



UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO
PENGESAHAN JURNAL TUGAS AKHIR

**JUDUL : PERANCANGAN PROMOSI PERCETAKAN LONTAR
MEDIA UNTUK MENGENALKAN KE MASYARAKAT
SEMARANG**

NAMA : MUHAMAD BUKHORI

NIM : A14.2011.01057

**Jurnal Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui,
Semarang, 29 februari 2016**

Khamadi, M.Ds
Pembimbing 1

Abi Senoprabowo, M.Ds
Pembimbing 2

PERANCANGAN PROMOSI PERCETAKAN LONTAR MEDIA UNTUK MENGENALKAN KE MASYARAKAT SEMARANG

Muhamad Bukhori, Khamadi, Abi Senoprabowo

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

ABSTRAK

Percetakan Lontar Media merupakan Unit Pelaksana Teknis Universitas PGRI Semarang. Saat ini Percetakan Lontar media hanya menerima order jasa desain dan cetak dari Universitas PGRI Semarang dan instansi perusahaan. Dengan jumlah Karyawan yang cukup banyak dirasa orderan percetakan masih kurang. Oleh karena itu percetakan Lontar Media ingin menambah jumlah orderan dengan memperluas pasar ke masyarakat umum Semarang. Untuk itu dibutuhkan sebuah Perancangan Promosi Percetakan Lontar Media Untuk Memperluas Pasar Ke masyarakat Semarang. Pada perancangan promosi ini data dikumpulkan menggunakan metode kualitatif yang meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan SWOT sebagai alat strategi promosi, strategi media, dan strategi kreatif dan komunikatif. Pada perancangan ini memberikan konsep cetak cepat dengan hasil maksimal. Media promosi yang telah dibuat yaitu baliho, iklan surat kabar, poster, *brosur*, *x-banner*, *merchandise*, seragam karyawan dan *branding* mobil. Melalui perancangan promosi Percetakan Lontar Media ini akan dikenal dengan percetakan yang cepat dengan hasil maksimal dikota Semarang.

Kata kunci : percetakan, perancangan, promosi, pangsa pasar

ABSTRACT

Lontar Media printing is a technical implementation unit for Semarang PGRI University. For now Lontar Media printing only receive an order from Semarang PGRI University and some companies. With a considerable number of employees, it's not balanced with order received. Therefore, Lontar Media printing expanding the market to general people in Semarang, to make it the printing companies need a promotion media design. In designing this promotion the data collected using qualitative methods that included interviews, observation and documentation. Data analysis method use SWOT as promotion, media, creative and communicative strategy. In this design gives quick printing concept with maximum result. Promotion media that will be made are billboard, newspaper ads, posters, flyer, x-banner merchandise, uniforms and branding car. With this promotion media design will make Lontar Media printing known as a fast printing company with maximum result in the Semarang city.

Keyword : printing, design, promotion, market share

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini media komunikasi sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Kebutuhan tersebut dapat berupa informasi maupun komunikasi melalui halnya media cetak. Media cetak saat ini tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Mulai dari keperluan pribadi seperti sekolah, kuliah, keperluan kantor hingga keperluan bisnis seperti periklanan pasti membutuhkan proses cetak mencetak. Industri percetakan merupakan salah satu industri yang berskala sangat variatif baik dilihat dari sisi ukuran usaha, produk maupun prosesnya

Pada tahun 2000 industri percetakan di Indonesia berkembang maju. Masuknya teknologi *computer to plate* (CTP) mulai menggeser *computer to film* (CTF). CTP adalah alat untuk mencetak plate sedangkan CTF alat untuk membuat film. Banyak industri percetakan yang telah menggunakan CTP dan mulai berdampak pada bisnisnya CTF. Sampai sekarang banyak industri percetakan yang menggunakan CTP. Dan saat ini percetakan besar di Indonesia sudah melengkapi peralatannya menggunakan *post press* alat yang bisa digunakan untuk *finishing* seperti *cutting*, *binding*, *folding*, *stiching*, *embosing*, dan lain-lain. Sehingga percetakan menjadi bisnis nomor satu yang berkembang di Indonesia . (perceatanku.co.id, diakses pada 16 Desember 2014)

