

BAB IV

PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang perancangan karya, observasi data serta teknik pengolahannya dalam pembuatan sistem identitas dan media promosi RAB Group sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.1 Hasil dan Analisis Data

Setelah mendapatkan kumpulan data yang akan dibuat untuk penelitian, maka dari data tersebut dilakukan analisa untuk menemukan konsep dan hasil perancangan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan bapak Misbah Al Fahmi selaku pemilik dari RAB Group

4.1.1 Hasil Observasi

RAB Group merupakan perusahaan tergolong baru berdiri, bergerak dibidang suplai bahan material khususnya kapur. Perusahaan yang baru berdiri ditahun 2014 ini mengutamakan *service professional* mendekati semua kebutuhan dan kesulitan pelanggan. Mayoritas pelanggan RAB Group adalah Perusahaan yang bergerak dibidang pembangunan, *developer*, dan agen penjualan maupun toko bangunan. Perusahaan mempunyai misi untuk mengembangkan dan memajukan perusahaan dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan melalui promosi kepada masyarakat luas dengan upaya agar seluruh masyarakat mengenal RAB Group.

4.1.2 Hasil Wawancara

Metode ini berisi tentang proses Tanya jawab peneliti dengan pemilik RAB Group demi menggali informasi lebih mendalam mengenai permasalahan yang ada pada RAB Group. Wawancara dengan bapak Misbah Al Fahmi yang bertempat di Perumahan Sidokare Asri blok JJ no. 20 Sidoarjo. Wawancara dilakukan pada tanggal 20 november 2015 jam 13.00 - 15.00

RAB Group adalah singkatan dari Reksa Abadi Bersama, Reksa berarti menjaga, Abadi yang berarti “kekal atau Kuat” dan Bersama yang diartikan sebagai “Kebersamaan atau kekompakan” sehingga Reksa Abadi Bersama berarti “Menjaga Kekekalan bersama -sama ”. Reksa Abadi Bersama disingkat menjadi RAB Group agar lebih mudah dikenali publik.

Oleh karena pembangunan dilaksanakan secara terus menerus, pak Misbah melihat sebuah peluang pasar yang menjanjikan dan berpotensi bagus untuk kedepannya. Bisnis pengadaan suplai material merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Lalu pada tahun 2010 pak Misbah mendirikan RAB Group dengan modal kemampuannya semasa bekerja pada salah satu perusahaan jasa bangunan waktu itu. RAB Group terus mengembangkan produknya dan berinovasi demi mencari peluang baru dengan mendirikan usaha sekaligus memperkenalkan dirinya sebagai perusahaan penyedia bahan material dan menyediakan jasa distribusi. Keunikan dan keunggulan RAB Group terletak pada pelayanannya yang berbeda. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuan RAB Group yang mampu mensuplai material kapur sampai 30.000 per ton dalam sebulan. RAB Group menyediakan ukuran batu kapur dapat dipotong sesuai permintaan dari

pelanggan. Menjamin kualitas terbaik dengan inovasi yang ramah lingkungan. Memiliki jasa logistik secara pribadi memudahkan RAB Group dalam pengiriman bahan bangunan dimanapun yang customer tuju. Pelaku konsumen RAB Group pada umumnya adalah para pengusaha properti, *developer*, toko bangunan, dan agent bahan material lainnya yang memerlukan suplai barang secara massive.

Walaupun sudah berdiri sejak tahun 2013, namun hingga kini promosi yang dilakukan oleh RAB Group masih menggunakan secara personal selling dengan mengkomunikasikan produk RAB Group melalui hubungan relasi saja sehingga kurang efektif. Perancangan Media promosi dan sistem identitas dirancang dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang lebih baik dan penerapannya pada media promosi, brosur, majalah, koran, stiker truck logistik, website dan aplikasinya pada *stationary* berupa kartu nama, amplop surat dan Buku Sistem identitas / *Manual Standart Grafis*.

Kompetitor RAB Group yang paling mendekati persis seperti RAB Group adalah CV. Mitra Usaha Mandiri, perusahaan ini juga melayani paket pengiriman. Perusahaan ini sudah berdiri sejak 2009. Menjual dengan cara eceran maupun besar.

Peluncuran brand RAB Group kepada publik membuat RAB Group semakin maju dan berkembang luas dikenal masyarakat, membuka cabang produksi dan menciptakan anak perusahaan untuk mensupport visi misi perusahaan hingga dunia internasional nantinya.

Dari hasil data wawancara dengan bapak Misbah sebagai Owner/ Director maka dapat diperoleh hasil analisisnya sebagai berikut.

1. Layanan dan produk yang dimiliki oleh RAB Group sangat unggul dan kompetitif, disamping kualitas yang baik, suplai material maupun pengiriman sesuai kehendak pelanggan, membuat pelanggan menjadi merasa nyaman dan professional.
2. Pelayanan yang profesional dengan selalu berinovasi adalah senjata utama untuk meningkatkan *brand Image* RAB Group.
3. Kendala yang dihadapi RAB Group yaitu Promosi yang masih dilakukan dengan relasi antar internal atau mulut ke mulut . Kesadaran masyarakat tentang merek masih belum dirancang.
4. Kompetitor paling utama RAB Group yaitu CV. MUM (Mitra Usaha Mandiri) karena perusahaan ini memiliki produk penjualan yang sama.

4.1.3 Dokumentasi

Metode ini merupakan proses dokumentasi visual yang berfungsi untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi.

Dari hasil dokumentasi nantinya akan digunakan ke berbagai media desain.

Berikut ini dokumentasi data dari RAB Group yang pernah dilakukan.



Gambar 4.1 Penyimpanan Raw Material Kapur yang Sudah dihaluskan.

