

**PERENCANAAN KOMUNIKASI VISUAL
UNTUK MENUNJANG PENJUALAN
PRODUK WINGKO KELAPA MUDA "SUSILOWATI"**



KARYA SENI

Oleh :

MAHENDRADEWA

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1997**

PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
1131	H 97
Rp. 741.000 8 Mah P SKR P	
Terima	16 okt. 97

AUTO-01



KT008615

**PERENCANAAN KOMUNIKASI VISUAL
UNTUK MENUNJANG PENJUALAN
PRODUK WINGKO KELAPA MUDA "SUSILOWATI"**



KARYA SENI

Oleh :

MAHENDRADEWA

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1997**

**PERENCANAAN KOMUNIKASI VISUAL
UNTUK MENUNJANG PENJUALAN
PRODUK WINGKO KELAPA MUDA "SUSILOWATI"**



**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
1997**

Tugas Akhir ini diterima oleh Tim Penguji
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Yogyakarta. 16 Juli 1997

Drs. Margono S

Pembimbing I/ Anggota

Dra. Th. Suwarni

Pembimbing II/ Anggota

Dra. Suastiwi, M. Des.

Cognate/ Anggota

Drs. Baskoro Suryo Banindro

Ketua Program Studi Disain/ Anggota

Drs. M. Umar Hadi, MS.

Ketua Jurusan Disain/ Ketua/ Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa

s. Sun Ardi, S.U.

2. 130 321 410

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan konsep serta Karya Tugas Akhir yang berjudul “PERENCANAAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENUNJANG PENJUALAN PRODUK WINGKO KELAPA MUDA “SUSILOWATI”.

Penyusunan konsep dan Karya Seni Tugas Akhir ini diajukan sebagai syarat mencapai gelar sarjana Seni Rupa pada program Disain Komunikasi Visual, jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia.

Selama penyusunan konsep dan karya tugas akhir ini berlangsung, banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Drs. Sun Ardi, SU, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. M. Umar Hadi, MS, selaku ketua Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan seluruh Staf Pengajar yang telah memberikan bekal dan bimbingan dalam pembuatan karya tugas akhir ini.
3. Drs. Margono S, selaku pembimbing I, yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan hingga selesainya karya tugas akhir ini.
4. Dra. Th. Suwarni, selaku pembimbing II, yang mengarahkan dan memberi masukan yang berarti serta mendorong selesainya karya tugas akhir ini.

5. Ny. Susilowati, selaku pemilik perusahaan Wingko Kelapa Muda “Susilowati”, yang telah memberikan kesempatan dan pelayanan selama mengadakan penelitian.
6. Yayasan Trah Kartawadanan, yang banyak membantu hingga terselesainya penyusunan laporan ini.
7. Drs. Suatmadji, MFA, selaku staf pengajar Seni Rupa Universitas Sebelas Maret, yang telah memberi banyak masukan hingga selesainya tugas akhir ini.
8. Indiria Maharsi, yang telah banyak mendorong dan memberi masukan hingga selesainya tugas akhir ini.
9. Godot Praesta , Dion dan semua rekan Diskom 91 yang telah banyak membantu terwujudnya Tugas Akhir Karya Seni ini.
10. Drs. Wahyu Widiyatmo, selaku pimpinan Bromica Multi Cveative, yang telah banyak membantu hingga selesainya Tugas Akhir ini.
11. Kedua orang tua, kakak serta adik yang banyak memberikan dorongan.
12. Santi, Rera dan Radit.
13. Semua pihak yang telah membantu terwujudnya konsep serta karya tugas akhir ini.

Penulis berusaha sebaik-baiknya dalam menyusun dan membuat karya tugas akhir ini, namun tidak menutup kemungkinan adanya kritik dan saran dari pembaca demi perbaikan selanjutnya. Penulis berharap karya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amiin.

Yogyakarta, Juli 1997

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN DALAM	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN 1	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Perancangan	5
D. Metode Perancangan	5
BAB II INVENTARISASI DAN IDENTIFIKASI DATA	7
A. Pengumpulan Data	7
1. Data Perusahaan	7
a. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan Wingko Kelapa Muda “ Susilowati”	7
b. Kondisi Perusahaan.....	8
c. Kandungan Perusahaan	9
2. Data Pemasaran.....	9
a. Posisi Pasar.....	9

b. Kondisi Pesaing	10
c. Potensi Pemasaran	11
d. Segmen Pasar	12
B. Pengolahan Data	13
C. Penetapan - Penetapan	15
1. Tujuan Periklanan	15
2. Strategi Periklanan	15
BAB III KONSEP PERANCANGAN	17
A. Perencanaan Media	17
1. Tujuan Media	18
2. Strategi Media	18
a. Khalayak Sasaran	18
b. Seleksi Media	18
3. Pilihan Media	27
a. Media Utama	29
b. Media Penunjang Utama	30
c. Media Penunjang	30
d. Media Penunjang dalam penjualan langsung	31
4. Program Media dan Biaya Media	32
B. Perencanaan Kreatif	37
1. Tujuan Kreatif	37
2. Strategi Kreatif	38
a. Identitas Perusahaan	38

b. Pesan yang akan disampaikan	48
3. Program Kreatif	50
a. Media Cetak	50
b. Media Outdoor	55
c. Media Lini Bawah	55
4. Proses Kreatif	57
a. Disain alternatif	57
b. Disain Terpilih	78
5. Biaya Kreatif	90
BAB IV PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran	94
Daftar Pustaka	xiii
Lampiran	