Pasar konsumen di Semarang kini lebih memilih teknologi cetak digital daripada teknologi konvensional dikarenakan cetak digital lebih cepat dibandingkan dengan cetak konvensional yang masih manual. Selain menggunakan alat cetak yang canggih perusahaan juga harus mempunyai kemampuan ketepatan waktu, kualitas cetak dan harga bersaing. Kemampuan disini adalah kesanggupan dalam menjalankan sebuah usaha sehingga menjadi usaha yang semakin berkembang. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya usaha-usaha baru dibidang percetakan. Meskipun sudah banyak

orang yang membuka bisnis percetakan, namun konsumen dan pasarnya semakin hari semakin berkembang karena percetakan telah menjadi kebutuhan pokok bagi personal, pemilik usaha, maupu kantor dan instansi. (SuaraMerdeka.com, diakses pada 16 desember 2014)

Di Semarang sudah banyak industri percetakan salah satunya adalah Percetakan Lontar Media. Percetakan ini telah menggunakan alat CTP karena CTP di nilai dapat mempercepat produksi cetak . Percetakan Lontar Media adalah unit pelaksana teknis yang dimiliki Universitas PGRI Semarang. Percetakan Lontar Media mempunyai beberapa bidang percetakan, yaitu percetakan offset yang mencetak buku, *brosur*, *leaflet*, *poster*, majalah, kartu nama, *id card*, kalender dan amplop. Percetakan konvesional dan *stationary* yang mencetak kaos, jaket, *mug*, *paperbag*, piagam,pin. Dan percetakan digital yang mencetak MMT. Percetakan ofset terletak di jalan lamongan barat sampangan sedangkan percetakan konveksi dan digital terletak dijalan lontar berdekatan dengan Universitas PGRI Semarang.

Percetakan Lontar Media memiliki letak yang jauh dari jalan raya yaitu berada dijalan Lamongan Barat, Sampangan. Percetakan ini memiliki sumber daya manusia yang cukup banyak, sumber daya manusia tersebut tidak sebanding dengan jumlah orderan yang didapat percetakan Lontar Media dalam satu bulan mendapatkan omzet bersih tiga puluh juta rupiah sedangkan omzet yang diinginkan percetakan lontar media dalam satu bulan adalah delapan puluh juta rupiah ke atas. Oleh karena itu jumlah orderan yang didapat tidak sebanding dengan sumber daya manusianya. Jumlah orderan yang sedikit itu dikarenakan hanya menerima orderan dari universitas PGRI Semarang.

Percetakan Lontar Media belum diketahui oleh khalayak luas kota Semarang, hanya dikenal dilingkungan Universita PGRI Semarang. Oleh karena itu Percetakan Lontar Media ingin memperluas pasar dan memenuhi kebutuhan cetak masyarakat. Agar dikenal oleh masyarakat luas kota

Semarang maka dibutuhkan sarana untuk mengenalkan Percetakan Lontar Media kemasyarakat dalam bentuk media promosi. Dengan adanya media promosi diharapkan bisa membantu proses penyebaran informasi mengenai jasa percetakan kepada masyarakat dengan segmentasi yang lebih luas dengan lebih cepat sehingga menarik tingkat ketertarikan masyarakat serta dapat memperluas pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disimpulkan dari latar belakang dalam perancangan ini adalah :

Bagaimana merancang media promosi Percetakan Lontar Media yang efektif dan efisien untuk memperluas pasar ke masyarakat Semarang ?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini hanya dibatasi pada pembuatan media komunikasi periklanan dalam bentuk promosi untuk mengenalkan Percetakan Lontar Media sebagai salah satu percetakan di kota Semarang.