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.2 Alat Berat Untuk Menguruk Batu Kapur

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.3 Pengurukan dan Distribusi Raw Material Batu Kapur

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.2 Hasil Studi Eksisting

Analisis studi eksisting dalam perancangan Tugas Akhir ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap objek yang diteliti dan kompetitornya.

Profil RAB Group

Nama perusahaan : PT. Reksa Abadi Bersama

Pemilik : Misbah Al Fahmi

Alamat: : Sidokare Asri blok JJ no. 20 Sidoarjo

4.2.1 Segmentasi, Targeting dan positioning (STP) Produk

Setelah melakukan *observasi* & data wawancara maka dapat dipaparkan sebagai berikut.

a. Segmentasi dan Targeting

Dalam Promosi yang akan dilakukan RAB Group ini sasaran dan khalayak yang di tuju adalah:

1) Psikografis

Gaya hidup :Aktifitas padat dan sibuk, mengikuti perkembangan global, modern.

Kepribadian : Mapan, Mandiri, Efisiensi, mudah dan praktis.

2) Behavioral

Manfaat: Untuk Kelancaran bisnis dan kemudahan layanan dan profesional dan suplai yang akurat sesuai kebutuhan pelanggan. Sikap terhadap produk : tertarik, respon positif.

Dari data diatas segmentasi yang dibidik RAB Group adalah kalangan masyarakat yang berumur antara 30 keatas dengan pekerjaan pengelola properti, pemilik perusahaan *developer*, terutama pengusaha yang membutuhkan suplai bahan material. Sedangkan untuk *targeting*-nya membidik konsumen pada masyarakat homogen tidak mengenal umur karena produk material bahan dasar, tidak menengah bawah maupun atas, namun semua konsumen yang membutuhkan suplai kapur.

b. *Positioning*

Positioning yang ingin dituju oleh RAB Group yaitu menempatkan diri sebagai pemimpin suplai bahan material dengan kualitas terbaik dengan *service professional* yang mengedepankan inovasi yang mengutamakan pelanggan.

c. Kelebihan RAB Group

Perusahaan ini memiliki 2 basis keunggulan yang cukup kompetitif dengan harapan harapan pelanggan yang dapat di penuhi oleh RAB Group. yaitu, Layanan Professional dan Akurat hal ini dibuktikan dengan suplai yang mampu mencapai 30.000 ton perbulan, pengiriman barang sesuai keinginan pelanggan, serta material kapur yang dapat dipotong sesuai request.

d. Kekurangan dan Keterbatasan RAB Group

RAB Group belum mempunyai identitas perusahaan. sehingga masyarakat belum begitu mengenal lebih jauh tentang perusahaan RAB Group sehingga dibutuhkan media promosi untuk diperkenalkan kepada masyarakat secara luas. Hal ini dibuktikan dengan belum adanya perancangan sistem identitas dan media promosi yang diciptakan.

4.2.2 Asumsi data Wawancara dan Studi Eksisting.

Dari hasil wawancara dan studi eksisting maka dapat di tarik kesimpulan atau asumsi sebagai berikut:

1.) Data Pemasaran

- i. Konsumen hanya mengetahui RAB melalui komunikasi internal. komunikasi personal relasi bisnis.
- ii. Media Promosi sangat diperlukan demi kesadaran masyarakat terhadap RAB Group, dengan tujuan menyentuh masyarakat yang lebih luas.
- iii. Media Promosi Kreatif pada alat media transportasi logistik pengiriman RAB Group dan *proposal company profile* yang dirancang modern untuk masyarakat di era modern ini memiliki peluang besar untuk mengkomunikasikan perusahaan RAB Group

2.) Data Target Market

Target Market sebagian besar adalah pengusaha *developer* dan pengelola bahan material. Target market berasal dari data pelanggan perusahaan yang paling sering ditangani perusahaan. Umumnya mereka mencari keuntungan bisnis yang lebih besar dengan suplai yang lebih banyak sehingga lebih murah. Karakteristik target marketnya adalah yang ingin mencari solusi mudah, dengan layanan yang memuaskan

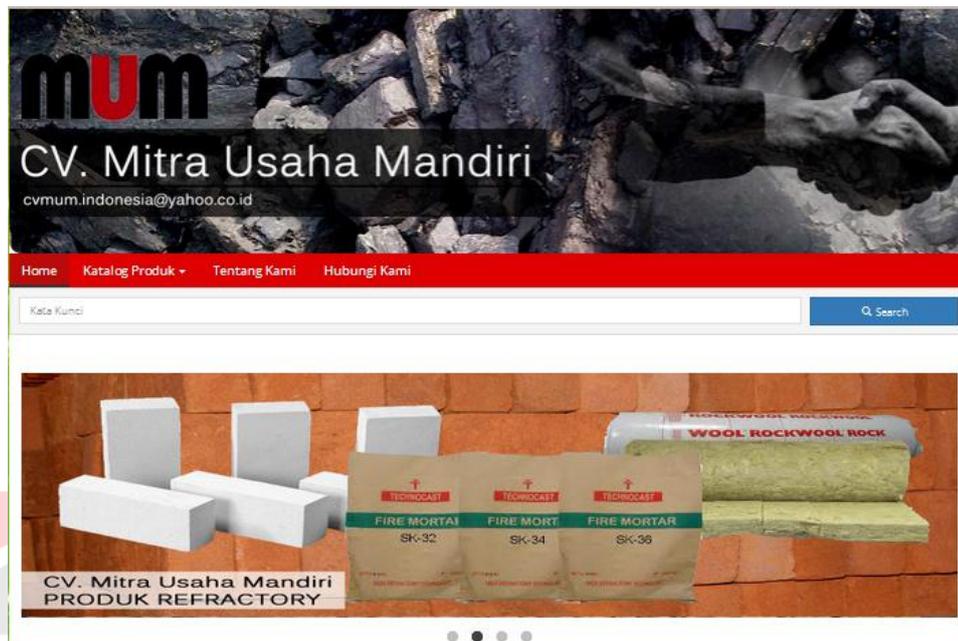
3.) *Unique Selling Proposition (USP)*

USP merupakan keunikan jasa/produk yang menjadi nilai lebih dari pesaing lainnya. Keunikan yang dimiliki oleh RAB Group yaitu mampu melayani

