

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PT. TOSSA SHAKTI DIVISI MOTOR UNTUK MEMPROMOSIKAN PRODUK BARU GIGA HERCULES XB 250 CC

Siti Istianah¹, Godham Eko Saputro², Toto Haryadi³,

^{1,2} Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261
E-mail : istianah131@gmail.com¹

Abstrak

Pertumbuhan usaha makro seperti perhotelan dan restoran di Semarang menjadikan perusahaan motor roda tiga tossa berinovasi mengembangkan produknya. Perusahaan Tossa, yang berdiri di Jawa tengah berkecimpung dalam motor roda tiga. Melihat perkembangan motor roda tiga di kota Semarang yang berkembang pesat dan banyak bermunculan pesaing yang menciptakan produk yang serupa, diperlukan usaha kreatif yang untuk melakukan promosi untuk tetap bertahan di dunia otomotif motor usaha roda tiga. Tossa sendiri juga sudah melakukan inovasi dengan meluncurkan produk-produk motor yang inovatif dan produk baru seperti Giga Hercules XB 250 CC, namun itu saja belum cukup diperlukan media komunikasi visual sehingga Tossa tetap dikenal dan menjaga eksistensinya. Melalui media komunikasi visual yang dirancang diharapkan masyarakat dapat mengelompokkan produk-produk Tossa sehingga konsumen dapat membedakan produk Tossa dengan Produk lainnya serta tertarik dengan produk-produk Tossa, terutama produk baru Giga Hercules XB 250 CC. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini terdiri dari metode wawancara, kepustakaan, dokumentasi dan internet. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa menggunakan metode kualitatif. Media yang dibuat untuk terdiri dari media lini atas dan media lini bawah. Melalui media interaktif maupun media promosi yang dirancang diharapkan menimbulkan daya tarik konsumen terhadap produk-produk Tossa sehingga dapat menjaga eksistensi dalam menghadapi pesaingnya maupun menarik para konsumen untuk selalu memakai produk Tossa.

Kata Kunci : perancangan komunikasi visual, media promosi, giga hercules.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki berbagai macam alat transportasi darat, udara maupun laut. Keberadaan alat transportasi, perekonomian dapat terus berjalan. Transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat umum adalah transportasi darat, salah satunya adalah kendaraan bermotor. Masyarakat menggunakannya untuk berpergian dan tidak jarang digunakan untuk menjalankan usaha baik usaha mikro maupun makro. Dari situasi tersebut, Tossa Divisi Motor yang merupakan salah satu produsen motor melihat suatu peluang pangsa pasar yang bagus. Dimulai dari perakitan motor roda dua, Tossa lambat laun mulai dikenal masyarakat dan kini lebih berfokus untuk menciptakan produk-produk motor roda tiga yang berorientasi pada pengembangan usaha masyarakat.

Tossa Divisi Motor adalah salah satu dari 6 anak cabang yang tergabung dalam Tossa Group. Tossa Divisi Motor memiliki produk-produk motor niaga roda tiga dengan berbagai macam jenis model standar dan model yang dapat

disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti motor niaga model box/bak toko maupun model bak standar.

Menurut sekretaris daerah kota Semarang yang ditulis pada website semarang.solopos.com, menyebutkan bahwa pertumbuhan jumlah industri (kecil, sedang dan besar) dari 3.559 unit pada 2012 menjadi 3.589 unit pada 2013 atau terjadi peningkatan sebesar 0.84% [1]. Pertumbuhan usaha di Semarang menjadikan perebutan pangsa pasar dalam penjualan motor roda tiga bersaing secara ketat dan sekaligus menjadikan peluang tersendiri. Strategi kompetitor untuk merebut minat konsumen yaitu membuat inovasi dari produk mereka serta membuat media promosi yang gencar. Munculnya kompetitor-kompetitor baru maupun kompetitor lama menjadikan persaingan dalam bisnis motor roda tiga ini menjadi ketat. Adapun persaingan seperti halnya Viar yang memiliki produk andalan Karya 200 CC Long. Selain hal tersebut, menurut sumber yang penulis dapat dari kepala marketing PT. Tossa Shakti, penjualan pada tahun 2014 rata-rata 325 unit perbulan. Sedangkan pada tahun 2013, penjualan motor rata-rata 345 unit perbulan dan dapat dilihat bahwa penjualan cenderung stagnan. Hal tersebut menjadi salah satu acuan mengapa Tossa ingin merambah target market baru.

