

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini media 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 idustri 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 peralatanya menggunakan *post press* alat yang bisa digunakan untuk *finishing* seperti *cutting*, *binding*, *folding*, *stiching*, *embosing*, dan lain-lain. Sehingga percetakan menjadi bisnis nomer satu yang berkembang di Indonesia . (percekanku.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 dan Manfaat Perancangan

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.

Manfaat yang didapat dalam merancang media promosi percetakan Lontar Media yaitu :

1. Manfaat bagi perusahaan

Manfaat adanya perancangan ini bagi perusahaan yaitu, untuk memberikan evaluasi kepada Percetakan Lontar Media bahwa media komunikasi visual sangat mendukung untuk kemajuan percetakan Lontar Media agar dikenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Semarang.

2. Manfaat bagi masyarakat

Masyarakat dapat mengetahui keberadaan Percetakan Lontar Media dan tertarik untuk menggunakan jasa percetakan Lontar Media

3. Manfaat Bagi Penulis

Adapun perancangan ini dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk mendapatkan pengalaman dan menambah ilmu khususnya dalam bidang desain grafis dan komunikasi visual bagaimana cara mempromosikan dan mengenalkan perusahaan.

4. Manfaat bagi universitas

Manfaat bagi universitas untuk menambah referensi bagi mahasiswa akhir dan menumbuhkan mahasiswa mahasiswi yang unggul dalam desain grafis.

1.5 Metodologi Penelitian

Dalam membuat sebuah desain harus dilakukan penelitian terlebih dahulu , agar desain sesuai dengan tujuan yang di inginkan perusahaan. penelitian di

lakukan untuk mencari data-data dari perusahaan dan konsumen, data tersebut meliputi latar belakang perusahaan, sejarah perusahaan dan cara mempromosikan percetakan Lontar Media. Dalam metodologi penelitian ini dilakukan cara-cara untuk mencapai tujuan penelitian tertentu. Penelitian ini dapat menggunakan berbagai cara antara lain kualitatif, kuantitatif, maupun campuran (kualitatif kuantitatif). Dalam hal ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Karena nantinya penulis akan mendapatkan fakta-fakta dari perusahaan.

Dengan metode kualitatif ini bisa menjabarkan berdasarkan fakta-fakta yang ada di perusahaan. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar. Data ini dilakukan dengan wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga nanti penulis dapat mengumpulkan data yang jelas untuk merancang media promosi perusahaan. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang sistematis dan jelas di lapangan. Selanjutnya data-data tersebut digunakan untuk melakukan perancangan media promosi, baik itu dalam hal pemilihan jenis media dan unsur-unsur visual desain yang kemudian dianalisis berdasarkan metode kualitatif dan diperolehnya sebuah kesimpulan.

1.5.1 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. Berikut penjelasan tentang pengumpulan data tersebut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bentuk pengamatan atau pengumpulan data secara tidak langsung yang merupakan usaha untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dan untuk dijawab secara lisan pula. Secara garis besar wawancara dapat dilakukan dalam bentuk wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam wawancara terstruktur, seluruh pertanyaan sudah ditentukan sebelumnya sesuai dengan tujuan peneliti. Sedangkan wawancara tidak terstruktur tidak menggunakan daftar pertanyaan (Gulo, 2005:119).

Adapun tujuan dilakukan wawancara dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi secara akurat dan mengumpulkan data-data dan fakta-fakta mengenai percetakan Lontar Media, baik dari segi harga, fasilitas, hingga media promosi yang sudah pernah dilakukan selama ini. Disamping itu juga untuk mengetahui keperluan dan kendala perusahaan saat ini maupun dimasa yang akan datang (Gulo, 2005:120).

