

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL MEDIA PROMOSI
MINUMAN JAMU DALAM KEMASAN MUSTIKA RATU**

**(RE DESIGN KEMASAN DAN MEDIA PROMOSI PADA PRODUK GULA ASAM,
KUNIR ASAM DAN BERAS KENCUR MUSTIKA RATU DENGAN PENDEKATAN
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU)**



KARYA DESAIN

Oleh:

Nur Septa Priambodo

NIM : 091 1914 024

PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DISAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2015

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

Perancangan Komunikasi Visual Media Promosi Minuman Jamu Dalam Kemasan Mustika Ratu (*re design* kemasan dan media promosi pada produk gula asam, kunir asam dan beras kencur Mustika Ratu dengan pensekatan komunikasi pemasaran terpadu) diajukan oleh Nur Septa Priambodo, NIM 091 1914 024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 12 Januari 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat yang diterima.



Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn
NIP. 19650209 199512 1 001

ABSTRAK

Perancangan Komunikasi Visual Media Promosi Minuman Jamu dalam Kemasan Mustika Ratu

Oleh : Nur Septa Priambodo

NIM. : 091 1914 024

Jamu merupakan minuman tradisional turun temurun dari jaman dahulu, bahan alaminya membuat jamu menjadi minuman kesehatan yang sangat berkhasiat dan bermanfaat bagi tubuh manusia mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Akan tetapi serbuan minuman kemasan modern membuat jamu lambat laun dikesampingkan bahkan diabaikan. Semua itu terjadi karena faktor promosi dan pemasaran, pada era modern sekarang ini sebuah desain kemasan dan promosi menjadi sangat penting, promosi langsung atau promosi secara tidak langsung. Kemasan merupakan sebuah identitas suatu produk, bagaimana ingin kenal jika tidak mempunyai identitas, itulah fungsi dari kemasan yaitu sebagai pembeda antara produk satu dengan lainnya. Suatu produk setelah mempunyai identitas kemudian dipasarkan dan dipromosikan. Dari dasar tersebut maka dilakukanlah perancangan desain kemasan dan media promosi dari produk minuman jamu dalam kemasan Kunir Asam, Gula Asam dan Beras Kencur Mustika Ratu.

Khasiat dan manfaat dari minuman jamu menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh produk ini, karena produk minuman ini tidak hanya mengandalkan rasa akan tetapi mengutamakan kesehatan dan khasiat dari bahan rempahnya. Target konsumen adalah anak muda, dari penelitian dan analisis menggunakan *consumer journey*, *consumer insight* dan *kuiseoner* didapatkan bahwa anak muda menyukai desain yang sederhana, praktis dan interaksi secara langsung. Dari analisis tersebut kemudian dirancang sebuah iklan yaitu menggunakan pendekatan *Intergrated Marketing Comunication* dengan strategi iklan *Through The Line*.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa dalam perancangan promosi produk Kunir Asam, Gula Asam dan Beras Kencur ini menggunakan media-media iklan yang komunikatif. Pendekatan *Intergrated Marketing Comunication* menggunakan metode AISAS yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Sedangkan dengan strategi *Through The Line* yaitu strategi dimana pesan iklan yang mendekati target audience dengan cara masuk kedalam berbagai media yang sering bersinggungan langsung.

Kata kunci : Jamu, Mustika Ratu, *Intergrated Marketing Comunication*, *Through The Line*

ABSTRACT

Nur Septa Priambodo

Designing Visual Communication of Media Promotion Beverage Packaging Mustika Ratu

Herbal medicine is a traditional drink for generations of antiquity, natural material made into a herbal health drink which is very nutritious and beneficial to the human body ranging from children, adolescents, adults, and the elderly. But the rush of modern beverage packaging made of herbs gradually sidelined even ignored. All of that happened because of the promotion and marketing, in this modern era a packaging design and promotion to be very important, direct promotion or promotion indirectly. Packaging is an identity of a product, how would like to know if it has no identity, that is the function of the packaging is as distinguishing between the products of the other. A product after having identity then marketed and promoted. From the basic design we perform the packaging design and media promotion of herbal beverage products in the packaging Kunir Asam, Gula Asam and Beras Kencur Mustika Ratu.