Untuk menjaga kompetisi bisnis, salah satu strategi yang diambil PT. Tossa Shakti ialah meluncurkan produk baru pada bulan Januari 2015. Produk dengan fitur baru tersebut diberi nama Giga Hercules XB 250 CC. Produk ini memiliki banyak kelebihan yaitu pendingin mesin menggunakan radiator, tangki bbm lebih besar (19 liter), beban maksimum 1 ton, *frame* lebih besar, bak lebih panjang (2 meter), *double spring*, desain lampu dan desain spidometer baru. Berbeda dengan tipe sebelumnya, yaitu New Super Hercules XB 200 CC, yang menggunakan mesin 200 CC *Oil cooler*, panjang bak 1,8 meter, beban maksimum 600 kg dan tangki bbm 12 liter.

Masyarakat saat ini, membutuhkan alat transportasi yang efisien dan efektif. Keberadaan produk baru ini tentunya memberikan efek yang baik pada masyarakat. Salah satu fiturnya adalah ukuran bak yang lebih besar (2 meter) dengan beban 1 ton. Masyarakat tentunya memiliki usaha yang membutuhkan kendaraan bermotor untuk mengangkut barang. Selain untuk mempermudah dalam mengangkut barang, tentunya penambahan *volume* juga menguntungkan pengguna karena dapat mengangkut barang lebih banyak. Kelebihan lainnya, motor roda tiga juga lebih praktis dalam meletakkan barang pada bak belakang, dibanding motor roda dua yang masih dimodifikasi dengan penambahan keranjang disamping kanan dan kirinya sehingga merepotkan pengguna. Tangki yang lebih besar (19 liter) membuat pengguna tidak sering mengisi bensin sehingga lebih praktis, namun masyarakat masih banyak yang belum mengenal produk baru serta spesifikasi Giga Hercules XB 250 CC ini.

Selain itu, dari hasil survey yang dilakukan kepada 50 responden dengan menggunakan angket, didapatkan hasil bahwa audience lebih memilih menggunakan alat transportasi mobil *pick up* dibandingkan motor roda tiga. Padahal dengan kerampingan motor roda tiga memudahkan akses masuk gang

kecil dibandingkan mobil *pick up*. Selain itu dari segi harga, lebih murah motor roda tiga dibanding mobil *pick up*. Responden juga telah mengetahui Merk Tossa namun belum bisa membedakan produk Tossa dengan produk dari Merk lainnya. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dibutuhkan sebuah perancangan komunikasi visual agar konsumen dapat membedakan produk Tossa dengan produk Merk lainnya serta tertarik dengan produk-produk Tossa, terutama Giga Hercules XB 250 CC.

1.2 Tujuan

Tujuan dari Perancangan ini adalah merancang media komunikasi visual PT Tossa Shakti divisi motor agar konsumen dapat membedakan produk Tossa dengan produk Merk lainnya serta mempromosikan produk-produk Tossa khususnya Giga Hercules XB 250 CC.

1.3 Hipotesis

Strategi yang dipilih dalam iklan produk baru Tossa ini menggunakan strategi USP (*Unique Selling Proposition*). Produk Tossa memiliki berbagai kelebihan diantaranya mesin 250 CC, tangki bbm lebih besar 19 liter, panjang bak 2 meter, daya angkut 1 ton, radiator, *double spring*, desain lampu baru serta desain spidometer baru. Dengan menonjolkan karakteristik produk yang belum diketahui oleh konsumen merupakan strategi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru. Karena target audien yang disasar Tossa adalah kalangan menengah keatas yang sering memanfaatkan media internet maupun media sosial. Maka pemanfaatan media interaktif tersebut dapat mendukung Tossa dalam melakukan promosi.

