu Khalimah kepada masyarakat dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya.

Selama merancang media komunikasi visual untuk Kue Kamir Ibu Khalimah ditemui beberapa kendala, diantaranya adalah dalam pengambilan data dan kesulitan menyesuaikan jadwal dengan klien disebabkan kesibukan klien yang cukup tinggi menyebabkan adanya kesulitan menentukan media komunikasi visual yang tepat dan dibutuhkan oleh Kue Kamir Ibu Khalimah. Selain itu ditemui juga kesulitan dalam memilih kemasan yang tepat guna dengan harga

yang murah. Dari kendala-kendala yang dialami selama perancangan penulis banyak berkonsultasi dengan dosen pembimbing dan klien serta mencari referensi untuk mengatasi kendala tersebut.

Adanya perancangan media komunikasi visual ini diharapkan dapat direalisasikan dan bisa membantu pemasaran pihak Kue Kamir Ibu Khalimah, dengan harapan mampu memperluas segmentasi pasar, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari Kue Kamir Ibu Khalimah.

5.2 Saran

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

Bagi Kue Kamir Ibu Khalimah, diharapkan perancangan media komunikasi visual ini bisa direalisasikan. Dengan harapan pihak klien mampu memperkenalkan produknya dalam skala yang lebih luas, meningkatkan citra produk, serta dapat meningkatkan *brand awareness* dari Kue Kamir Ibu Khalimah.

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



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.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16036>.
(7 Januari 2015)
- Fill, C. (1999) *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Hall.
- Gustami. 2008. *Nukilan Seni Ornamen Indonesia*. Yogyakarta : Institut Seni Indonesia Jurusan Seni Kriya.
- Halftoon. 1982.*Pengertian Fotografi*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Kasali, Rhenald.1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brnd Mindset*. (Sisnuhadi. Terjemahan). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- 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 2015)

Morissan, M.A . 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mosberg, Stewart. 1989. *Packaging*. New York : PBC International inc.

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://digilib.uin-suka.ac.id/4308/>
(17 Februari 2015)

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.

Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout : Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : Gramedia.

Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : Arte Intermedia.

Slutz, Don Edward. 1993. “Including Integrated Marketing Communications”. *Fall, Public Relations Quarterly*.

Setiawan, Nancy. 2011. *Skripsi : Perancangan Corporate Identity PT. Samudera Lintas Timur*. Surabaya : UK Petra.

Scott, Allen J. 2006. “The Changing Global Geography of Low-Technology, Labor-Intensive: Clothing, Footwear, and Furmiture”. *Journa of World Development*.

- Setyani, Etika Ellies. 2010. *Tugas Akhir : Poster Promosi Jajanan Tradisional Jawa Tengah*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
<https://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasaran/>
 (1 April 2015)
- Siswanto, Freitz Kleinsteuber. 2002 *Strategi Manajemen Pemasaran*: Jakarta: Damar Melia Pustaka.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- 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.
- Warna, Tata. Definisi Corporate Identity. 2011. *Tata Warna*.
[\(<http://www.tatawarna.com/2011/11/definisi-corporate-identity.html>.\)](http://www.tatawarna.com/2011/11/definisi-corporate-identity.html)
 Diakses tanggal 4 Februari 2015.
- http://komunikasi.ums.ac.id/download/download_courses/Apa%20beda%20pamflet.pdf
 Diakses tanggal 28 September 2015.
- <https://cyanpapyrus.wordpress.com/2010/04/23/apalah-arti-sebuah-papannama/>
 Diakses tanggal 28 September 2015.
- [\(<http://www.our10colour.com/Cetak-Sticker-Label-Murah-Cepat-Bentuk-Unik-Surabaya/>\)](http://www.our10colour.com/Cetak-Sticker-Label-Murah-Cepat-Bentuk-Unik-Surabaya/)
 Diakses tanggal 2 Oktober 2015.
- [\(<http://blog.balireklame.com/2011/10/booth-adalah.html>\)](http://blog.balireklame.com/2011/10/booth-adalah.html)
 Diakses tanggal 2 Oktober 2015.