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
I Rencana Media dan Biaya Media untuk Media luar Ruang	29
II Rencana Media dan Biaya Media untuk Media Cetak	30
III Rencana Media dan Biaya Media untuk Media Lini Bawah	31
IV Alokasi Biaya Promosi	32

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1. Diagram Alokasi Biaya Promosi	36
2. Pengembangan <i>Brand Name</i> “Susilowati”	40
3. Disain terpilih	41
4. Slogan	42
5. Keterangan warna	43
6. Alternatif <i>Sub Brand Name</i>	45
7. Proses <i>Sub Brand Name</i>	46
8. Ornamen pendukung	48
9. Alternatif 1 <i>Neon Box</i> 2 muka	57
10. Alternatif 2 <i>Neon Box</i> 2 muka	58
11. Alternatif 3 <i>Neon Box</i> 2 muka	59
12. Alternatif 1 Disain Spanduk Jalan	60
13. Alternatif 2 Disain Spanduk Jalan	60
14. Alternatif 1 Disain Spanduk Toko	61
15. Alternatif 2 Disain Spanduk Toko	61
16. Alternatif Disain Iklan Surat kabar 1	62
17. Alternatif Disain Iklan Surat kabar 2	63
18. Alternatif 1 Disain Selebaran	64
19. Alternatif 2 Disain Selebaran	65

20. Alternatif 3 Disain Selebaran	66
21. Alternatif Disain <i>Leaflet</i> 1 Lipatan Muka Depan	67
22. Alternatif Disain <i>Leaflet</i> 1 Lipatan Sisi Dalam	68
23. Alternatif 1 Disain Kemasan per biji	69
24. Alternatif 2 Disain Kemasan per biji	70
25. Alternatif 3 Disain Kemasan per biji	71
26. Alternatif 1 Disain Kemasan Dos	72
27. Alternatif 2 Disain Kemasan Dos	73
28. Alternatif Rak Gantung	74
29. Alternatif Disain Tas Belanja	75
30. Alternatif Disain Bendera Gantung	76
31. Alternatif Disain Stiker	77
32. Disain <i>Neon Box</i> 2 muka, 60 x 100 cm	78
33. Disain Spanduk Jalan dan Spanduk Toko, 800 x 0,90; 3.00 x 0,90 cm.	79
34. Disain 1 Iklan Surat Kabar 1 kolom x 10 cm	80
35. Disain 2 Iklan Surat Kabar 2 kolom x 8 cm	81
36. Disain Selebaran <i>Full Colour</i> , 21 x 31 cm	82
37. Disain <i>Leaflet Full Colour</i> , 1 lipatan, 21 x 16,5 cm	83
38. Disain Kemasan per biji, 90 x 9,0 cm	84
39. Disain Kemasan Dos	85
40. Disain Rak Gantung, 3 x (70 x 10,05) cm	86
41. Disain Tas Belanja, 36 x 30 x 9 cm	87
42. Disain Bendera Gantung, 21 x 30 cm	88

43. Disain Stiker, 30 x 10 cm	89
-------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN



A. LATAR BELAKANG MASALAH

Wisatawan yang berwisata ke suatu daerah dan pulang membawa oleh-oleh adalah suatu hal yang sudah menjadi tradisi di negara kita, bahkan di negara-negara lain di dunia ini. Itu terjadi karena tuntutan dari para wisatawan untuk membawa pulang souvenir ataupun makanan khas dari daerah yang dikunjungi. Tradisi yang demikian terus berkembang dan bahkan sudah menjadi gengsi bagi daerah yang dikunjungi. Semakin berkualitas oleh-oleh yang dibawa, maka semakin bergengsi pulalah daerah wisata tersebut, dengan kata lain oleh-oleh bukan sekedar barang yang dibawa pulang dari hasil bepergian, tetapi merupakan identitas khusus dan mencerminkan kualitas dari daerah wisata. Selain itu oleh-oleh yang bagus dan berkualitas merupakan kepuasan tersendiri bagi wisatawan untuk membawa pulang, bahkan bisa menjadi sebuah promosi yang baik.

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal dengan nama Kota Budaya sehingga sarat dengan daerah/ lokasi wisata. Dengan demikian banyak sekali ditawarkan produk oleh-oleh yang berupa souvenir ataupun makanan khas daerah.