2. METODE PENELITIAN

2.2 Strategi Penelitian

Dalam pengolahan data, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, setelah itu dianalisis kemudian data tersebut dapat membantu dalam proses perancangan. Penelitian ini dilakukan melalui *interview*/wawancara secara mandiri kepada narasumber yang bersangkutan. Data tersebut diantaranya nama dan harga produk motor roda tiga, spesifikasi serta jenis produk. Selain itu data target market/*audience* yang merupakan konsumen atau sasaran yang dituju merupakan hal yang penting dengan menggunakan kualitatif. Hal ini karena target *audience* merupakan sasaran yang akan diidentifikasi sebagai konsumen akhir yang nantinya akan menjadi pembeli produk Tossa. Pengetahuan mengenai target market akan memudahkan penulis dalam proses penentuan strategi yang nantinya akan membantu dalam proses desain. Selain itu penulis mengambil data dari penyebaran angket kepada *audience* yang berisi pertanyaan seputar motor roda tiga. Angket merupakan Dengan adanya *interview*/wawancara dan penyebaran angket, penulis dapat menentukan langkah yang akan diambil untuk mempromosikan produk Tossa.

2.3 Metode Pengumpulan Data

2.3.1 Data Primer

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode wawancara/*interview* dan penyebaran angket. Wawancara di ajukan kepada Pimpinan

PT. Tossa Shakti Divisi Motor, dalam wawancara tersebut penulis menanyakan mengenai visi misi perusahaan dan latar belakang produk baru. Kemudian wawancara diajukan kepada Ka. marketing, pertanyaan yang diajukan seputar data produk baru, jangkauan dan jenis pemasaran serta omzet penjualan. Selanjutnya wawancara diajukan kepada bagian Promosi, pertanyaan yang penulis ajukan mengenai iklan maupun promosi yang selama ini di lakukan. Sedangkan angket dibagikan kepada masyarakat dari beberapa bidang pekerjaan yang ada.

Angket adalah jawaban tertulis dari informan atas daftar kuesioner dari peneliti [2]. Pertanyaan yang diajukan seputar alat transportasi yang digunakan dan pengetahuan mengenai motor roda tiga Tossa. Dengan adanya wawancara dan penyebaran angket tersebut, dapat diambil data-data yang diperlukan guna menunjang proses desain nantinya.

2.3.2 Data Sekunder

Sebagai penunjang dalam pengumpulam data, penulis menggunakan studi literatur/pustaka. Dalam hal ini penulis mendapatkan data dari buku-buku dan internet yang berhubungan dengan promosi, *marketing*, *advertising*, desain komunikasi visual dan yang relevan dengan materi yang di bahas guna mendapatkan informasi. Selain itu penulis juga menggunakan studi dokumenter dan internet pada foto/gambar yang berhubungan dengan produk maupun kompetitor.

2.4 Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data pesaing/kompetitor dan data produk baru Tossa, penulis menggunakan SWOT. Produk merupakan hal yang penting dari penjualan, sehingga dengan menggunakan SWOT dapat mengetahui peluang pasar yang ada, mengatasi kelemahan yang dimiliki dengan menonjolkan kekuatan. Dengan produk baru yang memiliki kelebihan dibandingkan produk lain merupakan kekuatan yang dimiliki Tossa. Dapat menganalisis pesaing/kompetitor sehingga dapat mengantisipasi ancaman yang mungkin terjadi. Data yang telah didapatkan tersebut kemudian diterapkan dalam Matrix SWOT, kemudian dapat diambil strategi-strategi yang dapat membantu dalam proses kreatif nantinya.

Sedangkan dalam menganalisis target market/*audience* penulis menggunakan segmentasi. Beberapa data yang diambil adalah segmentasi geografis yang mencakup wilayah, segmentasi demografi yang mencakup umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan konsumen Tossa. Segmentasi psikografis yang mencakup kelas sosial serta tipe personalitas konsumen Tossa. Dengan segmentasi maka dapat mengetahui target *audience* Tossa secara lebih mendalam seperti karakteristik, kebutuhan maupun perilaku yang berbeda dari *audience* sehingga dapat memilih media iklan yang sesuai dengan target *audience*.