Wawancara dilakukan dengan bapak Agus Purbo selaku manager percetakan Lontar Media untuk mengetahui sejarah dan latar belakang, juga dengan para karyawan untuk mengetahui seberapa efektifkah promosi yang dilakukan oleh perusahaan, mengetahui kelebihan atau kekurangan dibandingkan kompetitor, dan kendala apa saja yang dihadapi selama ini dan mengetahui data-data produk yang di tawarkan oleh percetakan Lontar Media.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu biasa dengan melihat, mendengar, merasakan, yang kemudian dicatat subyektif mungkin (Gulo, 2005:116)

Observasi dilakukan di kantor untuk melihat langsung kegiatan di percetakan Lontar Media, disini dapat melihat kelebihan dan kekurangan pelayanan atau fasilitas yang diberikan oleh percetakan Lontar Media dalam melayani klien.

c. Literatur

Literatur adalah mencari data-data yang ada dipercetakan Lontar Media ataupun catatan-catatan yang tersimpan dalam sekumpulan berkas yang berupa buku, surat kabar, artikel, internet, majalah dan sebagainya.

d. Dokumentasi

Dokumentasi catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lampau atau suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada (Gulo, 2005:123).

Dokumentasi dilakukan dipercetakan Lontar Media untuk mengambil foto perusahaan, foto media komunikasi yang sudah pernah di gunakan dan foto hasil percetakan.

1.5.2 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 unuk menemukan jawaban dari permasalahan dalam perancangan media promosi.

Dalam perancangan media promosi Percetakan Lontar Media akan menggunakan metode SWOT berikut penjelas tentang metode SWOT:

- Strength* : Mengidentifikasi kekuatan dari percetakan Lontar Media dari segi fasilitas, jasa percetakan yang di tawarkan oleh percetakan Lontar Media.
- Weakness* : Mengidentifikasi kelemahan dari percetakan Lontar Media dari segi fasilitas maupun pelayanan yang dilakukan oleh percetakan Lontar Media.
- Opportunity*: Mengidentifikasi peluang dari percetakan Lontar Media untuk memperluas jangkauan pasar.
- Threat* : Mengidentifikasi ancaman yang dihadapi percetakan Lontar Media dikemudian hari sehingga dapat diantisipasi oleh percetakan Lontar Media.

1.6 Tinjauan Teori

1.6.1 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.

Dengan dilakukannya kegiatan Promosi bisa membuat sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh banyak orang. Jika sudah dikenal dan diketahui oleh banyak orang maka kemungkinan pembeli barang/jasa yang dijual akan semakin banyak. Jika pembelinya banyak pastinya kesempatan memperoleh keuntunganpun akan semakin terbuka lebar dan usaha bisnis juga akan semakin berkembang menjadi lebih besar.

Promosi itu penting, karena promosi adalah salah satu aspek yang diperlukan dalam sebuah kegiatan bisnis. Jadi jelaslah bahwa promosi itu memang penting, tanpa promosi kegiatan bisniskita tidak akan dikenal banyak orang sehingga akan sulit berkembang. Dengan mengadakan promosi paling tidak dapat mempertahankan pangsa pasar dan tetap bisa bersaing dengan pihak lainnya.

Tujuan promosi dilakukan antar lain

1. Menginformasikan barang atau jasa

Promosi yang baik berisi mengenai informasi barang atau jasa yang dijual secara padat namun detail serta jelas. Sebuah promosi tidak hanya menawarkan sebuah produk barang atau jasa saja. Tetapi juga bisa digunakan untuk menawarkan tempat usaha. Promosi yang dilakukan hendaknya menjangkau masyarakat luas agar mampu memperoleh konsumen yang banyak.

2. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian

Sebuah promosi dilakukan dengan tujuan menarik konsumen agar melakukan pembelian. Untuk itu, buat sebuah promosi yang menarik dan unik agar bisa merangsang rasa penasaran konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Berikan informasi mengenai manfaat atau keunggulan barang atau jasa agar semakin menarik karena sebagian besar konsumen akan melakukan pembelian bila tertarik atas manfaat atau keunggulan suatu barang atau jasa.

3. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Promosi juga bertujuan mendorong konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang ini merupakan promosi berkesinambungan yang dapat ditempuh dengan cara pemberian kupon hadiah, permainan, maupun perlombaan selama periode tertentu, mungkin bisa mingguan bulanan, cara ini bisa merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa yang dijual.

4. Mendorong konsumen untuk peningkatan pembelian

Ciptakan suatu variasi promosi yang dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian.

Jadi penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah menghubungkan penjual dengan pembeli dengan menjual barang dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya atau dengan kata lain proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan termasuk keuntungan. Selain itu promosi bisa dikatakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Promosi melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut. Kegiatan-kegiatan dalam usaha promosi tidak hanya kegiatan memindahkan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran.

Teori promosi dibutuhkan dalam perancangan ini untuk mengetahui dasar dari apa yang disebut dengan promosi agar dalam perancangan nantinya penulis mengetahui apa saja yang akan dilakukan untuk melakukan promosi dengan media promosi. Dalam perancangan ini penulis akan melakukan pembuatan media promosi yang berlandaskan dengan teori promosi tersebut.

1.6.2 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*)

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Bentuk penyajian periklanan berupa ide yang berisi informasi, bujukan, serta pengingat agar orang yang melihat iklan itu tertarik terhadap barang atau jasa yang diiklankan sehingga terdorong untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya, pengiklanan barang atau jasa merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen. Promosi melalui periklanan ini banyak sekali macamnya dari yang sederhana hingga yang istimewa. Dari elektronik seperti tv, radio, hingga yang cetak seperti koran, majalah brosur dan lain sebagainya .

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Bentuk promosi secara langsung dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli. Sifat penjualan perseorangan lebih luwes karena penjual bertatap muka secara langsung sehingga seketika bisa menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Selain itu penjual juga dapat mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran sehingga dapat mengadakan penyesuaian ditempat dan pada saat itu juga.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran, yaitu berbagai kumpulan alat- alat insentif , yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar oleh konsumen atau pedagang.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Sebuah usaha (bisnis) perlu menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak melalui public relation atau hubungan masyarakat. Hubungan

masyarakat adalah program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan maupun produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus:

- a. *Kredibilitas* yang tinggi. Cerita dan informasi mengenai perusahaan atau produk lebih autentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli terutama bagi para pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi. Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk sehingga lebih dipercaya oleh khalayak.

Hubungan masyarakat dimaksudkan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat setempat menjalankan usaha (bisnis). Selain perlu menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar, perusahaan juga perlu menjalin hubungan baik kepada masyarakat luas pada umumnya. Jika sebuah usaha memiliki hubungan baik dengan masyarakat setempat, pastinya usaha tersebut menjadi lebih lancar karena penduduk sekitar mendukung keberadaan bisnis itu.

5. Informasi Dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Informasi dari mulut kemulut adalah bentuk promosi dengan cara menyebarkan informasi mengenai barang atau jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain. Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. dengan kata lain, pelanggan tersebut akan bicara dengan pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalaman dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para konsumen. Pemasaran langsung tidak harus dilakukan dengan bertatap muka langsung, tetapi pemasarannya ditujukan secara langsung kepada seseorang. Pemasaran langsung ini bisa melalui penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung agar mendapatkan tanggapan langsung dari calon pelanggan tertentu.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa bentuk promosi adalah penjualan barang atau jasa yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Promosi juga memerlukan media, media tersebut dapat bersifat dalam jangka pendek maupun panjang. Bentuk promosi di atas dapat digunakan penulis bagaimana menjual jasa percetakan Lontar Media yang baik dan efektif sehingga dapat merubah sikap dan perilaku konsumen.

1.6.3 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 institusi atau sponsor tertentu melalui media cetak maupun elektronik, bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk dan mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa. Iklan memiliki berbagai karakteristik antara lain merupakan suatu bentuk komunikasi *nonpersonal*, menggunakan media massa sebagai penyebaran pesanya, menggunakan sponsor yang teridentifikasi, bersifat membujuk masyarakat, dan bertujuan untuk meraih khalayak sebanyak-banyaknya.