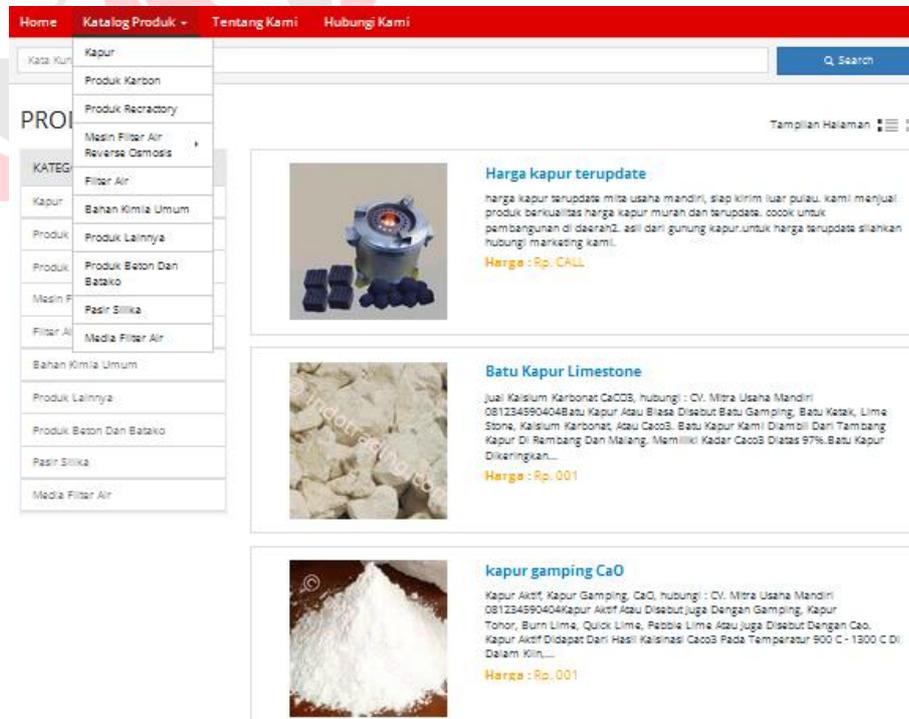
pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan, serta suplai yang *massive* dengan memastikan melayani dengan professional. Sehingga profesionalitas dan inovasi dalam pelayanan sangat diutamakan perusahaan. Sehingga dengan layanan yang memuaskan akan membentuk citra dan hubungan bisnis yang baik. Sehingga terjadilah *repeat order/ customer loyalty*.

4.3 Hasil Studi Kompetitor

Analisis kompetitor yang paling mendekati yaitu CV. Mitra Usaha Mandiri (MUM). MUM merupakan perusahaan yang menyediakan produk batu kapur yang berlokasi di Jl. Mawar 43 Surabaya. *Segmentasi Targeting positioning* yang dimiliki kurang lebih sama dengan RAB Group, namun MUM melayani pembelian skala kecil atau retail seperti toko bangunan. MUM melayani pelanggan untuk Surabaya dan sekitarnya. MUM sudah berdiri sejak tahun 2009 sampai saat ini. Mereka menjual ke beberapa agen untuk sebagai penadah produknya. MUM juga sudah meluncurkan identitas perusahaannya melakukan promosi sejak tahun 2009 hal ini dibuktikan dengan adanya website MUM www.jual.kapur.com yang sudah menggunakan media promosi berupa media elektronik website. Sehingga masyarakat terutama daerah Surabaya sudah banyak yang mengenal produk ini.



Gambar 4.4 Website MUM
(Sumber: jualkapur.com, 2016)



Gambar 4.5 Website MUM
(Sumber: jualkapur.com, 2016)

4.4 Konsep/ Keyword

RAB Group merupakan perusahaan suplai material kapur yang memiliki beberapa keunggulan diantaranya mengedepankan layanan professional dan akurat hal ini dibuktikan dengan suplai yang mampu mencapai 30.000 ton perbulan dengan kualitas terbaik, metode pengiriman barang sesuai keinginan pelanggan, serta material kapur yang dapat dipotong sesuai permintaan customer. RAB Group memiliki USP yang jelas yaitu mampu melayani pelanggan dengan permintaan sesuai *request*.

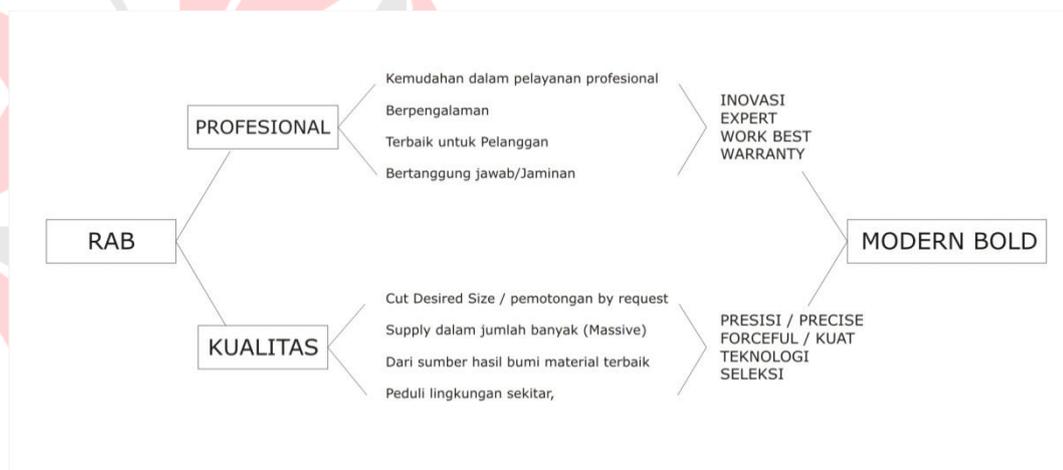
Professional Service merupakan hal pelayanan jasa yang selalu diinginkan oleh semua pelanggan. Dimana pelayanan profesional sesuai dengan kebutuhan pelanggan. bisnis menjadi lancar dan akurat. Dengan pelayanan yang terbaik dapat memperoleh keuntungan yang lebih sehingga dapat memuaskan pelanggan. Sehingga membuat citra baru di benak masyarakat terhadap produk RAB Group.