2.5 SWOT

a. *Strenghts* (Kekuatan)

Berikut ini adalah kelebihan dari produk tossa :

1. Memiliki banyak tipe motor roda tiga yang dapat disesuaikan oleh jenis usaha pengguna. Dalam hal ini produk yang ditawarkan adalah pembuatan produk menurut keinginan konsumen.
2. Fitur tangki bbm lebih besar 19 liter.
3. Adanya fitur baru seperti mesin 250 CC, bak 2 meter, daya angkut 1 ton, Radiator, Double spring, desain lampu baru serta desain spidometer baru.
4. Ukuran lebih ramping dibandingkan dengan mobil pick up.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Berikut ini adalah kelemahan dari produk Tossa :

1. Suku cadang yang sulit.
2. *Body* besi yang mudah berkarat.
3. Pemanfaatan *website* Tossa yang kurang maksimal, sedangkan Tossa memproduksi berbagai macam tipe motor.

c. *Opportunities* (Peluang)

Berikut ini adalah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Tossa :

1. Banyaknya pedagang, usaha café, catering, hotel serta restoran khususnya di kota Semarang.
2. Dalam pengiriman barang menggunakan motor roda tiga tentunya akan lebih mudah jika melewati gang atau pemukiman yang padat penduduk.
3. Masih banyaknya target audien yang menginginkan roda tiga sebagai alat transportasi untuk mengangkut barang.

d. *Threats* (Ancaman)

Sedangkan berikut ini adalah ancaman dari pihak kompetitor :

1. Munculnya kompetitor baru maupun kompetitor lama dengan menawarkan produk yang memiliki kelebihan masing-masing.
2. Kompetitor lebih gencar menggunakan media sosial, *web company profile*, sebagai sarana promosi sehingga pangsa pasar lebih luas seperti pedagang, usaha café, catering, hotel serta restoran.
3. Masih banyak masyarakat yang belum mengenal dan belum bisa membedakan produk-produk Tossa dengan produk lainnya karena banyaknya tipe yang ada.
4. Masyarakat menganggap Tossa merupakan sebutan nama motor roda tiga bukan sebuah brand.

Tabel 1 : Tabel *Matrix SWOT*

Sumber: Data yang diolah penulis

	OPPORTUNITIES	THREATS
PT. TOSSA SHAKTI DIVISI MOTOR	1. Banyaknya pedagang, usaha café, catering, hotel serta restoran khususnya di kota Semarang.	1. Munculnya kompetitor baru maupun kompetitor lama dengan menawarkan produk yang memiliki kelebihan masing-masing.
	2. Dalam pengiriman barang menggunakan motor roda tiga tentunya akan lebih mudah jika melewati gang atau pemukiman yang padat penduduk.	2. Kompetitor lebih gencar menggunakan media sosial, <i>web company profile</i> , sebagai sarana promosi sehingga pangsa pasar lebih luas

		seperti pedagang, usaha café, catering, hotel serta restoran.
3. Masih banyaknya target audien yang menginginkan roda tiga sebagai alat transportasi untuk mengangkut barang.		3. Masih banyak masyarakat yang belum mengenal dan belum bisa membedakan produk-produk Tossa dengan produk lainnya karena banyaknya tipe yang ada.
		4. Masyarakat menganggap Tossa merupakan sebutan nama motor roda tiga bukan sebuah brand.

