

PERANCANGAN 'IKLAN PERUSAHAAN' MOBIL HONDA PADA TAHUN 1993-1994

Studi Kasus PT Imora Motor



Oleh :

Danang Ispramantoro

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1994**



KT010039

PERANCANGAN 'IKLAN PERUSAHAAN' MOBIL HONDA PADA TAHUN 1993-1994

Studi Kasus PT Imora Motor



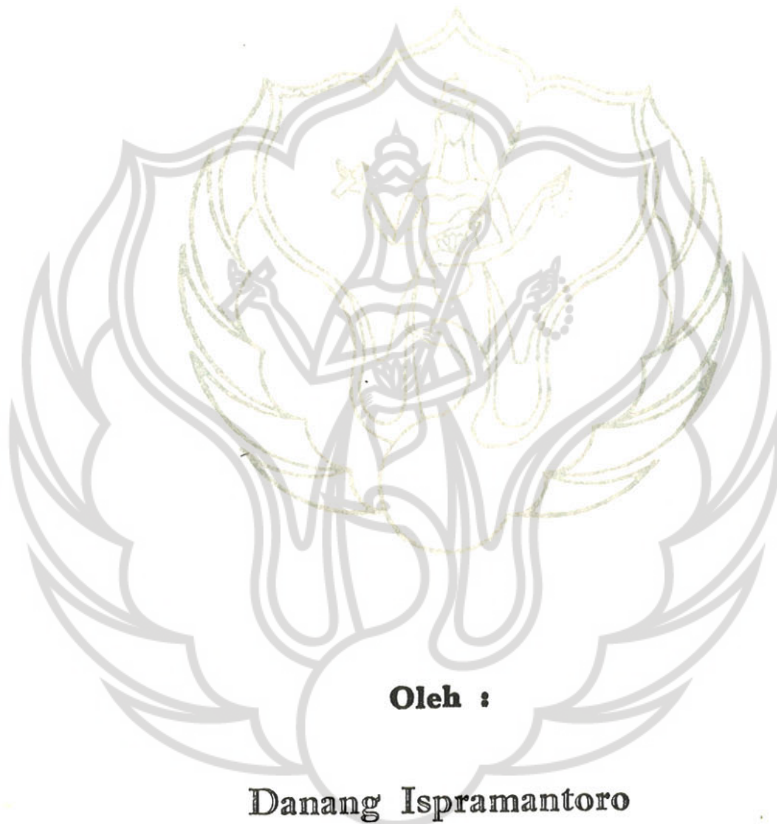
Oleh :

Danang Ispramantoro

Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1994

PERANCANGAN 'IKLAN PERUSAHAAN' MOBIL HONDA PADA TAHUN 1993-1994

Studi Kasus PT Imora Motor



Oleh :

Danang Ispramantoro

No. Mhs. : 861 0132 023

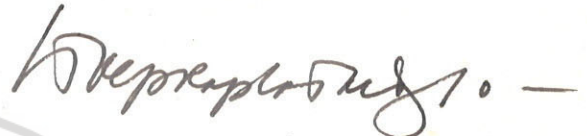
**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana dalam bidang
Disain Komunikasi Visual**

1 9 9 4

Tugas Akhir ini diterima oleh
Tim Penguji Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 19 Pebruari 1994



Drs. Margono Sastrosoediro
Pembimbing I / Anggota



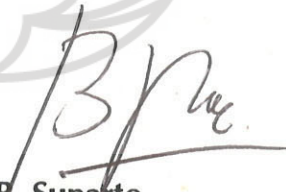
Drs. Soeprapto Soedjono, MFA., Ph.D.
Pembimbing II / Anggota



Drs. Zulian HS., MBA.
Cognate / Anggota



Drs. Asnar Zacky
Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual / Anggota



Drs. B. Suparto
Ketua Jurusan / Ketua

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa



Drs. Sun Ardi, SU.
Nip. 130321410

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala rahmat dan karunianya hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak mungkin terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan baik moral maupun material dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. RM. Sudarsono, Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Sun Ardi, SU, Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Drs. B. Suparto, Ketua Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa
4. Drs. Wibowo, Sekretaris Jurusan Disain, atas segala bantuan yang diberikannya yang tak mengenal lelah.
5. Drs. Asnar Zacky, Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual.
6. Drs. Margono Sastrosoediro, Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan pengarahan dan tambahan pengetahuan.
7. Drs. Soeprapto Soedjono, MFA., Ph.D., Dosen Pembimbing II, atas segala bantuan bimbingan dan segala perhatiannya.
8. Bp. Silvanus Rustanjaya, Marketing Manager PT Imora Motor, atas segala bantuan yang diberikannya.
9. Bp. Erwin Rinaldy, Account Executive PT Hikmad & Chusen, yang telah membantu memberikan pengarahan.