Menurut Kothler (2000:658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Renald Khasali, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Agar iklan memiliki perbedaan dengan pengumuman biasa, akan lebih baik bila diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Periklanan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran yang mencerminkan produk barang atau jasa, baik penamaan, pengemasan, penetapan harga, maupun distribusinya. Tanpa adanya periklanan berbagai produk belum tentu bisa sampai ketangan konsumen atau pemakaiannya dengan mulus, sehingga konsumen membelinya. Iklan mempunyai beberapa tujuan, tujuan tersebut yaitu:

1. Menciptakan pengenalan merek produk dan perusahaan
Dengan beriklan, seseorang pemilik usaha dapat memperkenalkan produk, dan perusahaan.
2. Memosisikan produk dimata konsumen
Dengan mengiklankan produk, berarti merupakan usaha memosisikan hal tersebut dibenak para konsumen, mengiklankan barang atau jasa adalah agar produk yang dijual masuk dalam posisi utama dibenak konsumen.
3. Mendorong konsumen untuk mencoba barang maupun jasa yang ditawarkan
Iklan yang bagus adalah iklan yang membuat orang melihat penasaran untuk mencoba apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut
4. Menginformasikan keistimewaan barang atau jasa baru
Iklan juga bisa untuk meninformasikan produk baru dengan menjelaskan keunggulan dan keistimewaan dari barang tersebut.

5. Meningkatkan citra

Sebuah produk yang diiklankan kemungkinan kenaikan citranya lebih besar daripada produk yang tidak diiklankan sama sekali.

Ada beberapa macam iklan yang dapat membantu produsen memasarkan produknya, iklan tersebut yaitu

a. Iklan informati

Iklan informatif merupakan iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk kepada para konsumen. Iklan ini untuk membantu permintaan pertama dengan memberitahu pasar tentang produk baru.

b. Iklan pembujuk (persuasif)

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu. Iklan untuk hal ini biasanya dilakukan dalam tahap kompetitif. Iklan ini memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran.

c. Iklan pengingat

Iklan sebagai pengingat sudah pasti ditujukan untuk mengingatkan suatu produk yang sudah mapan. Hal-hal yang biasanya perlu diingatkan antara lain mengemukakan bahwa produk yang ditawarkan memang dibutuhkan konsumen.

d. Iklan penambah nilai

Iklan ini bertujuan meningkatkan nilai merek dalam persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang bagus akan menjadikan produk yang diiklankan dipandang lebih elegan, bergaya, lebih unggul dalam persaingan, dan lebih meyakinkan konsumen.

e. Iklan bantuan aktivasi lain

Iklan ini bertujuan untuk memantau dan memfasilitasi usaha lain dalam proses komunikasi pemasaran suatu produk. Dalam iklan bantuan aktivasi lain ini, ada lebih dari satu aktivitas yang saling mendukung megiklankan produk

Jadi kesimpulannya teori periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi yang dibayar sesuai keinginan. Iklan dapat berbentuk media cetak maupun elektronik, percetakan Lontar Media akan membuat iklan untuk menginformasikan perusahaan kepada masyarakat. Percetakan Lontar Media mempunyai tekad untuk membuat iklan yang informatif, membujuk, mengingatkan agar dapat diterima dimasyarakat.

1.6.4 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. Strategi tersebut adalah:

1. Strategi dengan keunggulan biaya

Keunggulan biaya keseluruhan ini merupakan strategi dengan cara menonjolkan harga lebih rendah dari pesaing

2. Strategi diferensiasi

Diferensiasi merupakan tindakan merangkai seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran produk dari pesaing. Diferensiasi terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra.

3. Strategi *preemptive*

Serupa dengan strategi generik, tetapi strategi preemptive lebih menonjolkan superioritasnya dengan pernyataan yang unik namun jangan mengatakan hal tidak sebenarnya yang dimiliki oleh produk.

4. Strategi unique selling proposition

Strategi ini berorientasi pada keunggulan produk yang tidak dimiliki produk lain. Kelebihan tersebut merupakan hal yang dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Produk itu dibedakan oleh karakter spesifik sehingga dilirik konsumen.

5. Strategi *brand image*

Sebuah merek produk dimaksudkan untuk membentuk suatu citra tertentu melalui periklanan. Strategi dimaksudkan agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk selain keuntungan keuangan yang mungkin ada. Periklanan ini berorientasi pada simbol kehidupan.

6. Strategi *positioning*

Strategi positioning dimaksudkan untuk menempatkan sebuah produk pada posisi yang baik dalam benak konsumen. Merek yang telah dimiliki posisi mapan dalam benak konsumen akan menjadi pengaruh yang kuat. Biasanya iklan tersebut menggunakan kalimat-kalimat positioning yang unik.

7. Strategi resonansi

strategi ini tidak berfokus pada citra merek, tetapi strategi ini lebih berfokus pada penguatan pengalaman konsumen.

Dengan adanya teori strategi beriklan penulis dapat menyimpulkan bagaimana cara membuat strategi beriklan yang baik. Penulis ingin menggunakan strategi positioning, karena strategi ini dapat menempatkan perusahaan pada posisi yang baik dalam benak konsumen.

1.6.5 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*)

Media iklan lini atas merupakan media iklan yang dipasang ditempat terbuka. Media iklan lini atas adalah media yang terukur, baik dari rating, pembaca, pengeluaran, serta efeknya. Media iklan ini mengharuskan membayar komisi kepada biro. Media iklan lini atas meliputi:

- a. Surat kabar atau koran, media ini adalah media yang dapat dijangkau untuk usaha kecil dan menengah. Media ini tersedia banyak pilihan pemasangan dari ukuran kecil hingga ukuran besar dan dapat berwarna maupun hitam putih. Pemasang iklan dapat memasang iklan berupa kata-kata atau yang bergambar.
- b. Majalah, seperti halnya koran, majalah sering kita jumpai. Saat ini banyak sekali majalah lokal untuk para usaha lokal.
- c. Televisi, televisi merupakan media iklan yang cukup menarik konsumen karena dengan melihat iklan di TV seolah-olah iklan itu adalah realita kehidupan. Iklan di TV harganya cukup mahal. Iklan ini hanya dapat dijangkau oleh usaha menengah keatas.

- d. Radio, radio merupakan media iklan yang cukup terjangkau oleh usaha kecil menengah. Keberadaan radio lokal sangatlah membantu untuk beriklan.
- e. Media luar ruangan. Media ini mungkin terdapat ditempat-tempat umum yang banyak dilihat oleh orang. Seperti baliho, billboard dan spanduk.
- f. Internet media ini 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.

Terdapat banyak media iklan dalam berpromosi namun tidak semua media akan digunakan Percetakan Lontar Media dalam berpromosi dikarenakan budget yang terbatas. Untuk media iklan yang akan digunakan Percetakan Lontar Media adalah baliho, majalah, koran, brosur, poster, *leaflet*, stiker kalender dan media iklan lini bawah lainnya.

1.6.6 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari empat komponen utama produk, tempat, harga dan promosi. Variable-variable bauran pemasaran sering kali dipandang sebagai variable terkendali karena seorang manajer pemasaran dapat memutuskan tipe setiap komponen

dan jumlah akan digunakan untuk meraih kepuasan konsumen. Jadi promosi (yang menyertakan periklanan) harus diseimbangkan dengan rancangan produk, metode distribusi dan harga untuk menciptakan bauran pemasaran menyeluruh yang akan dipertimbangkan para konsumen ketika mereka memilih sebuah produk (Lee dan Johnson, 2007:14).