RAB Group memiliki kekurangan karena *professional servicenya* perusahaan tidak diketahui oleh pelanggan secara luas. Berdasarkan mindmapping dari hasil Diskusi yang sudah dilakukan, bisa ditarik premis kesimpulan berdasarkan keunggulan utama RAB Group yaitu *Professional & Quality*. Dimana konsep professional dan kualitas ini akan mewakili semua harapan pelanggan terutama untuk terus berinovasi dalam menyajikan kualitas dan pelayanan profesional sebagai citra perusahaan yang harus ditampilkan pada semua media promosi RAB Group. Sehingga ditemukan keyword *Modern Bold* Dari teori warna Kobayashi kata Professional & Kualitas jika dikupas kembali

dengan KBBI yaitu keahlian dan mutu yang dapat diandalkan yang mewakili visual yang “Modern, dengan karakter Tegas / *Bold*” & Tepat / *Precise*.

Kata *Modern Bold* jika dikupas menurut kamus KBBI memiliki arti Pembaruan, inovasi, tegas, kuat, teliti dan ketepatan. Semua arti kata *Modern* sesuai dengan semua harapan pelanggan yang akan dicapai pelanggan RAB Group yaitu *Bold & Precise*.

Arti kata *Modern dan Bold* akan menyangkupi semua hal yang berhubungan *Modern* yang ditampilkan dalam *mindmapping* perancangan *keyword* sebagai berikut.



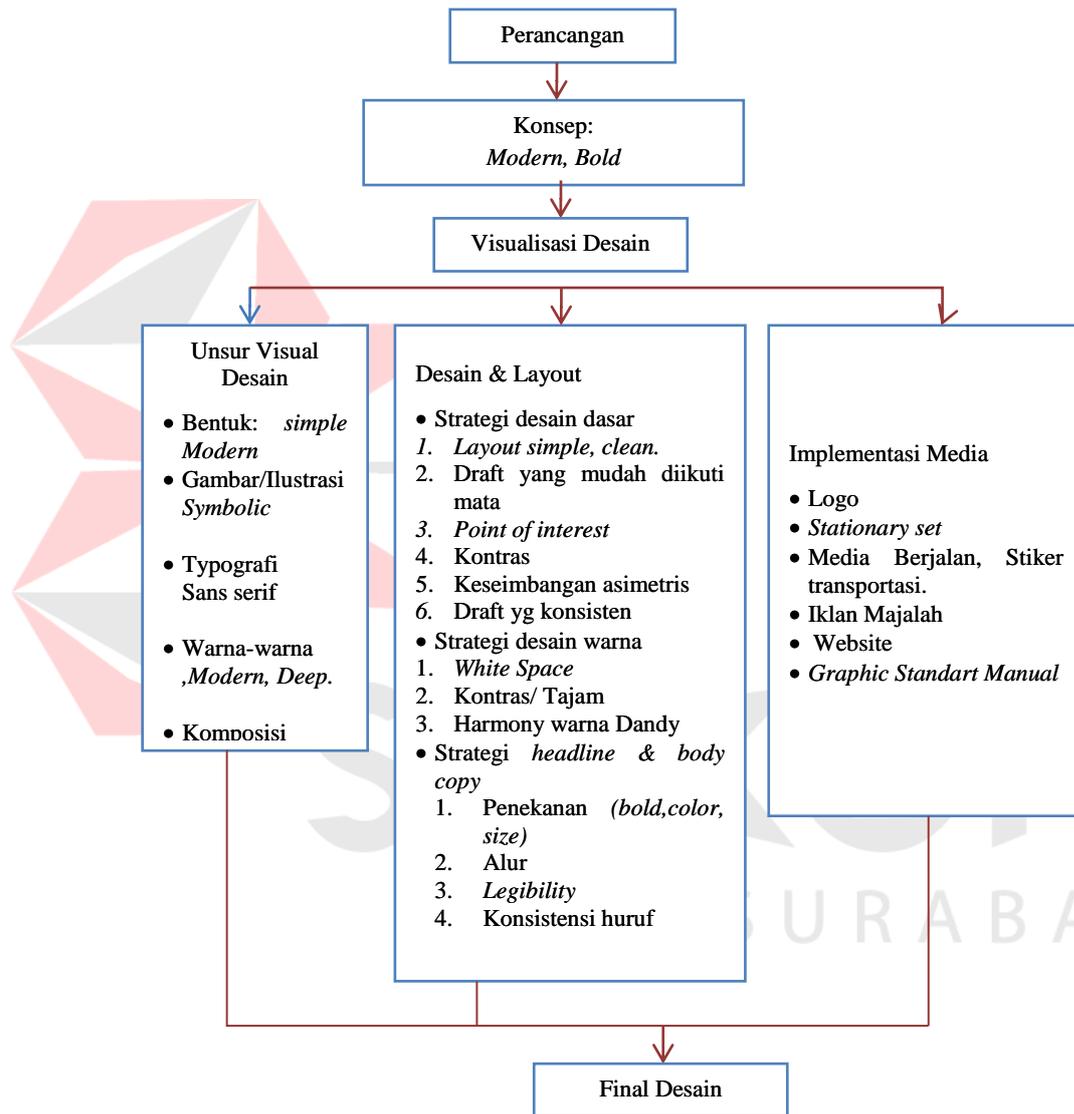
Gambar 4.6 Perancangan *Keyword*

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pemetaan konsep *keyword* ditemukan dengan cara pengambilan premis utama dari keunggulan perusahaan yang dimiliki oleh RAB Group yaitu profesionalitas dan kualitas. Selanjutnya segala hal yang berhubungan dengan profesional akan mewakili harapan yang akan dicapai perusahaan yaitu, inovasi, ahli, bekerja keras, bertanggung jawab. Semua kata ini disimpulkan