10. Ibunda tercinta, Istri tercinta, kakak, dan adik, yang telah memberikan dorongan.
11. Rekan-rekan serta semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu.

Yogyakarta, Januari 1994

Penulis

Danang Ispramantoro



DAFTAR ISI

Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar/Foto	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL	1
B. LATAR BELAKANG MASALAH	2
C. RUMUSAN MASALAH	3
D. TUJUAN PERANCANGAN	4
E. METODE PEMECAHAN MASALAH PERANCANGAN	4
F. SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN	5

BAB II INVENTARISASI DAN IDENTIFIKASI DATA

A. PENGUMPULAN DATA	7
1. Sejarah singkat Honda mobil	8
2. Honda di Indonesia	9
3. Strategi pemasaran Honda	10
4. Honda dan produksinya	12
5. Honda dan konsumennya	13
6. Pesaing Honda	16
7. Masalah iklan	17
B. PENGOLAHAN DATA	21
1. Faktor pendukung	21
2. Faktor penghambat	21

3. Peluang	22
4. Ancaman	22
C. PENETAPAN-PENETAPAN	23
1. Tujuan pemasaran	23
2. Strategi pemasaran	24
3. Tujuan promosi	24
4. Strategi promosi	24
5. Tujuan periklanan	24
6. Strategi periklanan	25
 BAB III KONSEP PERANCANGAN	
A. PERENCANAAN MEDIA	26
1. Pemilihan media	26
2. Strategi media	28
B. PERENCANAAN KREATIF	35
1. Tujuan kreatif	35
2. Strategi kreatif	35
3. Strategi visual	37
 BAB IV PENUTUP	
Kesimpulan	55
Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	58

DAFTAR GAMBAR/FOTO

Layout Iklan	45
Disain Komprehensif	50



BAB I PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Sesuai dengan judul yang digunakan dalam perancangan ini yaitu :

PERANCANGAN 'IKLAN PERUSAHAAN'
MOBIL HONDA PADA TAHUN 1993-1994
(Studi Kasus PT Imora Motor)

Agar lebih mudah mengartikan dan untuk menghindari salah pengertian, maka judul tersebut di atas perlu diberikan penjelasan sebagai berikut :

PERANCANGAN :

Proses, cara, perbuatan merancang. ¹⁾

IKLAN PERUSAHAAN :

Iklan perusahaan adalah suatu bentuk komunikasi massa yang tujuan utamanya memperkokoh niat baik perusahaan, dalam upaya memotivasi target group, membangun suasana yang menguntungkan tujuan bisnis dan secara tak langsung mendorong penjualan produk atau jasa. ²⁾

HONDA :

Adalah salah satu merek kendaraan bermotor yang ada di Indonesia, yang berasal dari Jepang, namun telah diproduksi di Indonesia.

1) Anton M. Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1988, p. 725.

2) *Majalah Cakram*, Matari Inc., Mei 1993, p. 22.

PT IMORA MOTOR :

Adalah distributor tunggal mobil Honda untuk seluruh Indonesia.

B. LATAR BELAKANG MASALAH

Iklan dianggap sebagai cara efektif untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu dari produsen ke konsumen. Dengan iklan diharapkan produk-produk baik itu barang atau jasa yang dipasarkan dapat diketahui konsumen. Sedangkan konsumen dapat menentukan pilihan-pilihan yang terbaik bagi dirinya.

Iklan-iklan yang menawarkan produk-produk dari berbagai macam perusahaan kini semakin banyak bermunculan. Apalagi dengan semakin banyaknya Stasiun Televisi Swasta yang mempunyai daya jangkauan siaran yang lebih luas.

Untuk itu konsumen harus diberitahu lebih banyak tentang citra dan sosok sebuah perusahaan. Kenyataan ini tidak dapat dihindari, karena perusahaan yang tidak dapat menampilkan citra perusahaan yang baik akan tersisih atau terkena sentimen pasar. Akibatnya, bisa menimbulkan citra buruk terhadap perusahaan.