Properties and benefits of herbal drinks become one of the strengths possessed by this product, because the product is not only rely beverage flavor but prioritizes health and properties of materials rempahnya. Target customers are young people, from research and analysis using concumer journey, consumer insight and kuiseoner found that young children love the simple design, practical and direct interaction. From this analysis then designed an ad that uses the approach of Integrated Marketing Communications advertising strategy Through The Line.

The conclusion is that in the design of promotional products Kunir Asam, Gula Asam and Beras Kencur uses media advertising communicative. Integrated Marketing Communications approach using methods AISAS ie attention, interest, search, action, and share. While the strategy Through The Line is a strategy where advertising messages are close to the target audience in a way into the various media that often intersect directly.

Keywords: Herbs, Mustika Ratu, Integrated Marketing Communications, Through The Line

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup saat ini disadari atau tidak masyarakat lebih cenderung suka mengonsumsi minuman instan yang praktis, hal itu tidak salah akan tetapi pemilihan produk yang salah bisa menimbulkan efek kurang baik bagi kesehatan. Banyak minuman kemasan sekarang ini kurang memperhatikan masalah kesehatan karena hanya terpaku pada rasa dan kemasan yang menarik, sehingga masalah kesehatan konsumen sedikit banyak terabaikan. Maka dari itu minuman kemasan berbahan alami sangat dianjurkan guna pemenuhan gizi dan kesehatan. Bahan tradisional rempah adalah bahan yang sangat baik sebagai bahan dasar pembuatan minuman.

Dari banyak produk minuman kemasan yang ada saat ini mungkin minuman berbahan rempah asli Indonesia masih sedikit kita temui. Akan tetapi saat ini telah diproduksi Gula Asam, Kunir Asam dan Beras Kencur dari Mustika Ratu. Produk ini memang masih tergolong baru dipasaran jadi belum banyak yang mengetahuinya, akan tetapi rasa, manfaat, khasiat dan kemasannya tidak kalah saing dengan produk-produk yang ada saat ini. Disamping rasanya yang enak, segar dan menyehatkan tubuh, produk minuman kemasan dari Mustika Ratu ini memiliki beragam manfaat yang tidak ditemui pada produk lain. Seperti Gula Asam berguna untuk menjaga kesehatan, kesegaran tubuh, menghaluskan kulit, melangsingkan tubuh dan melancarkan pencernaan. Diketahui bahwa manfaat dalam asam diantaranya pencegah sariawan, menurunkan demam dan pencegah kolesterol. Untuk produk Beras Kencur sendiri berkhasiat membantu meredakan batuk berdahak dan pegal - pegal. Sedangkan untuk Kunir Asam berkhasiat untuk melancarkan sirkulasi darah dan menghilangkan bau badan, menghaluskan dan menjaga kesehatan kulit.

Dari penelitian yang sudah dilakukan, promosi produk minuman ini belum banyak, hanya website dan promo event (launching), belum sampai

pada pembuatan media-media komunikasi yang kreatif, komunikatif dan efektif. Sedangkan produk minuman lainya sudah menggunakan promosi yang banyak dan beragam, hal ini dikarenakan produk minuman dari Mustika Ratu ini masih baru. Disamping pemasarannya yang masih kurang, pesaingnya juga cukup banyak dan beragam. Perkembangan teknologi, ekonomi dan pasar mendorong adanya persaingan yang lebih ketat. Pasar yang ada saat ini juga memperluas jangkauanya dari tingkat kecil di lingkungan penduduk hingga menjadi ke tingkat global. Komunikasi pemasaran menjadi lebih rumit dan berkembang lebih canggih. Disinilah maka iklan muncul dan sangat penting untuk sebuah produk, karena iklan mempermudah produsen memperkenalkan produknya kepada konsumen secara masal dan dengan ide yang segar. Ketika iklan menjadi primadona untuk memperkenalkan produk maka munculah istilah baru dan cara baru yaitu kehumasan (public relation) yang melancarkan penawaran kekonsumen secara lebih halus, membujuk dan mengutamakan pencitraan produk atau perusahaan sebagai hasil utamanya. Kelahiran iklan harus dimanfaatkan dengan baik oleh produsen kalau perusahaan atau produknya ingin sukses meraih angka penjualan yang tinggi dan merebut hati konsumennya. Komunikasi pemasaran terpadu adalah salah satu cara untuk mempromosikan minuman kesehatan dari Mustika Ratu ini.