menjadi satu kata sederhana yaitu “*Bold Modern*”. Begitu juga dengan kata “*Precise*” dari dua kata ini maka ditemukan kata Modern sebagai kata kunci utama untuk konsep perancangan desain sistem identitas dan media promosi

4.5 Konsep Perancangan



Gambar 4.7 Konsep Perancangan Media Promosi

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.6 Gagasan Perancangan Karya

Gagasan awal dalam perancangan ini adalah membuat sistem identitas yang diterapkan dalam media promosi yang mampu meningkatkan *brand awareness* dari RAB Group. Salah satu goal yang ingin dicapai adalah menguatkan dalam pelayanannya dengan konsep *Bold, Precise & Modern* pada konsumennya. Perusahaan ingin menyampaikan kepada konsumennya konsep dan *unique selling proposition* dalam pelayanan mereka. Penyampaian informasi ini memiliki batasan-batasan aturan yang harus diperhatikan agar hasil gagasan yang dituangkan pada media dapat memberikan efek “*aware*” pada perusahaan RAB Group.

4.6.1 Tema dan Rumusan Desain

Dari *keyword* yang telah diolah berdasarkan keunggulan perusahaan maka ditemukan tema pokok yang mengacu pada target audiens perusahaan RAB.

“Masyarakat yang modern memiliki karakter yang terbuka dalam kemudahan dan inovasi”

Material merupakan bahan atau zat tertentu yang digunakan untuk membuat atau memproduksi menjadikan produk jadi, industri adalah bidang yang menggunakan keterampilan atau alat alat pengolahan bahan atau hasil bumi.

Professional adalah keahlian atau kepandaian yang dapat diandalkan dalam suatu bidang. Kualitas merupakan standar atau mutu, menghasilkan yang terbaik. Layanan yang professional dengan kualitas terbaik akan menciptakan citra atau *image* di benak konsumen. Untuk menciptakan pelayanan profesional

dan kualitas terbaik diperlukan cara yang inovatif dan mengikuti perkembangan global. Sehingga akan memudahkan pelanggan.

Harapan yang ingin di capai pelanggan adalah pelayanan yang mudah, professional, tepat dan sesuai, dengan kualitas terbaik.

Menurut Alex Inkeles, guru besar universitas Harvard menjelaskan tentang psikologi kepribadian manusia modern, Kepribadian Modern berkaitan dengan semangat, cara berpikir dan bertindak modern. Kemampuan mudah menerima hal baru, pengalaman baru dan teknologi baru. Suatu keadaan dimana manusia menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menjadi lebih mudah. Tipe Tegas, Presisi dan Modern menjadi konsep dalam perancangan dalam penelitian ini dimana sebuah suplier material diharapkan dapat memenuhi apa yang diinginkan pelanggan, memberikan solusi cepat dalam berbisnis terutama dalam hal distribusi produk, dan juga layanan yang diberikan professional dan inovatif dapat memudahkan dan menguntungkan pelanggan. Sehingga RAB Group menjadi perusahaan yang modern dan professional, memberikan kemudahan demi melayani pelanggan.

4.6.2 Konsep Kreatif

Seperti yang dikatakan Alstiel & Grow dalam buku Advertising creative. Konsep adalah jembatan antara strategi dan taktik, dari fakta yang diolah lalu menemukan "*Big Idea*" untuk menciptakan kata dan gambar. Tentang Bagaimana kita mengucapkannya? Dan bagaimana menunjukannya?

Metode perancangan ini terdiri atas:

1. Tema pokok/*Big Idea*

Dalam menyampaikan informasi pola hidup target masyarakat yang Modern, maka tema pokok perancangan ini adalah *Precise & Bold*. Tema yang dimaksud adalah mengedepankan layanan professional modern dengan kualitas pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Yaitu layanan kemudahan dan sesuai dengan keinginan pelanggan sifat Modern yang dimiliki oleh *target audiens*, seperti terbuka, berpikir praktis. *Audiens* akan disajikan tampilan visual yang bergaya modern, mudah dipahami, tegas. Masyarakat diajak untuk berpikir praktis tentang bagaimana kemudahan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

2. Pendukung Tema Perancangan

Sebagai pendukung perancangan ini maka digunakan gaya desain *late modern*. Menurut id.wikipedia.co.id *Late Modern* didominasi oleh inovasi-inovasi dari Amerika. Gaya ilustrasi ini terinspirasi dari European Avant Garde yang *modernist*. Munculah karya-karya yang menjunjung *simplicity* dan *non-decorative*. Teknik-teknik fotografi, *typesetting* dan *printing* yang jauh lebih modern. Ciri Desainnya yaitu, berprinsip *Simplicity*, Komunikasi Terkonsep, Cerdas dan Kreatif. Dominasi warna tajam, kontras akan mewakili perusahaan yang modern, professional, tegas, percaya diri, mandiri, kepercayaan, dan bisa dapat diandalkan.

3. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Bentuk pesan visual merupakan salah satu hal yang terpenting dalam membuat identitas perusahaan dan media iklan dalam promosi. Bentuk visual

dapat menampilkan karakter, ciri khas dari produk dan jasa yang hendak dipromosikan. Untuk perancangan sistem identitas dan media promosi RAB Group, bentuk visual yang dipakai adalah :

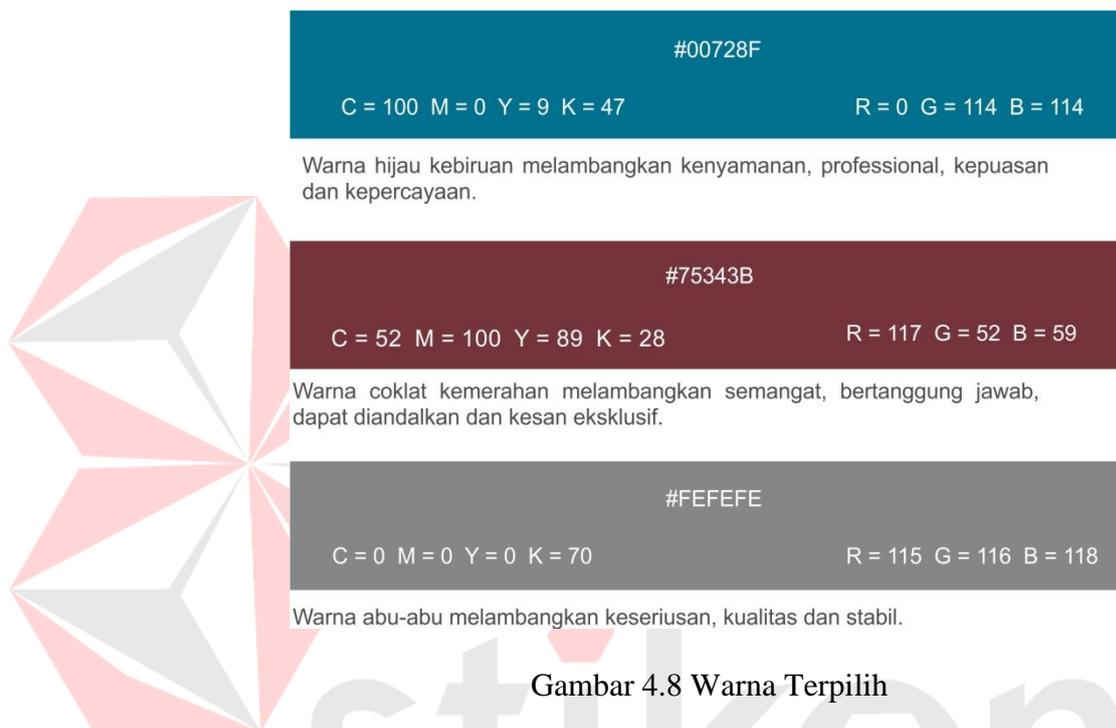
a. Bentuk visual yang digunakan dengan gaya *late modern* disertai *framing* yang diposisikan miring tajam Modern dengan sedikit sentuhan yang *Bold* atau Tebal. Ini sebagai bentuk perubahan atau hal yang baru dengan konsep Modern.

b. Warna

Untuk menentukan warna yang cocok dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan diatas, ditentukan dengan menggunakan teori psikologi warna. Warna untuk konsep visualnya disediakan beberapa alternatif yaitu : Hijau kebiruan, merah kecoklatan, warna ini mewakili sifat perusahaan yaitu keteraturan, keamanan, kompeten, maskulin, modern, kepercayaan, dan kemudahan. Merah kecoklatan melambangkan semangat, bertanggung jawab, dapat diandalkan dan kesan eksklusif. Hijau kebiruan melambangkan kenyamanan, professional, kepuasan dan kepercayaan. Berdasarkan karakter yang dimiliki RAB Group dan konsep yang telah ditentukan sebelumnya maka warna yang dipilih adalah warna merah kecoklatan dan hijau kebiruan, komposisi yang terpilih adalah sebagai berikut :

- Warna Hijau kebiruan sebagai warna primer yang digunakan disini memiliki komposisi C100, M0, Y9, K47. R0, G114, B114

- Warna Merah kecoklatan dengan komposisi C52, M100, Y89, K28.
R117, G52, B59
- Warna abu-abu dengan komposisi C0, M0, Y0, K60. R115, G116,
B118



Gambar 4.8 Warna Terpilih

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Menurut buku yang dirangkum dalam Color Harmony Logos (2006), Hijau kebiruan adalah warna yang bagus untuk produk yang menjual jasa, tindakan, produk yang menjual kecepatan, dan integritas. warna yang telah menjadi identitas perusahaan dan dikenal sebagai warna corporate. Sedangkan Merah kecoklatan secara psikologisnya mewakili karakter semangat, profesional, bertanggung jawab, dapat diandalkan dan memberikan kesan eksklusif. hal ini sesuai dengan karakter watak yang Modern.

c. Visualisasi menggunakan *Digital image landscape*, Menggunakan foto Produk utama RAB yaitu Batu Kapur disetting dengan komposisi framing. Visualisasi ini digunakan dengan tujuan menggambarkan konsep *dan Modern*.

d. Pemilihan Tipografi

Sesuai dengan konsep perancangan tipografi nya ditata rapat dan tebal.

Font tipe yang dipilih adalah jenis *Sans Sherif* agar mudah dibaca dan di mengerti disemua ukuran cetak. Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain (Rosner,2007) fungsi dan karakter huruf yang digunakan. Berdasarkan konsep yang diangkat, maka jenis huruf yang akan digunakan adalah font jenis Sans serif sebagai sebagai font utama yang digunakan untuk semua implementasi rancangan desain. Nama font yang digunakan untuk RAB Group adalah “Kalvika Bold Italic”, tegak dan tebal.