STRENGTHS	S-O STRATEGIES	S-T STRATEGIES
1. Memiliki banyak tipe motor roda tiga yang dapat disesuaikan oleh jenis usaha pengguna. Dalam hal ini produk yang ditawarkan adalah pembuatan produk menurut keinginan konsumen.	S1-O1 Dengan banyaknya tipe motor roda tiga Tossa tentunya dapat menjadi pilihan konsumen karena produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan, seperti pedagang, usaha café, catering, hotel serta restoran khususnya di kota Semarang.	S1-T1 Menonjolkan berbagai macam tipe motor roda tiga Tossa dengan kelebihan yang tidak dimiliki oleh kompetitor.
2. Fitur baru Tangki bbm lebih besar 19 liter.	S2-O1 Dengan adanya fitur tangki bbm yang lebih besar akan memudahkan pengguna agar tidak sering mengisi bbm.	S3-T2 Menciptakan media interaktif yang sesuai dengan target market seperti pedagang, usaha café, catering, hotel serta restoran dengan menampilkan fitur-fitur baru.
3. Adanya fitur baru seperti mesin 250 CC, bak 2 meter, daya angkut 1 ton, Radiator, Double spring, desain lampu baru serta desain spidometer baru.	S3-O1 Dengan ukuran bak yang lebih panjang dengan beban muat hingga 1 ton tentunya dapat menjadi sarana transportasi yang tepat karena bisa memuat barang lebih banyak.	S3-T3 Mengelompokkan produk-produk Tossa dengan menyertakan spesifikasi dan fitur-fiturnya terutama Giga Hercules 250 CC dalam sebuah media interaktif agar masyarakat dapat membedakan produk tossa dengan produk lainnya.
4. Ukuran lebih ramping dibandingkan dengan mobil <i>pick up</i> .	S4-O2 Dengan ukuran motor roda tiga yang lebih ramping dari pada mobil <i>pick up</i> , akan memudahkan pengguna dalam menjalankan usaha ketika melewati gang atau pemukiman yang padat penduduk.	

WEAKNESS	W-O STRATEGIES	W-T STRATEGIES
1. Suku cadang yang sulit.	W1-O3 Meningkatkan pelayanan dalam pengadaan suku cadang yang mencukupi sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.	W1-T2 Dengan meningkatkan pengadaan suku cadang sehingga menjadi salah satu kekuatan dalam berpromosi.
2. <i>Body</i> besi yang mudah berkarat.		
3. Pemanfaatan <i>website</i> Tossa yang kurang maksimal, sedangkan Tossa memproduksi berbagai macam tipe motor.		

2.6 Kesimpulan Analisis Data

Dari matrix SWOT diatas, strategi yang dapat dipilih adalah **S3-T3 STRATEGIES**. Dalam hal ini masyarakat masih banyak yang belum bisa membedakan produk Tossa dengan produk lainnya karena banyaknya tipe yang ada. Sehingga dibutuhkan media interaktif yang dapat mengelompokkan produk-produk tossa dengan fitur-fiturnya terutama Giga Hercules 250 CC. Selain itu, produk baru Giga Hercules 250 CC memiliki berbagai kelebihan. Dengan kelebihan tersebut dapat dijadikan point utama agar target audience dapat mengetahui informasi mengenai produk tersebut. Jadi dalam perancangan iklan produk baru Tossa ini menggunakan strategi USP (*Unique Selling Proposition*).

2.7 Konsep Pokok

Konsep pokok dari perancangan ini adalah membuat media interaktif agar konsumen dapat membedakan produk Tossa dengan produk-produk lainnya. Dengan mengelompokkan produk-produk Tossa dalam media interaktif tersebut, maka informasi tentang produk-produk Tossa terutama Giga Hercules 250 CC dapat tersampaikan dengan baik. Hal ini dilakukan agar dapat membangun kesadaran terhadap Tossa sebagai produsen yang memiliki berbagai produk motor roda tiga yang memiliki berbagai macam pilihan dan fitur-fitur baru yang berbeda dengan produk kompetitor. Salah satu fitur yang dapat dijadikan fokus utama adalah ukuran bak yang lebih panjang (2 meter) dan dapat mengangkut beban hingga 1 ton. Karena motor roda tiga yang memiliki fungsi utama sebagai alat untuk mengangkut barang tentunya dengan fitur ini akan menjadi daya tarik dalam mempromosikan produk Tossa.

2.8 Konsep kreatif

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk membuat media interaktif yang dapat menjelaskan tentang produk-produk tossa. Dengan media tersebut diharapkan konsumen dapat mengenal lebih jauh mengenai Tossa dan produk-produknya terutama produk baru Giga Hercules 250 CC. Selain media utama tersebut, tentunya akan dibuat media pendukung agar dapat bersinggungan langsung dengan target *audience*.