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini, yaitu :

“A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication discipline-for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations-and combines these disciplines to provide clarity, consistrncy, and maximum communication impact”

(Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan mastarakart-dan mengabngkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal)(Don E.Schultz, 1993:11).

Dengan banyaknya produk dan berkembangnya metode maupun jenis iklan maka persaingan antar produk dan perusahaan semakin ketat. Apalagi dengan adanya produk yang sama, dalam hal ini sama jenis dan kemasanya maka akan sangat terlihat persaingan dalam kualitas produk itu sendiri maupun cara mempromosikan/membuat iklan. Ada dua jenis pesaing, yaitu pesaing langsung dan pesaing tidak langsung, yaitu :

- 1) Pesaing Langsung
 - a) Sari Asam Asli
 - b) Ultra Milk
 - c) Buavita
 - d) Sari Kacang Hijau

Pesaing langsung disini merupakan pesaing yang produknya sejenis dari bahan dan manfaatnya, Sari Asam Asli dan Buavita merupakan produk yang sejenis dengan produk Gula Asam Mutika Ratu, lalu Sari Kacang hijau memiliki kesamaan khasiat tentang kesehatan ini hampir sama dengan produk Beras Kencur dan Kunir Asam Mustika Ratu walau berbeda bahan dasar namun produk kacang Hijau dapat menjadi pesaing secara langsung.

- 2) Pesaing Tidak Langsung
 - a) Fanta
 - b) Hydro Coco
 - c) Coca Cola
 - d) Pepsi
 - e) Sprite

f) Mizone

Produk-produk tersebut diatas walaupun pesaing tidak langsung akan tetapi sangat mempengaruhi persaingan dari pada produk minuman kemasan Mustika Ratu, hal itu dikarenakan produk-produk tersebut memiliki fungsi, kemasan, dan target market yang sama. Fungsi disini adalah sama-sama sebagai minuman kemasan walau kemasan berbeda bahan antara plastic, kaca atau kertas. Target market ini juga sama yaitu anak muda pada khususnya.

Setiap perusahaan tentu selalu mengusung dan membuat produk yang berbeda dari produk yang sejenis dari produsen lain. Mustika Ratu salah satunya, dengan latar belakang produsen produk kesehatan maka menciptakan/memproduksi produk minuman kemasan kesehatan juga, dengan ide dasar jamu sebagai minuman khas Indonesia karena bahan rempahnya maka dibuatlah Minuman Kemasan seperti Gula Asam, Kunir Asam dan Beras Kencur yang kental akan tradisi minuman kesehatan di Indonesia. Walaupun berbeda produk namun persaingan akan tetap ada karena produk minuman kemasan sudah menjamur dan banyak jenisnya. Dengan banyaknya pesaing dan masih kurangnya promosi maka sangat penting melakukan perancangan visual komunikasi pemasaran terpadu untuk produk minuman kesehatan Gula Asam, Kunir Asam dan Beras Kencur dari Mustika Ratu ini.

Karena produk ini berbeda dari yang lain, promosi yang dilakukan harus dengan strategi dan desain komunikasi yang berbeda pula dari yang sudah ada (desain/media yang dipakai pesaing langsung). Entah disadari atau tidak, kehidupan kita sekarang sudah penuh sesak dan akan selalu berdampingan dengan promosi/iklan yang mayoritas hanya membuat jenuh. Berbeda jika nantinya dibuat perancangan visual komunikasi pemasaran terpadu yang kreatif dan efektif tentu media yang dipakai akan lebih menarik dan beragam. Karena komunikasi pemasaran terpadu merupakan

upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan/produk dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Maka dari itu perancangan visual Komunikasi pemasaran terpadu ini sangat penting untuk kemajuan produk, promosi dan untuk menjaga persaingan dengan produk sejenis. Dengan banyaknya keunggulan dan perbedaan bahan baku dari produk lain, minuman kesehatan Gula Asam, Kunir Asam dan Beras Kencur dari Mustika Ratu ini diharapkan dapat memenangkan persaingan, untuk dikenal masyarakat, dicari dan menjadi minuman kesehatan pilihan di kalangan masyarakat Indonesia khususnya.

B. Rumusan Masalah

Produk minuman kemasan Kunir Asam, Gula Asam dan Beras Kencur Mustika Ratu ini merupakan produk keluaran baru. Belum adanya promosi dan iklan membuat produk ini belum banyak diketahui oleh masyarakat, dari sinilah maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam perancangan ini.

Dari data yang ada dapat diambil rumusan masalahnya yaitu :

Bagaimana membuat perancangan desain komunikasi visual Pemasaran Terpadu berupa media promosi produk Minuman kemasan Gula Asam, Kunir Asam dan Beras Kencur Mustika Ratu yang kreatif dan komunikatif.

C. Batasan Masalah

Mengacu pada rumusan masalah membuat suatu desain perancangan komunikasi visual Pemasaran Terpadu berupa media promosi produk Minuman Gula Asam, Kunir Asam dan Beras Kencur Mustika Ratu yang kreatif dan komunikatif, maka dapat dirumuskan batasan masalah dalam perancangan ini adalah pada perancangan media promosi produk minuman

Gula asam, Kunir Asam dan beras Kencur Mustika Ratu dengan media iklan *Through The Line* atau dapat disebut juga media iklan lintas media.

D. Tujuan

Berikut adalah tujuan dilakukan Perancangan Desain Komunikasi Visual Pemasaran Terpadu Minuman Kesehatan Gula Asam, Kunir Asam dan Beras Kencur Mustika Ratu. Dengan strategi *Trough The Line* serta pendekatan komunikasi pemasaran terpadu perancangan ini diharapkan masyarakat mengetahui tentang adanya produk baru dari Mustika Ratu berupa minuman kemasan. Karena pada umumnya masyarakat mengetahui perusahaan ini hanya memproduksi alat kecantikan / kosmetik saja, serta menjadikan produk minuman kemasan Gula Asam, Kunir Asam dan Beras Kencur Musika Ratu ini sebagai minuman kemasan yang dicari masyarakat karena rasa dan manfaatnya.

E. Manfaat

Manfaat dilakukan Perancangan Komunikasi Terpadu Minuman Kesehatan Dalam Kemasan Gula Asam, Kunir Asam dan Beras Kencur Mustika Ratu.

1. Manfaat Secara Teoretis

Hasil perancangan ini dapat menambah informasi dan pengetahuan baru kepada mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai salah satu strategi promosi produk.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Manfaat bagi penulis

Dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang bagaimana membuat Perancangan Visual Komunikasi Pemasaran Terpadu. Memberikan pengalaman pribadi dalam merancang sebuah desain Perancangan Komunikasi Terpadu. Menjadi salah satu

informan bagi Mahasiswa DKV atau diluar DKV tentang perancangan Komunikasi Terpadu Minuman dalam Kemasan Mustika Ratu .

b. Manfaat bagi perusahaan

Mendapatkan informasi dan metode baru tentang promosi dari konsep Perancangan Komunikasi Terpadu

c. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengetahui kelebihan dan manfaat dari minuman kemasan Gula Asam, Kunir Asam dan Beras Kencur Mustika Ratu ini.

d. Bagi Lembaga Pendidikan

Diharapkan dengan Perancangan Komunikasi Terpadu ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada khususnya.

F. Metode Perancangan

Metode dalam proyek Tugas Akhir ini secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Metode Pengumpulan Data

a) Observasi

Dilakukan langsung ke perusahaan, kantor cabang, toko tempat penjualan produk, target audience dan media promosi. Dilakukan secara mendetail supaya mendapatkan data yang tepat, lengkap dan akurat sehingga memperlancar jalanya perancangan.

b) Wawancara

Proses ini dilakukan pada pihak perusahaan dan target audience agar mendapatkan informasi yang lebih akurat dan lengkap.

c) Dokumentasi

Data visual berupa foto untuk materi dan bahan perancangan didapatkan melalui foto pribadi langsung ke toko/ perusahaan dan dari internet.

d) Sumber Literatur dan Online

Untuk menjalankan perancangan ini data diambil dari berbagai sumber pustaka, yang utama adalah dari buku, artikel, majalah dan skripsi komunikasi. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan menggunakan Internet untuk mencari data yang kiranya sulit ditemukan.

2. Metode Analisis Data

Metode Analisis Data dalam perancangan ini menggunakan metode SWOT, adalah *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Kekuatan dan kelemahan adalah aspek internal sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor eksternal. Dalam sebuah perancangan dan perencanaan strategis idenya adalah menyeimbangkan kekuatan dan peluang dan mengatasi kelemahan dan ancaman. Dengan metode ini diharapkan nantinya akan bisa mengelola kekuatan dan peluang sehingga kelemahan dan ancaman dapat diminimalkan bahkan dihilangkan. Analisis SWOT berarti mencari cara untuk mengatasi kelemahan dan ancaman, dan juga cara untuk menaikkan kekuatan dan kesempatan.

Dapat dijelaskan bahwa Kekuatan (*strength*) adalah ciri positifnya, kondisi dan situasi yang baik misalnya berada dalam industri yang sedang tumbuh adalah kekuatan. Kelemahan adalah ciri, kondisi dan situasi yang negatif, kehilangan pangsa pasar adalah suatu kelemahan. Maka perencana berusaha mencari cara mengatasinya dengan/melalui perancangan komunikasi terpadu. Peluang adalah area dimana perusahaan dapat mengembangkan keuntungan atas pesaingnya. Sedangkan ancaman adalah

trend, perkembangan lingkungan yang akan mengerogoti bisnis. Advertising hanya dapat memecahkan problem yang terkait dengan pesan, seperti citra, sikap dan persepsi masyarakat, pengetahuan atau informasi. Advertising tidak dapat memecahkan masalah mengenai harga, ketersediaan dan kualitas, namun advertising dapat memperbaiki citra produk dimasyarakat.

Dalam kasus ini yaitu produk Gula Asam, Kunir Asam dan Beras Kencur Mustika Ratu terdapat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dapat dianalisis sebagai berikut :

a. Kekuatan

Kekuatan dari produk ini pada perbedaan bahan dan manfaat. Produk ini berlatar belakang minuman jamu, sebagaimana diketahui minuman jamu dalam kemasan belum ada yang memproduksi kecuali produk dari Mustika Ratu ini. Dengan kebaikan manfaat dalam produk ini untuk kesehatan maka produk ini sangat menjanjikan untuk bersaing dengan produk minuman kemasan lainnya.

b. Kelemahan

Dari segi produk kelemahan dari produk-produk ini adalah pada bagian rasa, walau rasa memang enak akan tetapi untuk bersaing dengan produk lain masih kalah. Namun perlu diketahui bahwa produk minuman ini minuman jamu yang tentunya berbeda dan menjadi daya tarik tersendiri. Dari segi promosi produk ini masih sangat jarang media promosinya, hal itu yang membuat masyarakat kurang mengetahui keberadaan prosuk ini sehingga mengakibatkan kurang dikenal dan penjualan menurun.

c. Peluang

Masih sedikit bahkan belum adanya produk serupa dengan produk minuman Gula Asam, Kunir Asam dan Beras Kencur Mustika Ratu ini tentunya menjadi sebuah peluang besar bagi produsen untuk memasarkan dan mempromosikan produk ini. Dengan memanfaatkan

kekuatan yang ada dalam produk ini diyakini akan memenangkan persaingan.

d. Ancaman

Gula Asam, Kunir Asam dan Beras Kencur Mustika Ratu memiliki ancaman dari luar yaitu produk yang sejenis seperti buavita, Gula Asam ABC dan gula asam UJ. Ketiga produk tersebut adalah sangat mempengaruhi penjualan, itu terjadi karena media promosi yang masih kurang.

Dari analisis SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mengatasi kelemahan dari produk ini adalah dengan cara :

- Menonjolkan kekuatan produk yaitu lebih menjual produk karena manfaat dan khasiatnya khususnya untuk Kunir Asam dan Beras Kencurnya karena memang tidak ada minuman yang sejenis. Untuk masalah rasa tentu kalah dengan produk Buavita namun untuk produk yang sejenis seperti dengan Gula Asam ABC/Ultra Jaya produk Gula Asam Mustika Ratu ini tidak kalah.

Sedangkan untuk mengatasi ancaman adalah dengan cara :

- Menggunakan peluang, dengan cara ini akan meminimalkan ancaman, dan bahkan bisa menjadikan ancaman itu sebagai sebuah peluang. Dapat diuraikan peluang dari produk Kunir Asam, Gula Asam, dan BerasKencur adalah belum adanya produk minuman dengan dasar jamu, dengan keunikan ini maka ancaman dapat diminimalkan. Jamu dalam kemasan yang belum ada menjadikan produk ini sebagai center atau penarik perhatian yang membuat masyarakat khususnya *target audience* penasaran akan produk ini.

3. Perencanaan Media

Dalam perencanaan media nantinya akan ditentukan apa yang menjadi tujuan, strategi, konsep, program dan biaya media.

4. Perencanaan Kreatif

Dalam perencanaan kreatif pada intinya akan membahas bagaimana bentuk visual dan verbalnya. Serta apa yang menjadi tujuan, strategi, program dan biaya kreatif.

5. Visualisasi Desain

Tahap ini merupakan tahap kelanjutan dari proses perencanaan kreatif, tahap ini adalah pembuatan lay out untuk menentukan bagaimana susunan desain yang paling sesuai dari segi artistic, kreatif, komunikatif dan efektifitas. Selanjutnya dengan tahapan komprehensif lay out sebagai tahap desain setengah jadi, dan diakhiri dengan eksekusi final desain.

G. Sistematika Perancangan

BAB I. PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Tujuan Perancangan
- E. Manfaat Perancangan
- F. Metode Perancangan
- G. Sistematika Perancangan
- H. Skematika Perancangan
- I. Daftar Pustaka

BAB II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

- A. Identifikasi Data
 - 1. Komunikasi
 - 2. Desain Komunikasi Visual

3. Pemasaran
 4. Promosi
 5. Jenis Media Iklan
 6. Komunikasi Pemasaran Terpadu
 7. Perkembangan Komunikasi Pemasaran terpadu
 8. Proses Komunikasi Pemasaran terpadu
 9. Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran terpadu
 10. Desain Komunikasi Visual dan Komunikasi Pemasaran Terpadu
 11. Metode AISAS
 12. Data Produk
 13. Data Pasar
- B. Analisis
1. Analisis SWOT
 2. Analisis Produk
 3. Analisis pasar
 4. Analisis Produk Kompetitor
 5. Analisis Target Audience
- C. Kesimpulan Analisis Data

BAB III. KONSEP PERANCANGAN

- A. Sintesis
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran
 2. Tujuan dan Strategi Periklanan
- B. Perencanaan Media
1. Tujuan Media
 2. Konsep Media
 3. Strategi Media
 4. Program Media
 5. Biaya
- C. Proses Kreatif
1. Ide Utama

2. *What to Say* dan *How to Say*
3. Strategi Kreatif
4. Konsep Kreatif

BAB IV. METODE VISUALISASI DESAIN

- A. Tujuan Tata Desain
- B. Startegi Tata Desain
- C. Biaya Tata Desain
- D. Program Tata Desain
 1. *Ide Lay Out* (Lay Out Gagasan)
 2. *Rough Lay Out* (Lay Out Kasar)
 3. *Comprehensive Lay Out* (Lay Out Lengkap)
 4. *Final Design* (Disan Jadi)

BAB V. PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran



H. Skematika Perancangan