1.4 Tujuan

Pada sebuah perancangan tentu saja mempunyai tujuan awal yang terencana. Dalam perancangan ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

Merancang media promosi yang efektif dan efisien yang dapat menarik minat masyarakat untuk mengenal Percetakan Lontar Media sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas.

2. METODE

2.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan media promosi perlu adanya pengumpulan data sebagai tujuan untuk mendapatkan data-data yang nantinya dibutuhkan sebagai perancangan media promosi. Media pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, literatur dan dokumentasi.

2.2 Metode Analisa Data

Tujuan analisa data untuk membatasi, mengupas, mencermati dan menyimpulkan penemuan data yang didapat sehingga menjadi suatu data yang teratur, serta tersusun secara kronologis. Metode analisa data dilakukan untuk menemukan jawaban dari permasalahan dalam perancangan media promosi.

Dalam perancangan media promosi Percetakan Lontar Media akan menggunakan metode SWOT.

3. TINJAUAN TEORI

1. Teori Promosi

Menurut Niken Tri Hapsari dalam buku *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis* (2010:12), Promosi adalah suatu usaha dari penjual/produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha bisnis. Dengan promosi penjual bisa menyebar luaskan informasi usaha bisnis, mempengaruhi pembeli/konsumen, dan juga bisa mengingatkan agar barang/jasa yang kita jual tidak terlupakan dari benak para konsumen.

2. Bentuk-bentuk Promosi

Menurut Niken Tri Hapsari dalam buku *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis* (2010:23), bentuk-bentuk promosi dapat didefinisikan sebagai berikut

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
5. Informasi Dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)
6. Pemasaran langsung (*dirrect marketing*)

3. Teori Periklanan

Menurut Niken Tri Hapsari dalam buku *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis* (2010:36), Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi yang dibayar sesuai keinginan dari isntitusi atau sponsor tertentu melalui media cetak maupun elektronik, bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk dan mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa.

4. Strategi dalam Beriklan

Menurut Niken Tri Hapsari dalam buku *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis* (2010:63), Ada beberapa macam strategi dalam beriklan. Strategi itu harus mempunyai kreatif yang dapat mempengaruhi konsumen.

5. Media Iklan

Media iklan merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang diinginkan kepada khalaya. Media iklan juga termasuk sarana berkomunikasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang dan jasa kepada konsumen. Media iklan sebaiknya dipilih sesuai dengan kebutuhan. Menurut Niken Tri Hapsari dalam buku *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis* (2010:95) Media iklan di bedakan menjadi dua, yaitu:

1. Media Iklan Lini Atas (*Above The Line Media*)
 - a. Surat kabar atau koran
 - b. Majalah
 - c. Televisi
 - d. RadioInternet media ni merupakan media iklan elektronik seperti TV namun media ini menggunakan jaringan agar bisa terkoneksi.

2. Media Iklan Lini Bawah (*Bellow The Line*)

Media iklan lini bawah adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen. Salah satu tujuan iklan ini agar mendapatkan konsumen yang banyak. Contohnya program bonus atau hadiah, event, pembinaan dan lainnya. Media iklan lini bawah merupakan iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa. Iklan lini bawah tidak membayar komisi kepada biro. Media ini berupa *leaflet*, *brosur*, *poster*, *katalog*, stiker.

6. Teori Desain Komunikasi Visual

Sebagaimana karya budaya yang lain, desain lahir dari berbagai pertimbangan pikir, gagasan, rasa dan jiwa penciptaannya yang didukung oleh faktor luar mengangkut penemuan dibidang ilmu dan teknologi, lingkungan sosial, tata nilai dan budaya, kaidah estetika, kondisi ekonomi dan politik hingga perkembangan yang mungkin terjadi di masa depan (Sachari 1995:1).

7. Teori Tipografi

Tipografi adalah ilmu atau *skill* yang berkaitan dengan profesi pinata aksara percetakan maupun seniman yang bekerja di perusahaan pembuat aksara. Pendefinisian secara umum tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak.