TIPE FACE	The Quick Brown Fox Jump Over.
Tipe face	
TIPE FACE	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TIPE FACE	1234567890.,!?

Gambar 4.9 Model Pemilihan Tipografi

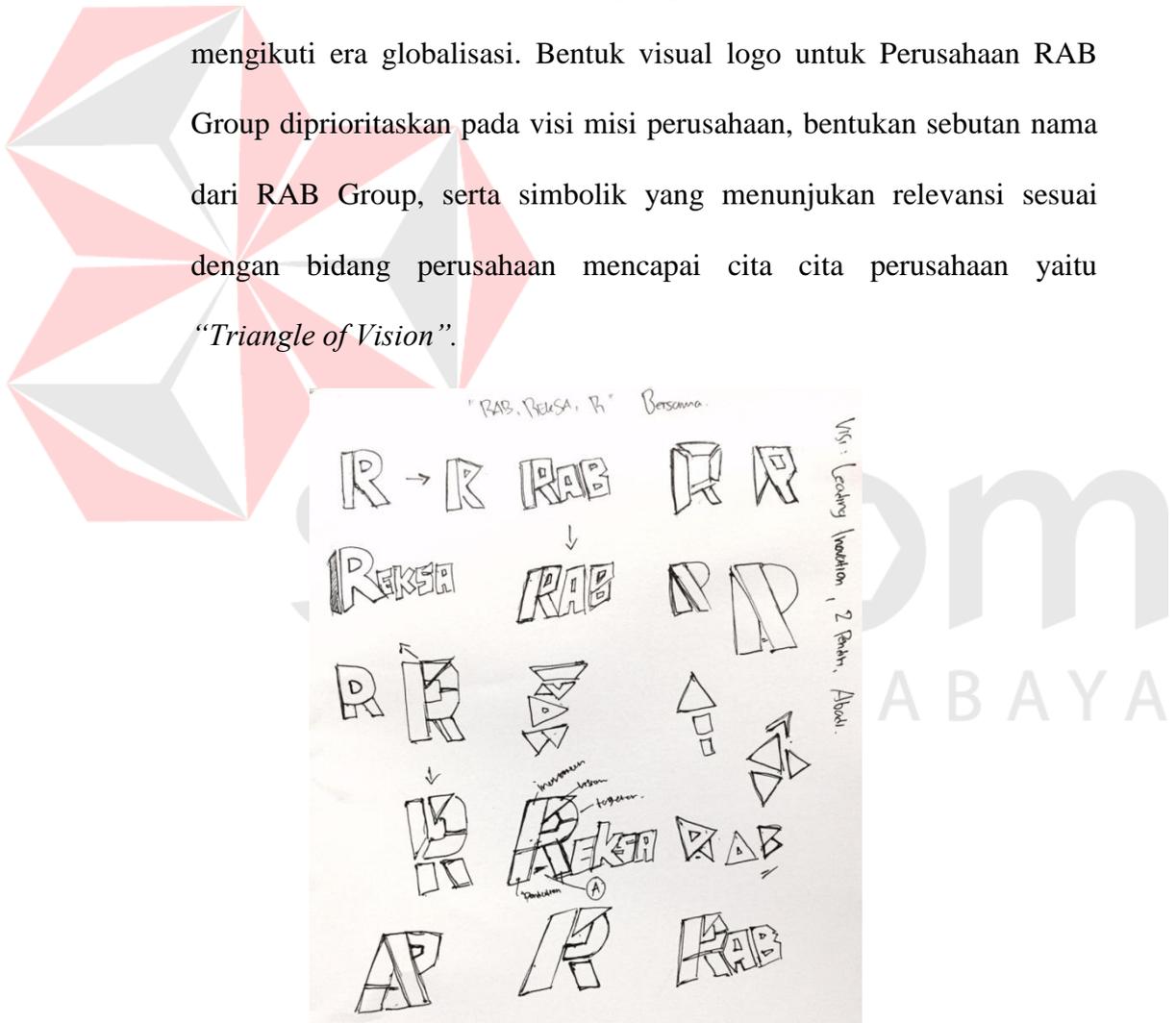
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Jenis font tersebut disesuaikan dengan karakter masyarakat audiens RAB Group sebagai masyarakat yang Modern, Modern, Tajam dan

Teliti, untuk itu dipilih huruf yang memiliki karakter. Sedangkan untuk *bodycopy* menggunakan jenis font yang sudah umum digunakan yakni “Arial”. Huruf ini dipilih berdasarkan pertimbangan kemudahan keterbacaan, baik jika dicetak dengan huruf besar maupun huruf yang kecil.

e. Logo

Berdasarkan Konsep dasar sebagai perusahaan yang Modern dalam mengikuti era globalisasi. Bentuk visual logo untuk Perusahaan RAB Group diprioritaskan pada visi misi perusahaan, bentukan sebutan nama dari RAB Group, serta simbolik yang menunjukkan relevansi sesuai dengan bidang perusahaan mencapai cita cita perusahaan yaitu “*Triangle of Vision*”.



Gambar 4.10 Sketsa Logo

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.11 Logo Terpilih

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Sketsa logo yang telah terpilih diatas, dipilih melalui proses konsultasi dengan dosen pembimbing dan kolokium. Sketsa logo ini dipilih berdasarkan pertimbangan keharmonisan penempatan komposisi yang seimbang dan huruf yang mudah terbaca. Komposisi yang diterapkan pada logo terpilih merupakan komposisi yang dianggap seimbang didalam alur keterbacaan dan kemudahan pengenalan logo yang dilakukan oleh audiens.