1.6.7 Segmentasi Pasar

Tujuan penggunaan segmentasi pasar adalah untuk memungkinkan satu pemasar merancang bauran pemasaran yang lebih tepat dalam menjawab kebutuhan para konsumen di segmen pasar tertentu. Satu segmen pasar terdiri dari individu, kelompok, atau organisasi dengan satu atau lebih karakteristik serupa yang menyebabkan mereka memiliki kebutuhan produk yang relatif serupa. Segmentasi pasar dapat berupa kelompok tertentu seperti yang dikemukakan oleh Morisson (2007:43-50)

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini melibatkan pembagian pasar berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, tahap siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras dan kebangsaan.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini melibatkan pembagian pasar berdasarkan variabel-variabel geografis seperti agama, ukuran, populasi, kepadatan dan iklim, juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen.

c. Segmentasi Behavioristik

Segmentasi ini melibatkan pembagian pasar berdasarkan variabel-variabel behavioristik seperti penggunaan volume produk dan loyalitas merek.

d. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini melibatkan pembagian pasar berdasarkan variable-variabel psikografis seperti gaya hidup dan atau kepribadian. Gaya hidup biasanya berdasarkan pada analisis kegiatan, minat dan opini.

1.6.8 Teori Desain Komunikasi Visual

Sebagaimana karya budaya yang lain, desain lahir dari berbagai pertimbangan pikir, gagasan, rasa dan jiwa penciptaannya yang didukung oleh factor 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).

1. Definisi Desain Komunikasi Visual

Desain didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk berbagai kebutuhan, baik pendidikan, bisnis bahkan industri". Aplikasi-aplikasi ini diterapkan pada lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam upayanya untuk publikasi (M Suyanto 2004:26).

Menurut Kusrianto (2007), desain komunikasi visual adalah disiplin yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara komposisi warna serta layout (tata letak dan perwajahan). Dengan demikian, gagasan dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto 2007:2).

Dari penjelasan diatas bahwa desain adalah sebuah seni lukis (gambar) untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan sebuah informasi kepada khalayak luas untuk menggugah, menyentak, membujuk, mengganggu atau memaksa target *audience* menangkap

gagaan atau isi pesam tertentu yang bisa membangkitkan emosi, logika atau keinginan tertentu.

2. Tujuan Desain Komunikasi Visual

Beberapa tujuan adanya desain komunikasi visual (Kusrianto,2007:16) :

- a. Mengetahui konsep desain komunikasi visual sebagai dasar perancangan.
- b. Mengetahui desain grafis dan bahasa rupa sebagai pengolahan visual data informasi multimedia.
- c. Mengetahui elemen desain grafis sebagai alat penyampai pesan yang efektif, efisien, komunikatif, dan estetis.
- d. Mengetahui beberapa media dan tekniknya, seperti animasi serta interaktif media dan web.
- e. Mengetahui konsep perancangan/desain, interaktif media dan web atau homepage yang biasa dipergunakan untuk melengkapi E-Media dan Multimedia.
- f. Mengetahui proses dan teknik dasar perancangan desain yang dapat mengantisipasi perkembangan dunia kewirausahaan dan pemasaran global secara universal.

3. Prinsip-prinsip Desain

Dalam pembuatan sebuah desain perlu adanya prinsip-prinsip desain sehingga menghasilkan desain yang menarik, jelas. Prinsip-prinsip desain menurut Harry Sulastianto (2006:14) yaitu :

- a. Kesatuan (*Unity*)
Paduan unsur-unsur visual dengan karakter yang berbeda harus ada dalam kesatuan yang saling mengisi agar tercapai karya yang sempurna dan berkualitas indah.
- b. Keseimbangan (*Balance*)

Sesamaan dari unsur-unsur yang saling berlawanan, tetapi saling melengkapi dan membentuk satu kesatuan.

c. Irama (*Rhythm*)

Irama atau ritme dalam desain adalah kesan gerak yang timbul karena adanya keselarasan unsur-unsur seni rupa yang tersusun dalam sebuah komposisi.

d. Proporsi (*Proportion*)

Perbandingan obyek-obyek satu dengan yang lain, dilihat dari keseluruhan obyek.