2.9 Strategi kreatif

a. Logika strategi kreatif

1. *Statement* Pokok Strategi Visualisasi Content

Tossa merupakan produsen motor roda tiga yang memiliki berbagai macam tipe motor. Dengan adanya produk baru Giga Hercules 250 CC dengan fitur baru, maka salah satu fitur yang akan ditonjolkan adalah ukuran bak yang lebih panjang dan muat hingga 1 ton. Selain itu, fitur lainnya juga akan ditampilkan dengan *space* yang lebih kecil, agar tetap fokus pada ukuran bak dan muatan. Dengan menonjolkan karakteristik produk yang belum diketahui oleh konsumen merupakan strategi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

2. *Audience insight*

Konsumen Tossa merupakan masyarakat kalangan menengah keatas yang menggunakan motor roda tiga untuk menjalankan usahanya,

seperti instansi/lembaga, usaha mikro maupun makro. Jadi dalam memilih huruf dan kata dalam iklan akan dibuat sederhana agar pesan yang akan disampaikan mudah dipahami oleh target audience.

3. *Trend seputar audience*

Dengan berkembangnya teknologi masa kini, memudahkan *audience* untuk mengakses internet maupun berinteraksi dengan dunia maya. Sehingga dengan merancang media interaktif akan membuat *audience* lebih mudah dalam menjelajah profil lengkap dari Tossa.

b. Pendekatan isi Pesan

Dalam iklan produk baru Tossa menggunakan daya tarik rasional yang pesannya berisi mengenai keunggulan/kelebihan produk yang merujuk dari bak dengan ukuran lebih besar dan muat lebih banyak.

c. Penentuan 'what to say ?' dan 'how to say ?'

Pesan yang ingin disampaikan dalam *what to say*-nya adalah informasi mengenai bak Tossa yang lebih besar dengan masih menambahkan fitur-fitur lainnya dengan *space* yang lebih kecil. Sedangkan *how to say*-nya adalah menginformasikan kepada *audience* motor Tossa tipe baru dengan visualisasi desain yang menarik.

d. *Desire Response*

Dengan iklan yang menonjolkan kelebihan produk yaitu bak yang lebih besar diharapkan konsumen dapat tertarik dengan kelebihan dari produk baru Tossa.

2.10 Program Kreatif

a. Model Pendekatan Persuasi Visual

Media interaktif berupa sebuah aplikasi *web company profile* yang dapat di-*download* dari *website* Tossa. Pendekatan visual yang dilakukan adalah mengajak konsumen untuk membeli produk Tossa Giga Hercules 250 CC yang memiliki banyak kelebihan diantaranya adalah bak lebih panjang dengan daya angkut 1 ton. Informasi penting mengenai produk tersebut dibuat dengan ilustrasi yang menarik agar dapat menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu isi dari media pendukung akan disesuaikan dengan media utama sehingga masih satu tema.

b. *Tone and manner*

Penekanan yang dilakukan dalam perancangan ini adalah bahasa visual yang bersifat sederhana serta mudah dipahami. Hal ini dilakukan agar *target audience* dapat menerima pesan yang disampaikan dengan baik sehingga tujuan dari iklan tersebut dapat tercapai.

c. Teknik Visualisasi

Teknik visualisasi pada perancangan ini menggunakan sketsa kasar terlebih dahulu, kemudian dengan sketsa tersebut dibuatlah media *web company profile* dengan menggunakan *software* Adobe flash. Selain itu, untuk editing gambar *bitmap* dan *vector* menggunakan *software* Adobe

photoshop dan CorelDraw. Setelah aplikasi selesai akan di letakkan pada *website* dan pengguna dapat *download* aplikasi *company profile* tersebut. Aplikasi yang telah di-*download* tersebut dapat dijalankan di PC tanpa menggunakan jaringan *internet*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi media