8. Teori Warna

Secara objektif atau fisik, warna adalah sifat cahaya yang dipancarkan. Sementara secara subjektif atau psikologis warna adalah sebagian dari pengalaman penglihatan (Sadjiman, 2006).

9. Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran sebagaimana dinyatakan oleh Kotler (1993), adalah terdiri dari empat *factor 7P*, yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5. Orang (*people*)

People yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

7. Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 desain baliho



Gambar 2 Aplikasi Baliho



Gambar 3 Desain Poster



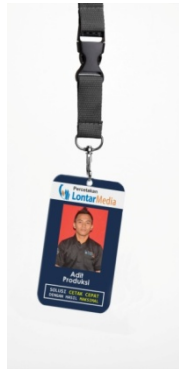
Gambar 4 Aplikasi Poster



Gambar 5 Desain x banner



Gambar 6 Aplikasi X banner



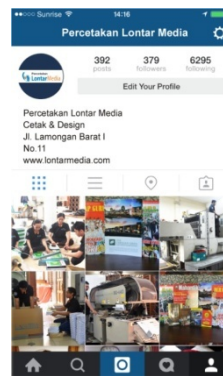
Gambar 7 Aplikasi ID Card



Gambar 8 Aplikasi PIN



Gambar 9 Desain Stiker



Gambar 10 Aplikasi Instagram



Gambar 11 Aplikasi facebook



Gambar 12 Desain Branding Mobil



Gambar 13 Desain brosur



Gambar 14 Desain Kalender



Gambar 15 Desain Seragam

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil perancangan yang telah dibuat didapatkan kesimpulan yaitu:

1. kegiatan promosi tidak hanya untuk memperkenalkan perusahaan kemasyarakat , kegiatan promosi ini juga berfungsi untuk mempengaruhi target audience untuk menggunakan jasa dan desain percetakan Lontar Media.
2. Kegiatan promosi ditujukan untuk masyarakat umum dan instansi perusahaan yang membutuhkan jasa desain dan cetak sehingga percetakan Lontar Media dapat memperluas pasar.
3. Media promosi ini terdiri dari baliho, poster, x-banner, iklan surat kabar, brosur, merchandise, seragam karyawan, dan branding mobil.
4. dengan adanya perancangan media promosi ini masyarakat dapat lebih mengenal percetakan Lontar Media sebagai perusahaan jasa percetakan dan mampu menarik minat audience untuk menggunakan jasa percetakan Lontar Media sehingga percetakan Lontar Media mampu memperluas pasar.

5.2 Saran

Dalam sebuah perancangan seorang perancang harus mampu melihat permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan dari sudut pandang manapun guna untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapinya.

Dalam sebuah perancangan perlu adanya evaluasi guna untuk memperbaiki perusahaan untuk menjadi yang lebih baik lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Ebdi Sanyoto, Sadjiman, Drs. (2005). *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Fuad, M., dkk. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gulo, W. (2005). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Hapsari, Niken Tri (2011). *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis*, Jogjakarta: Aplus Books
- Harry, Sulastianto (2006). *Seni dan Budaya*, Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Istijanto, M.M., M.Com. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip (1990). *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Penganalisaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Ladjamudin, Al-Bahra Bin (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Purwanto, Djoko, Drs, M.B.A. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rustan, Suriyanto, S.Sn. (2009). *Lay Out Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Semiawan, Conny, R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Sihombing, Danton, MFA. (2001). *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suprpto, Tommy, Drs., M.S (2009). *Pengantar dan Teori Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Buku Kita.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi Publisier.

Internet

<http://percekanku.co.id> (diakses tanggal 16 Desember 2015).

<http://Suamerdeka.com> (diakses tanggal 16 Desember 2015).

<http://www.indoprinting.co.id> (Dsiakses tanggal 16 Desember 2015)

<http://www.percetakanpetraya.com> (Dsiakses tanggal 16 Desember 2015)