Dengan teori Desain Komunikasi Visual penulis mendapat kesimpulan bagaimana membuat konsep karya untuk promosi Percetakan Lontar Media yang baik dan bagaimana membuat karya desain agar bisa sampai ke target audience. Penulis akan menggunakan prinsip-prinsip desain agar menghasilkan desain yang menarik dan terkesan kuat.

1.6.9 Teori *Layout*

Layout adalah proses menempatkan, mengatur dan menata ulang teks atau gambar pada halaman. Sebuah komposisi yang baik tidak hanya menyenangkan untuk dilihat tapi juga efektif menyampaikan pesan dari teks, grafis dan warna.

Menurut Reichert, sebuah *layout* yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus, dan bukan iklannya yang bagus. Elemen-elemen iklan harus dirancang sedemikian rupa oleh si perancang sehingga mampu menarik minat pembaca pada produk dan pesan yang disampaikan, dan bukannya tertarik pada *layout* itu sendiri.

Menurut Jefkin, ada beberapa patokan dasar yang dapat dikemukakan dalam merancang sebuah *layout*, yaitu:

1. *The law of unity*

Sebuah iklan terdiri dari elemen-elemen berupa *headline*, *subheadline*, ilustrasi, teks, logo produk atau produsen, slogan, dan lain-lainnya. Semua elemen ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik dan enak dilihat.

2. *The law of variety*

Untuk menghindari kesan monoton, sebuah iklan harus dibuat bervariasi dalam beberapa hal, misalnya ketebalan dan ukuran huruf yang dipergunakan: *bold* atau *light*, besar atau kecil.

3. *The law of balance*

Di dalam suatu iklan media cetak, titik atau garis tengah keseimbangan tidak terletak tepat di tengah-tengah, tetapi merupakan ruang yang membagi daerah iklan menjadi kira-kira sepertiga dan dua pertiga bagian. *Headline* atau ilustrasi gambar biar memenuhi salah satu bagian, sedangkan teks mengisi bagian lainnya.

4. *The law of rhythm*

Dalam melihat sebuah iklan, mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar. Jadi, sebaiknya iklan mulai dengan *headline*, *subheadline*, teks, hingga akhirnya nama produsen dan alamatnya. Pengambilan foto atau pembuatan gambar harus sedemikian rupa hingga menolong untuk maksud tersebut.

5. *The law of harmony*

Bagian-bagian dari suatu *layout* sebaiknya dirancang secara harmonis tetapi tidak monoton. Harmonisasi dapat dianalogikan sebagai wajah manusia yang dilihat dari arah depan. Seseorang akan tampak jelek dan tidak memiliki harmoni sama sekali jika ia memiliki tiga buah mata atau dua buah mulut.

6. *The law of proportion*

Buku, surat kabar, majalah, katalog atau selebaran biasanya mempunyai ukuran yang lebih panjang pada satu sisinya, baik horisontal maupun vertikal. Bentuk seperti ini selalu tampak lebih manis daripada sebuah bujur sangkar yang keempat sisinya sama atau hampir sama panjang. Dengan demikian, penting untuk menampilkan iklan secara keseluruhan dalam bentuk empat persegi panjang.

7. *The law of scale*

Perpaduan antara warna gelap dan warna terang akan menghasilkan sesuatu yang kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian-bagian tertentu di dalam *layout*. Akan tetapi, kekontrasan yang ditampilkan berulang-ulang pada banyak bagian dari *layout*, bahkan bila ada pada hampir seluruh iklan, akan menghasilkan kesan yang jelek dan akhirnya tidak bisa menekankan sesuatu apa pun.

Dengan teori layout penulis dapat merancang layout yang baik untuk promosi. Layout digunakan untuk mengatur dan menata sebuah teks dan gambar agar terlihat rapi dan menarik sehingga konsumen yang melihat desain promosi percetakan Lontar Media tertarik dan mempunyai keinginan untuk mencetak dipercetakan Lontar Media.