Persaingan bisnis pun terus berkembang dalam meraih pangsa pasar potensial dari wisatawan-wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Persaingan yang demikian ketat membuat suatu perusahaan terus berusaha untuk mengembangkan dan meningkatkan hasil ke arah yang lebih baik, sangatlah berbahaya apabila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa adanya usaha untuk mengembangkannya. Yang paling penting adalah dapat memberi hasil guna dan kepuasan serta daya tarik yang optimal bagi konsumen.

Untuk mencapai hasil ke arah yang lebih baik maka perusahaan harus melakukan strategi pembenahan diri ke dalam dan ke luar. Pembenahan diri ke dalam meliputi manajemen pemasaran, pengembangan produk yang berupa kualitas, kuantitas dan pelayanan. Sedangkan pembenahan diri keluar adalah dengan promosi melalui media periklanan yang tepat, efektif, efisien sesuai sasaran konsumen yang dituju.

Perusahaan wingko kelapa muda “Susilowati” merupakan salah satu alternatif pilihan dari usaha penyediaan makanan oleh-oleh yang sedang berkembang di Yogyakarta tepatnya di Kabupaten Kulon Progo.

Wingko kelapa muda “Susilowati” ini masih jarang dijumpai di Yogyakarta, karena merupakan jenis makanan basah yang tidak begitu awet maka belum banyak pengusaha makanan tradisional yang tertarik untuk

membuat makanan jenis ini. Selain itu wingko kelapa muda juga kalah saing dengan makanan sejenis yaitu : wingko babat Semarang dan bandos wingko Yogyakarta yang lebih dulu populer.

Di Yogyakarta hanya ada satu perusahaan yang memproduksi wingko kelapa muda yaitu Wingko kelapa muda “Susilowati”. Perusahaan ini belum lama berdiri dan sistem penjualan dengan memiliki toko sendiri juga belum lama, itu pun hanya di kota Wates Kulon Progo saja. Kemasan produknya pun masih sederhana, yaitu berupa kotak dos yang disablon logo dan alamat sebagai pengenalnya. Meskipun letak toko wingko kelapa muda “Susilowati” strategis, yaitu di pinggir jalan utama Yogyakarta-Jakarta, namun karena kurangnya promosi dan media pendukung produk dalam penjualan yang kreatif maka produk wingko kelapa muda tersebut hanya dikenal oleh orang-orang sekitar dan wisatawan yang lewat dan kebetulan melihat saja. Manajemen yang dikembangkan perusahaan ini dalam meraih pangsa pasar konsumen adalah dengan sistem tunggu (bersifat pasif) atau menunggu aktivitas dari konsumen. Kegiatan periklanan belum pernah dilakukan perusahaan ini. Dengan demikian sangat dibutuhkan usaha untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen dengan promosi yang benar, dan menyempurnakan penampilan produk. Hal tersebut ikut menentukan kelangsungan hidup perusahaan yang diposisikan dalam persepsi konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka,

maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkonsumsikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam hal ini membeli.¹⁾

B. RUMUSAN MASALAH

Sebagai perusahaan yang belum lama berdiri, “Susilowati” mempunyai tujuan menjaring konsumen sebanyak mungkin untuk memperoleh hasil penjualan yang maksimal. Hal tersebut dibutuhkan faktor-faktor yang saling terkait dan dikendalikan secara bersama-sama. Adapun faktor-faktor tersebut ialah: iklan, distribusi, harga, kemasan, penampilan produk, mutu barang, merek, dan selera pasar.²⁾

Sedangkan yang terjadi pada perusahaan ini adalah penerapan manajemen dengan sistim tunggu sehingga tidak adanya kegiatan periklanan, penampilan produk kurang diperhatikan dan sempitnya saluran distribusi. Yang menjadi masalah adalah :

1. Bagaimana merencanakan promosi periklanan untuk meningkatkan penjualan produk wingko kelapa muda “Susilowati”.

¹⁾ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 1995), halaman 200

²⁾ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta : Grafiti, 1995), halaman 46

2. Bagaimana memperkenalkan produk wingko kelapa muda “Susilowati” pada masyarakat diluar konsumen yang sudah ada.

C. TUJUAN PERANCANGAN

1. Memperoleh konsep yang tepat untuk menunjang periklanan dalam penjualan wingko kelapa muda “Susilowati”.
2. Menentukan dengan tepat pilihan-pilihan rencana komunikasi visual guna menarik minat konsumen untuk membeli, baik dalam media periklanan maupun media pendukung produk dalam penjualan.
3. Mampu menciptakan jalur komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen.
3. Mendapatkan disain komunikasi visual yang menarik, kreatif, strategis, inovatif, dan efisien.

D. METODE PERANCANGAN

Adapun metode perancangannya sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi kemudian merumuskan masalah yang ada.
2. Mengumpulkan data perusahaan dan data pemasaran yang akan digunakan sebagai acuan dalam membuat strategi positioning.
3. Data-data diatas digunakan sebagai dasar perancangan.
4. Menentukan dan memilih alternatif disain dalam konsep perancangan yang akan diwujudkan sebagai disain jadi.