Untuk memberikan informasi mengenai produk Tossa, maka ditentukan media-media yang akan digunakan disesuaikan dengan target *audience*. Beberapa media yang dipilih adalah media yang menggunakan *internet*, menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi pengguna *internet* di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Hal ini mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna *internet*. Sedangkan pada tahun 2017, e-Marketer memperkirakan jumlah pengguna *internet* di Indonesia akan mencapai 112 juta orang (sumber : www.tekno.kompas.com). Dengan banyaknya pengguna *internet* di Indonesia, maka pemilihan media *internet* seperti *web company profile* dan *web banner* menjadikan pilihan yang tepat untuk mempromosikan produk-produk Tossa. Adapun pemilihan media yang digunakan adalah :

a. Media Utama

Media *web company profile* dapat di *download* pada web tossa, sehingga *company profile* tersebut dapat disimpan oleh *audience* setelah di-*download*. Kelebihannya adalah konsumen dapat melihat di waktu yang diinginkan tanpa koneksi *internet*.

Kelebihan : Dapat menjangkau semua target *audience* tanpa koneksi *internet* jika sudah di-*download*.

Kekurangan : Keterbatasan *internet* dan belum semua media dapat diakses menggunakan *mobile*.

Target *audience*: Kalangan menengah keatas yang memiliki usaha-usaha makro.



Gambar 1 : Tampilan *web company profile* pada halaman Home

b. Media Pendukung

1. Iklan *web banner*

Iklan Tossa pada *web banner* nantinya akan di tempatkan pada *website* yang sering dikunjungi oleh banyak orang, sehingga dapat menjangkau seluruh masyarakat khususnya masyarakat Semarang selatan.

Kelebihan : Jangkauan lebih luas, global, cepat, dan semua orang yang mengakses situs tersebut akan melihat iklan yang dipasang tersebut.

Kekurangan : Keterbatasan internet dan belum semua media dapat diakses menggunakan mobile.

Target audience: Semua orang yang melihat iklan di website tersebut terutama yang memiliki usaha-usaha makro.



Gambar 2 : Perancangan media Iklan *web banner*



Gambar 3 : Aplikasi media Iklan *web banner*

2. Iklan di Tabloid OTOPLUS

Kelebihan : Tabloid merupakan media yang fleksibel, dapat dibaca kapanpun dan dimanapun.

Kekurangan : Masa hidup singkat, resiko cetakan buruk, media statis dan media pasif.

Target audience: Semua orang yang membaca Tabloid, terutama masyarakat yang memiliki usaha-usaha makro.



Gambar 4 : Perancangan media Iklan Tabloid



Gambar 5 : Aplikasi media Iklan Tabloid

3. X-banner

Kelebihan : Media ini dapat menarik perhatian karena diletakkan di depan dealer Tossa maupun dipasang ketika pameran, selain itu target audience dapat melihat berulang kali.

Kekurangan : Jangkauan lebih sempit.

Target audience: Semua orang yang datang ke dealer Tossa maupun yang datang ketika ada pameran Tossa.



Gambar 6 : Perancangan media X-Banner



Gambar 7 : Aplikasi media X-Banner

4. Brosur

Kelebihan : Brosur merupakan media yang fleksibel, informatif, mudah disebar, biaya produksi rendah, dapat disimpan dan dibaca lain waktu.

Kekurangan : Cenderung diabaikan.

Target audience: Masyarakat yang datang ke dealer Tossa maupun yang datang ketika ada pameran Tossa. Selain itu dapat disebar di titik keramaian seperti di alun-alun kota.



Gambar 8 : Perancangan media Brosur Ukuran A4 (halaman depan)



Gambar 9 : Perancangan media Brosur Ukuran A4 (halaman belakang)

5. Stiker

Kelebihan : Dapat mengomunikasikan mengenai informasi tertentu, baik itu produk maupun identitas perusahaan.

Kekurangan : Ukuran yang kecil terkadang tidak begitu terlihat.

Target audience : Konsumen yang telah membeli produk Tossa maupun yang sedang berkunjung akan diberikan stiker.