1.6.10 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.

Menurut buku font dan tipografi yang ditulis oleh Rustan (2010) definisi tipografi secara ilmiah adalah seni dan teknik dalam

merancang maupun menata aksara dalam kaitanya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak.

Jenis-jenis tipografi dan pengaruh psikologi pada tipografi

1. *Serif* : Jenis huruf dengan ekor (*stroke*). bentuk huruf formal, mengekspresikan organisasi dan intelektualitas. sangat anggun dan konservatif.
2. *San Serif*: Jenis huruf yang tidak memiliki ekor (*stroke*). Ujungnya bias berbentuk tumpul (*rounded corner*) atau tajam. Kurang formal, lebih hangat, dan bersahabat. Sangat cocok untuk *body text* karena tajam dan mudah dibaca.
3. *Monospace*: memiliki jarak/lebar yang sama setiap hurufnya, baik huruf I maupun huruf W. banyak digunakan pada desain aliran “*grunge*” alternatif.
4. *Dekoratif*: Desain bentuk huruf rumit. Bentuk huruf ini akan sangat memusingkan jika dipakai sebagai *body text*. Hanya cocok untuk dipakai (secara terbatas) untuk *headline*.
5. *Script* : Bentuk huruf menyerupai tulisan tangan. Jenis huruf ini sering disebut jenis kursif (*cursive*). Memberikan kesan keanggunan, *sophistication*, dan sentuhan pribadi. Pemakaian jangan sampai terlalu banyak.

Agar desain promosi mudah dilihat dan dimengerti maka perlu adanya sebuah teks (tulisan) untuk menunjang gambar ilustrasinya. Teks (tulisan) harus menggunakan jenis huruf yang bersifat tegas, kuat, sederhana dan modern. supaya teks (tulisan) dapat dibaca dengan jelas meskipun dalam jarak yang jauh, maka dari itu jenis huruf yang akan digunakan yaitu sanserif yang merupakan jenis huruf tanpa kait. Sehingga terkesan sederhana namun tetap kuat dan tegas.

1.6.11 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).

Menurut Eiseman (2005), menjelaskan ada arti warna yang mempengaruhi terhadap psikologi :

- Merah : Kekuasaan, kuat, dominan, lincah, aktif, hangat, cinta, menyegarkan, menarik, nafsu, agresif dan bahaya.
- Biru : Harmonis, melankolis, pemimpi, harapan, kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan.
- Hijau : Harmonis, menyegarkan, dekat dengan alam, sehat, keberuntungan, pembaharuan, mendamaikan, optimis, keinginan yang kuat.
- Kuning : Optimis, harapan, kegembiraan, semangat muda, hidup, ketidakjujuran, pengecut dan pengkhianatan.
- Coklat : Hangat, bersahabat, dramatis, tanah, kenyamanan dan daya tahan.
- Ungu : Kebangsawanan, transformasi, kekasaran dan keangkuhan.
- Abu-abu : Keseriusan, masa depan, kesederhanaan dan kesedihan
- Putih : Kesucian, kebersihan, steril, ketepatan, ketidakbersalahan dan kematian.
- Hitam : Kekuasaan, seksualitas, kecanggihan, kematian, misteri, ketakutan, kesedihan, keanggunan.

Warna percetakan biasanya menggunakan warna CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) karena warna tersebut adalah karakter dari percetakan. Warna-warna seperti merah, kuning, biru dan hitam

merupakan warna yang tegas dan berkarakter kuat, warna-warna tersebut terlihat mencolok apabila dijadikan untuk acuan desain promosi Percetakan Lonat Media.

1.6.12 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. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

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. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7. Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Bauran promosi digunakan penulis untuk membahas identifikasi Percetakan Lontar Media. Apa saja yang ada didalam perusahaan, siapa saja yang berkecimpung dalam perusahaandan produk apa apa yang dihasilkan dari percetakan Lontar Media.