Iklan Perusahaan atau Iklan 'Corporate' sekarang ini semakin banyak bermunculan di media massa. Iklan perusahaan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan, dan menciptakan suasana yang menguntungkan tujuan bisnis serta secara tak langsung mendorong penjualan produk barang ataupun jasa.

Begitu juga halnya dengan PT Imora Motor yang merupakan penyalur tunggal mobil Honda di seluruh Indonesia. Dalam rangka meningkatkan penjualan produknya, di samping secara rutin melakukan promosi, PT Imora Motor juga menganggap perlu melakukan langkah-langkah sebagai upaya untuk mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat yaitu dengan iklan perusahaan. Dengan iklan perusahaan, diharapkan citra perusahaan akan tetap melekat di benak masyarakat.

C. RUMUSAN MASALAH

Ada beberapa alasan mengapa iklan perusahaan menjadi penting sebagai bagian dalam komunikasi bisnis. Alasan pertama, disebabkan industri yang ada sangat berpengaruh terhadap kegiatan dan anggota masyarakat. Alasan kedua, karena meningkatnya kesejahteraan masyarakat, bertambahnya produk, dan penemuan baru. Alasan ketiga, terjadinya perubahan tingkat pendidikan masyarakat. Ini merupakan suatu tantangan bagi kelancaran pemasaran barang atau jasa.

Melihat kondisi seperti di atas, maka kini diperlukan identitas perusahaan sebagai bagian dari referensi konsumen yang akan membeli suatu produk. Identitas perusahaan dapat menciptakan perbedaan dari produk yang sejenis. Dan dengan iklan perusahaan, perusahaan semakin mudah melakukan proses komunikasi dengan konsumen.

Iklan perusahaan - jika dikerjakan secara profesional - membutuhkan keterpaduan dari seluruh piranti komunikasi yang tersedia. Dengan cara seperti itu, maka iklan perusahaan akan menjadi efektif dan secara tak langsung akan mendorong penjualan.

D. TUJUAN PERANCANGAN

Perancangan 'Iklan Perusahaan' mobil Honda ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk memantapkan citra positif perusahaan, sehingga secara tidak langsung diharapkan dapat mendorong penjualan.
2. Untuk meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, baik dalam bentuk *jatidiri*, *image*, dan suasana yang lebih baik.
3. Untuk ikut mendukung program Peduli Lingkungan yang dicanangkan oleh pemerintah.

E. METODE PEMECAHAN MASALAH PERANCANGAN

1. Menentukan data perusahaan, kelebihan dan kekurangannya, serta hubungan perusahaan dengan masyarakat.
2. Menentukan *target audience* yang akan dijangkau iklan ini.
3. Menentukan data keadaan pasar, termasuk di dalamnya perusahaan-perusahaan *Competitors*.
4. Menentukan Strategi Media, dengan memperhitungkan *Reach*, *Frequency*, *Continuity*, *Message Length*, dan *Budget*.
5. Menentukan Strategi Kreatif, meliputi isi dari pesan serta bentuk pesan yang akan disampaikan.
6. Menentukan bentuk visual, dengan beranjak dari strategi media dan strategi kreatif yang telah ditentukan sebelumnya.

F. SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. PENEGASAN JUDUL
- B. LATAR BELAKANG MASALAH
- C. RUMUSAN MASALAH
- D. TUJUAN PERANCANGAN
- E. METODE PEMECAHAN MASALAH PERANCANGAN
- F. SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN

BAB II INVENTARISASI DAN IDENTIFIKASI DATA

A. PENGUMPULAN DATA

1. Sejarah singkat Honda mobil
2. Honda di Indonesia
3. Strategi pemasaran Honda
4. Honda dan produksinya
5. Honda dan konsumennya
6. Pesaing Honda
7. Masalah iklan

B. PENGOLAHAN DATA

1. Faktor pendukung
2. Faktor penghambat
3. Peluang
4. Ancaman

C. PENETAPAN-PENETAPAN

1. Tujuan pemasaran
2. Strategi pemasaran
3. Tujuan promosi
4. Strategi promosi
5. Tujuan periklanan
6. Strategi periklanan

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. PERENCANAAN MEDIA

1. Pemilihan media
2. Strategi media

B. PERENCANAAN KREATIF

1. Tujuan kreatif
2. Strategi kreatif
3. Strategi visual

BAB IV PENUTUP

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN