

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN KOMUNIKASI
VISUAL PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN
PRODUK PT. SARI HUSADA " SUSU SGM "**

**SUSU SGM 2 SUSU FORMULA LANJUTAN
TARGET PENJUALAN UTAMA**



KARYA SENI

Oleh :

Herman Maizardi

No. Mhs. : 861 0126 023

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
1995**

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN KOMUNIKASI
VISUAL PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN
PRODUK PT. SARI HUSADA " SUSU SGM "**

**SUSU SGM 2 SUSU FORMULA LANJUTAN
TARGET PENJUALAN UTAMA**



KARYA SENI

Oleh :

Herman Maizardi

**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
1995**

Tugas Akhir ini telah diterima oleh Tim Penguji
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta, Januari 1995



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



Drs. M. Umar Hadi, M.S.
Pembimbing II/Anggota



Drs. B. Suparto
Cognate/Anggota



Drs. M. Umar Hadi, M.S.
Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual/Anggota



Drs. B. Suparto
Ketua Jurusan Disain/Ketua/Anggota

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sun Ardi, S.U.
NIP. 180 521 244

324 410

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan rasa syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah dilimpahkan karuniaNya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penulisan dan pelaksanaan Tugas Akhir dengan judul : PERANAN DAN PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN PRODUK PT. SARI HUSADA " SUSU SGM".

Tidak dapat dipungkiri bahwa karena terbatasnya waktu dan biaya, maka penyusun serta pelaksanaan dari Tugas Akhir ini banyak kekurangan dan kelemahannya. Namun penyusun berusaha semaksimal mungkin untuk mengatasi kesulitan teknis tersebut demi kebutuhan masyarakat akademis.

Di dalam penulisan dan pelaksanaan Tugas Akhir ini jelas sudah pasti melibatkan berbagai pihak, yang memiliki dan menempatkan andil baik secara spiritual maupun material. Dalam pada kesempatan ini, atas segala bentuk bantuan, jerih payah dan tenaga pemikiran serta pengertian selama berlangsung pelaksanaan Tugas Akhir, maka penyusun menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya dan mengatur rasa dan menghaturkan terima kasih yang tulus, kepada :

1. Prof. DR. RM. Soedarsono, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Sun Ardi, S.U. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Drs. B. Suparto, selaku Ketua Jurusan Disain, Fakul-

tas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

4. Drs. M. Umar Hadi, M.S, selaku Ketua Program Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Drs. Soeparto Soedjono, MFA, Phd.D, selaku Pembimbing I Tugas Akhir.
6. Drs. M. Umar Hadi, M.S, selaku Pembimbing II Tugas Akhir.
7. Seluruh Tim Penguji Tugas Akhir.
8. Segenap Staff Perpustakaan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
9. Seluruh staf pengajar Program Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa atas segala bimbingan selama perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
10. Bapak Joko ,dari HUMAS PT. SARI HUSADA yang telah memberi bantuan dan perijinan penelitian pengumpulan data.
11. Bapak Prihono Sumarto dan Bapak sakuntala Hary dari Sales Distribution Ware House, P.T. SARI HUSADA beserta stafnya. Telah meluangkan waktu dan tenaga pemikiran serta membantu memberikan data-data sesuai dengan judul Tugas Akhir.
12. Yang tercinta papa M. Mahdisy dan mama Zaimar, yang telah memberikan doa restu, berkorban memperjuangkan demi kelanjutan studi, mengusahakan mengeluarkan

tas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

4. Drs. M. Umar Hadi, M.S, selaku Ketua Program Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Drs. Soeparto Soedjono, MFA, Phd.D, selaku Pembimbing I Tugas Akhir.
6. Drs. M. Umar Hadi, M.S, selaku Pembimbing II Tugas Akhir.
7. Seluruh Tim Penguji Tugas Akhir.
8. Segenap Staff Perpustakaan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
9. Seluruh staf pengajar Program Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa atas segala bimbingan selama perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
10. Bapak Joko ,dari HUMAS PT. SARI HUSADA yang telah memberi bantuan dan perijinan penelitian pengumpulan data.
11. Bapak Prihono Sumarto dan Bapak sakuntala Hary dari Sales Distribution Ware House, P.T. SARI HUSADA beserta stafnya. Telah meluangkan waktu dan tenaga pemikiran serta membantu memberikan data-data sesuai dengan judul Tugas Akhir.
12. Yang tercinta papa M. Mahdisy dan mama Zaimar, yang telah memberikan doa restu, berkorban memperjuangkan demi kelanjutan studi, mengusahakan mengeluarkan

biaya yang sangat besar, serta memberikan dorongan semangat yang tak henti-hentinya.

13. Nenek dan adik-adik, Aan, Dof, Rini, Rina, Rika, yang telah memberi sumbangan dan dorongan semangat serta bantuan dalam segala hal.
14. Terkasih Istri dan buah hati sikecil manis Danica yang telah ikut memberi semangat dan menghibur diwaktu kesulitan dan kesusahan serta memberi semangat untuk terus bekerja melaksanakan Tugas Akhir.
15. mas Herry Gunawan (Herry photo) Jl. KHA. dahlan No. 153 Yogyakarta, telah ikut partisipasi dalam fotografi dan pemrosesan foto.
16. Aneka Indah, Jl. KHA. Dahlan No. 149 Yogyakarta telah ikut berpartisipasi selama dalam pemrosesan cetak fotografi.
17. Kakanda Surisman marah, yang telah memberi dorongan semangat dan memberi inspirasi pemikiran selama dalam proses pelaksanaan Tugas Akhir.
18. Teman-teman / kerabat kerja yang telah ikut membantu partisipasi selama pelaksanaan Tugas Akhir.
19. Sahabat-sahabat tercinta Disain Komunikasi Visual angkatan 1986.
20. Seluruh staf karyawan Akademik Fakultas Seni Rupa, yang telah membantu proses urusan kemahasiswaan dalam surat menyurat baik kedalam maupun keluar.

Semoga segala budi baik dan jasa baiknya menjadi amalan serta mendapat rahmat dan karuniaNya dari Allah SWT.

Dengan kerendahan hati penyusun mengharapkan penilaian dan saran atas kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini demi perbaikan selanjutnya.



Yogyakarta, Februari 1995

Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Judul Tugas Akhir	1
B. Latar Belakang Masalah	1
C. Pokok Permasalahan	7
D. Tujuan Perencanaan Dan Perancangan	8
E. Prosedur Perancangan / Sistematika	8
BAB II. DASAR-DASAR PERENCANAAN	10
A. Teori Pendukung	10
1. Teori Pendukung	10
a. Pengertian pemasaran	10
b. Tujuan pemasaran	11
c. Strategi pemasaran	14
2. Pasar	15
a. Pengertianp pasar	15
b. Strategi pasar	16
c. Jenis-jenis pasar	16
d. Segmen pasar	17
3. Produk	18
a. Pengertian produk	18
b. Tujuan pemakaian produk	19

c. Strategi produk	21
d. Jenis-jenis produk	22
4. Distribusi	23
a. Pengertian distribusi	23
b. Tujuan distribusi	23
c. Strategi distribusi	24
5. Promosi / Periklanan	25
a. Pengertian Promosi	25
b. Periklanan	26
c. Iklan	29
B. DATA DAN FAKTA	45
1. Data Perusahaan	45
a. Gambaran umum perusahaan	45
b. Pengadaan Bahan baku	50
c. Proses produksi	50
d. Pengawasan kualitas	50
e. Penelitian dan pengembangan	51
f. Produk-produk yang dihasilkan	52
g. Distributor pendukung	52
h. Alamat kantor/Lokasi pabrik	53
2. Data Produk PT. SARI HUSADA	53
a. Produk yang tidak boleh diiklankan ..	53
b. Produk yang boleh diiklankan	54
c. Keuntungan produk	61
d. Kedudukan produk di masyarakat	62
e. Posisi Produk di Pasar	62
C. ANALISA DATA	63

D. KESIMPULAN	64
E. PENETAPAN-PENETAPAN	66
BAB III. PERENCANAAN KOMUNIKASI / PERIKLANAN	68
A. TUJUAN KOMUNIKASI / PERIKLANAN	68
B. STRATEGI Komunikasi / Periklanan	68
1. Media	68
a. Tujuan Media	71
b. Penilaian Media	72
c. Strategi Media	73
d. Program Media	75
2. Kreatif	79
a. Tujuan Kreatif	79
b. Strategi Kreatif	79
c. Program Kreatif	81
3. Biaya	82
BAB IV. PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL	86
A. KARAKTERISTIK MEDIA	86
1. Media Utama	86
a. Surat Kabar	86
b. Majalah	87
c. Poster	87
d. Kalender	87
e. Billboard	88
f. Slide	88
2. Disain Komunikasi Visual	88
B. VISUALISASI MEDIA PILIHAN	89
1. Disain Surat Kabar Sebagai Media Utama.	89

2. Disain Majalah Sebagai Media Penunjang..	91
3. In-door Poster Sebagai Media Utama	93
4. Kalendar Dinding dan Kalender Meja Sebagai Media Penunjang	94
5. Slide	94
6. Billboard Sebagai Media Utama	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	
- Konsep Karya	97
- Lay-Out	98
- Foto Kegiatan dan Foto Karya	119



BAB I

PENDAHULULUAN

A. JUDUL TUGAS AKHIR

PERENCANAAN DAN PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN PRODUK PT. SARI HUSADA "SUSU SGM" SGM 2 SUSU FORMULA LANJUTAN SEBAGAI TARGET PENJUALAN UTAMA.

B. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Semakin jelas dirasakan dan terasa akibatnya perkembangan kemajuan zaman masa abad 20 ini, begitu banyak bermunculan tumbuh industri dengan peralatan-peralatan berteknologi canggih, berbagai macam bentuk dan ragam produk-produk industri yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atas permintaan masyarakat. Masyarakat kian waktu makin kritis akan kebutuhan, tingkat pemakaian produk-produk industri semakin tinggi, menuju pintu gerbang abad ke 21 dimana eksistensi dari pada negara dan bangsa Indonesia beralih (mau tidak mau harus) menjadi negara Industri, yang mana cita-cita era tingal landas segera dimulai. Maka sebagai konsekuensi logisnya terjadi perubahan di bidang ekonomi, sosial dan budaya, secara besar-besaran ditengah-tengah kehidupan Indonesia.

Dalam mengisi pembangunan di Indonesia peran sektor swasta sangatlah dibutuhkan dan penting sekali, dengan berdiri perusahaan-perusahaan besar membantu usaha perekonomian masyarakat daerah, mengambil dengan membeli

hasil panen pertanian rakyat, kemudian dibawa ke perusahaan pengolahan, hasil olahan itu menjadi suatu produk, terus dibawa ke pasarm, tempat berkumpul orang-orang produsen untuk menawarkan produknya kepada orang-orang pembeli jasa yang sesuai akan kebutuhannya. Maka terjadilah mata rantai sosial di masyarakat, efeknya timbul kesejahteraan masyarakat bangkit dengan sendirinya, disini tercipta hubungan yang harmonis antara pihak swasta dengan masyarakat terjalin erat sehingga menjadi bangsa berbudaya.

Masa pembangunan tahap demi tahap telah dilalui, pembangunan perbaikan ekonomi, pertanian, industri, sarana pendidikan, perkantoran, perumahan rakyat, lingkungan, kesehatan dan banyak lagi lainnya.

Didalam upaya perbaikan kesehatan masyarakat disaat sedang membangun bangsa dan negara Indonesia, pihak pemerintah berusaha memperhatikan dan menunjuk dari pihak Depatemen Kesehatan untuk menelorkan dokter-dokter spesialis diterjunkan ke setiap pelosok daerah yang jauh dari pusat keramaian kota untuk memberi pertolongan pertama terhadap masyarakat yang serta mengirim obat-obatan dan bahan-bahan makanan untuk masyakat desa yang terpencil minus pendapatan rumah tangga. Hal ini adalah merupakan gerak usaha pemerataan perbaikan gizi masyarakat untuk menciptakan rakyat Indonesia yang sehat, cerdas, berkepribadian dan berwibawa.

Ada tiga hal pokok dasar yang mendukung kelangsungan hidup manusia yaitu, pangan, sandang, dan papan yang disebut basic need, kebutuhan tersebut mempunyai makna sosial yang

tidak dapat diabaikan dalam masyarakat, yaitu :

- Pangan Adalah kebutuhan akan perut, yang merupakan kebutuhan dasar manusia selain sandang dan papan, bersamaan perbaikan disisi sosial dan ekonomi menuntut perubahan-perubahan dalam selera dan bentuk yang lebih komplek walaupun tujuan akhirnya tidak berubah.
- Sedangkan sandang untuk memberi ciri sebagai makhluk berbudaya dengan berpakaian.
- Dan papan sebagai manifestasi dari kebutuhan akan tempat tinggal dan perkembangan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan tersebut tidak berhenti pada batasan-batasan dasar itu.

Pada sektor pangan, yang dibutuhkan bukan hanya tercapai rasa kenyang semata tapi lebih tertuju pada batasan-batasan kepuasan, dimana makan berlangsung tidak hanya saat perut sudah diisi lagi/lapar, tapi makan sudah menjadi semacam ritual memenuhi selera. Jadi makan bukan hanya karena lapar, tapi karena manusia masih mempunyai selera untuk makan. Dan pada selera untuk makan kita tidak dapat mengabaikan berapa jumlah gizi yang terkandung pada setiap makanan yang kita makan, kita sudah mengenal dan tahu apa arti tujuan 4 sehat 5 sempurna, yang mana 4 sehat itu yaitu makanan yang mengandung protein hewani dan protein nabati, yang selalu dianjurkan kepada masyarakat, sebagai penyempurnaan kebutuhan memakan makanan tambahan seperti telur dan susu maka tercipta 5 sempurna.

Disini susu dalam arti tingkat kebutuhan digunakan sebagai kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer yaitu kebutuhan pokok yang dibutuhkan pada bayi-bayi usia dari lahir sampai usia lebih kurang 6 bulan memakai Air Susu Ibu (ASI), setelah bayi berusia 6 bulan lebih sudah diberi makanan tambahan, selama pemberian makanan tambahan ASI tetap berlanjut diberikan sampai usia paling tidak 18 bulan. Kadang kala pada usia 12 bulan si bayi sudah tidak diberikan ASI tetapi diganti dengan susu buatan (PASI), karena diakibatkan oleh faktor-faktor karena satu dan lain hal terhadap si ibu atau si ibu mengalami sakit tidak keluar akan ASI. Sedangkan susu sebagai kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang dibutuhkan sesudah kebutuhan pokok, kebutuhan sekunder tidak dibatasi oleh tingkat usia.

Dari permasalahan tentang susu atas tingkat kebutuhan, maka sektor swasta yang bergerak sebagai produser perusahaan makanan dan minuman (nutrisi), akan menjawab semua persoalan bagaimana cara menanggulangnya. Disini perlu ditambakah bahwasanya kaum wanita yang bekerja yang sudah menjadi seorang ibu yang baik banyak tantangan, menghadapi antara rumah tangga dan karier. Bijak dalam mengatur waktu, amatlah berat apalagi seorang ibu yang mempunyai anak kecil saat masa-masa penting menyusui.

PT. SARI HUSADA adalah perintis dalam bidang industri makanan bayi dan anak semenjak tahun 1965, dengan tujuan dan harapan dapat menunjang program pemerintah dalam swasembada protein. Pada tahun 1972 PT. SARI HUSADA telah

mengadakan up grading gedung-gedung dan fasilitas peralatan produksi yang modern, serta sarana laboratorium quality control yang lengkap dan up to date, untuk menjaga dan memperoleh kualitas produk yang memenuhi syarat.

Sejalan dengan usaha dan anjuran pemerintah, PT. SARI HUSADA sebagian besar mempergunakan bahan baku dalam negeri yang berkualitas tinggi, susu segar yang setiap harinya diperoleh dari koperasi peternakan sapi perah. Produk-produk yang dihasilkan oleh PT. SARI HUSADA diproses dengan bermacam cara dan bentuk produk yang disesuaikan atas kebutuhan dan selera masyarakat, proses produksi susu melalui dua cara yaitu berupa bubuk diproses dengan sistim pengeringan kabut (Spray Dried system) dan yang berupa cairan steril diproses dengan mempergunakan sistim sterilisasi dengan mesin UHT (Ultra High Treatment). Produk yang telah diproses dan siap pakai dikonsumsi kepada masyarakat konsumen di berbagai daerah pelosok nusantara. Target pemasaran produk yang dikonsumsi tidak dibatasi tingkat kelas atau golongan, produk dinilai disesuaikan dengan kemampuan yang dapat dijangkau masyarakat. Mutu dan nama produk tetap melekat dihati masyarakat.

Kecenderungan yang melanda masyarakat Indonesia adanya trend intelektualisme, trend modernisasi, trend internasionalisme, trend deregulasi, dan trend konsumerisme. Dari kelima (5) trend tersebut melanda masyarakat akan mempengaruhi pola pikir, gaya hidup, dan pola tingkah laku dalam diri masyarakat Indonesia yang sudah terlanjur

diterima untuk maju. Dalam mengikuti kemajuan untuk maju tidaklah harus menanggalkan serta meninggalkan kebudayaan kita sendiri. Akibatnya yang ditimbulkan terlihat nyata yaitu semakin banyaknya masyarakat status sosial kelas atas bermunculan mempengaruhi daya beli konsumen maka timbul selera selektif dalam memilih, membeli, kegunaan, dan memakai barang-barang produk-produk industri yang ada di pasar merupakan pertimbangan masyarakat karena faktor prestise, gaya modern, kwalitas, hygiene (kebersihan) dan faktor psikologi.

Dan didasarkan pengalaman perlu usaha mengkampanyekan produk PT. SARI HUSADA, maka dengan perencanaan dan konsep perancangan komunikasi visual yang matang, baik strategi kreatif maupun strategi medianya diharapkan akan mempengaruhi dari pada eksistensi produk PT. SARI HUSADA.

Produk-produk yang dihasilkan oleh PT. SARI HUSADA, yaitu :

* Produk-produk lama

- | | |
|---------------|--------------------------------------|
| - SGM | : susu bayi formula |
| - SGM 2 | : susu bayi formula lanjutan |
| - SNM Instant | : bubur bayi instant. |
| - LLM | : susu bayi laktose rendah |
| - VITALAC | : susu infant formula |
| - MILCO MILK | : susu untuk keluarga |
| - Lactamil | : susu untuk ibu hamil dan menyusui. |
| - VITA NOVA | : susu untuk ibu menyusui. |

* Produk-produk baru

- SGM Yunior : susu untuk anak
- Povi Kid : susu untuk anak.

Penjualan produk PT. SARI HUSADA pada umumnya hampir mencapai target yang diharapkan atau yang ditetapkan, bahkan dari data penjualan dapat ditarik kesimpulan bahwa : SGM dan produk-produk lainnya yang dihasilkan oleh PT. SARI HUSADA menunjukkan tendensi naik, kecuali produk SGM 2 sebagai produk utama SGM masih belum mencapai target yang diinginkan untuk dari tahun 1991 sampai sekarang merupakan usaha untuk memfokuskan target penjualan.

C. POKOK PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas maka yang menjadi pokok permasalahan antara lain :

- Produk SGM 2 (susu formula lanjutan) belum mencapai target yang diharapkan.
- Produk SGM Yunior dan Provi Kid yang merupakan produk terbaru dari PT. SARI HUSADA yang mulai masuk tahap perintisan.

Untuk memenuhi target yang diharapkan khususnya untuk penjualan produk SGM 2 yang telah melewati tahap masa perintisan dan masa tahap persaingan, maka perlu adanya perencanaan dan perancangan promosi baru.

D. TUJUAN PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

Berdasarkan latar belakang masalah yang diurai tersebut diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan antara lain :

1. Menentukan bentuk-bentuk kreatif komunikasi yang komunikatif terhadap target audience penggunaan produk PT. SARI HUSADA.
2. Memperoleh media yang tepat untuk menginformasikan produk.
3. Memperoleh Disain Komunikasi Visual yang persuasif dan edukatif.

E. PROSEDUR PERANCANGAN / SISTIMATIKA

Untuk bisa mencapai tujuan perencanaan dan perancangan yang digariskan tersebut di atas adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data kepustakaan, dan data lapangan yaitu tentang produk PT. SARRI HUSADA.
2. Merumuskan / menetapkan tujuan pemasaran, promosi, serta periklanan untuk perencanaan dan perancangan komunikasi visual yang akan dibuat.
3. Membuat perencanaan komunikasi yang meliputi perencanaan media serta kreatif.
4. Membuat rancangan komunikasi visual berdasarkan perencanaan komunikasi yang telah dibuat dalam bentuk alternatif-alternatif lay-out.
5. Memilih serta memvisualkan alternatif lay-out yang terpilih ke dalam bentuk disain akhir.

6. Menyusun laporan disain akhir untuk memberi keterangan / deskripsi disain ditinjau dari aspek artistik serta komunikasi visualnya.

SISTIMATIKA POLA PEMIKIRAN PERANCANGAN