Gambar 10 : Perancangan media stiker

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari penjelasan yang telah di sampaikan pada bab-bab diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Tossa sebagai salah satu produsen motor roda tiga, memiliki kelebihan yang berbeda dari kompetitor salah satunya daya angkut hingga 1 ton, sehingga peluang Tossa cukup besar untuk dapat bersaing dan memperluas pasar dalam memasarkan motornya.
- Website company profile merupakan media komunikasi visual yang dapat digunakan untuk menjangkau target audience yang memiliki lokasi jauh dari dealer Tossa, sehingga masyarakat dapat mengetahui Tossa dan memperluas jangkauan pasar di wilayah Semarang.
- Dalam perancangan media komunikasi visual untuk promosi Tossa diterapkan sesuai dengan konsep pokok yang informatif. Penerapan konsep ini terdapat pada bentuk visual produk, yang dijelaskan melalui pengelompokan produk yang lebih detail dalam bentuk company profile dan brosur yang dapat menyampaikan pesan kepada target audience.
- Pembuatan media web company profile diperlukan agar konsumen dapat membedakan produk Tossa dengan produk lainnya dan tertarik dengan produk-produk Tossa terutama Giga Hercules. Karena dengan adanya media web company profile, produk-produk telah dikelompokkan masing-masing.
- Dalam pembuatan desain Giga Hercules telah dikerucutkan sesuai dengan konsep yang masih rasional dan tidak melebihi dari kapasitas muatan, yaitu 1 ton.

4.2 Saran

Saran dari penulis untuk kemajuan bersama agar dimasa mendatang menjadi lebih baik, antara lain :

- a. Bagi produsen yang bergerak di bidang penjualan produk, hendaknya menggunakan multimedia sebagai media informasi, agar informasi yang disajikan akan lebih menarik.
- b. Bagi pembuat profil berbasis multimedia hendaknya dikemudian hari dapat membuat profil yang lebih baik lagi misalnya profil yang menggunakan teknologi android.
- c. Dalam mempromosikan motor roda tiga Tossa hendaknya lebih sering mengikuti event baik di mall maupun dilokasi strategis lainnya.
- d. Hendaknya menjalin kerjasama dengan instansi maupun usahawan guna pemasaran produk, hal ini adalah langkah yang baik agar produk dapat dikenal dan menimbulkan ketertarikan sehingga membeli produk-produk Tossa.
- e. Dengan adanya profil berbasis multimedia ini hendaknya dapat digunakan dalam presentasi kepada *client* maupun presentasi di lingkungan perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Laporan ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademik guna menyelesaikan studi di Program Studi Desain Komunikasi Visual S1 Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala pengarahan, bimbingan serta inovasi yang telah penulis terima untuk menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Adapun ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Ir. Edi Noersongko, M. Kom, selaku Rektor Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
3. Bapak Dr. Abdul Syukur, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
4. Ibu Ir. Siti Hadiati Nugraini, M.Kom, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual S1 Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
5. Bapak Godham Eko Saputro S.Sn, M.Ds dan bapak Toto Haryadi M.Ds selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, kritik dan saran selama proses pembuatan Tugas Akhir.
6. Seluruh staf pengajar program studi Desain Komunikasi Visual Udinus yang telah memberikan bekal ilmu dan bimbingan kuliah.
7. Seluruh karyawan PT. Tossa Shakti Divisi Motor atas kerjasama yang diberikan.
8. Bapak, ibu dan adikku yang telah memberikan bantuan, dukungan, do'a dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Fuad yang telah memberikan dukungan serta bantuannya.

10. Semua pihak yang telah membantu dan bekerja sama dengan penulis dalam penulisan laporan serta pembuatan tugas akhir ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna baik isi maupun penyajiannya, karena kekurangan dan keterbatasan penulis baik dari segi bahasa maupun susunan. Namun demikian penulis berusaha dan menginginkan laporan ini dapat tersusun sebaik mungkin. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi sempurnanya laporan ini dan semoga laporan ini dapat bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Khamdi, M. (2014). *Investasi Semarang Meningkat 46 %*. [Online] (Update 13 Oktober 2014) URL : www.semarang.solopos.com [Diakses pada 1 Agustus 2015].
- [2] Durianto, D., Sugiarto, and Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset dan perilaku merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.