4.6.3 Strategi Komunikasi

Pemilihan Headline, Tagline dan Bodycopy sangat berperan dalam cara berkomunikasi, tentang bagaimana kita menyampaikanya agar pesan menimbulkan reaksi pada target audience. Dalam cara berkomunikasi mengacu pada konsep perancangan RAB Group yang memunculkan *Positioning dan Uniqe Selling Proposition* perusahaan. Paduan Konsep Modern, Cepat dan Memuaskan menghasilkan Tagline utama yang akan digunakan untuk identitas perusahaan beserta media promosinya yaitu:

- Tagline:

“Your Company is Our Responsibility”

Terjemahannya adalah perusahaan anda tanggung jawab kami. Dimana USP dari perusahaan akan tersampaikan dari konsep Profesional & Kualitas. Pemilihan bahasanya menggunakan kata yang mudah dimengerti sesuai segmentasi konsumen RAB Group, bahasa internasional ini akan digunakan pada identitas perusahaan untuk kedepannya hingga RAB Group mencapai dunia Internasional.

- Headline:

“REKSA Raw Material, Limestone”

Headline diatas menggunakan bahasa internasional untuk meraup audiens lokal maupun luar negeri yang akan ditampilkan pada semua alat perusahaan sebagai sistem identitas baik media promosi dan iklan RAB Group nantinya. Headline ini mengacu pada konsep pengenalan produk RAB sebagai suplier kapur yang kompeten dan profesional.

- Bodycopy :

“Memahami gaya hidup masyarakat modern dan betapa pentingnya nilai-nilai efisiensi, dengan kualitas produk dan layanan profesional Reksa Limestone Material menjadi dukungan yang tepat bagi dunia usaha pembangunan dengan harga yang bersaing sesuai dengan kebutuhan anda”

Menurut Ensiklopedia Indonesia id.wikipedia.org tentang gaya komunikasi, gaya verbal yang digunakan pada *bodycopy* diatas menggunakan gaya komunikasi

organisasi yang Modern. *The Dynamic style*, Gaya komunikasi yang Modern ini memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau sender memahami bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (*action-oriented*). *The dynamic style of communication* ini sering dipakai oleh para juru kampanye ataupun supervisor yang membawa para wiraniaga (salesmen atau saleswomen).

Headline media promosi utama seperti iklan Koran dan website menggunakan kombinasi kata yang mengacu pada konsep pelayanan RAB Group,

yaitu:

1. *Quarrying limestone material and cutting into desired size.*
2. *Trading production output, commonly to limestone processing plants.*
3. *Shipping production output to desired location.*
4. *Maintaining best quality output, and innovating on waste recycling. Being environmentally friendly, as our responsibility.*

4.7 Perancangan Media

Perancangan media adalah proses penentuan serangkaian keputusan yang dibuat dalam penyampaian pesan dari iklan kepada khalayak sasaran pada tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan sasaran segmentasi serta media yang memadai dan tempat untuk mendukung kegiatan promosi tersebut.

4.7.1 Tujuan Media

Menurut Syaiful Bahri Djamarah: Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan. Sebuah produk atau merk biasanya memiliki suatu system tertentu yang membentuk tujuan dari

suatu pemasaran yang dilakukan dan tujuan itu harus berkontribusi pada tujuan promosi.

Tujuan media pada perancangan ini adalah memperkenalkan kepada khalayak mengenai perusahaan RAB Group dan menciptakan *awareness* konsumen berdasarkan tingkatan piramida *awareness*, yaitu dari level *unaware* menuju ke level *brand recognition*.

4.7.2 Strategi Media

Tujuan digunakan media adalah untuk menginformasikan dan menjangkau target *market* yang umumnya berusia 30 tahun ke atas. Adapun media promosi yang digunakan terdiri atas:

1. Above The Line (ATL)

Pemilihan media jenis ATL yang tepat untuk mendukung promosi RSB Group adalah:

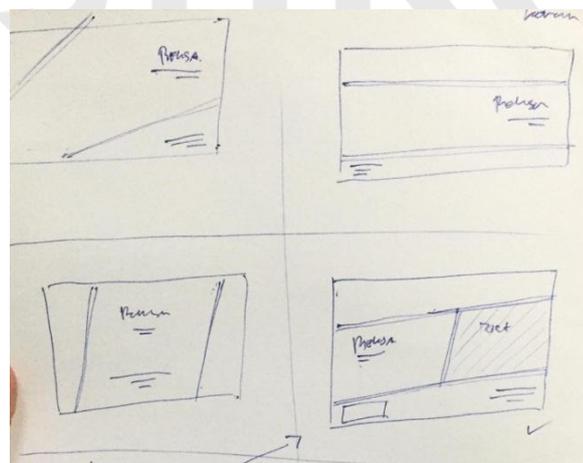
- a. Iklan Koran

Penggunaan media iklan koran sebagai pilihan media khusus untuk menjangkau hampir keseluruhan target audiens yang mayoritas pembaca koran. Keunggulan iklan ini ialah fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas. Koran mempunyai kapasitas waktu yang lebih besar dibandingkan oleh iklan televisi maupun radio. Iklan Koran lebih tahan lama, dengan artian bahwa iklan di Koran dapat dibaca berulang kali, dapat dibaca dimana saja karena bentuknya yang ringkas.

Koran yang digunakan adalah *jawapos* dan *kompas*. koran *jawapos* merupakan Koran yang menjangkau wilayah jawa timur terutama Surabaya,

untuk Koran Kompas, iklan pada majalah ini selain untuk mencapai target audiens utama dengan segmentasi pelanggan RAB Group yang mayoritas seorang pengusaha, dan juga meraih harga yang sedikit terjangkau. Iklan didesain *landscape* setengah halaman, *Full Color*, halaman Metropolis dengan ukuran 7 kolom x 215 mm.

Gaya Desain pada iklan ini di proritaskan dan akan di implementasikan pada semua media promosi karena menjelaskan produk jasa secara singkat dan detail untuk menjelaskan produk. Koran didesain dengan menggunakan warna dominan biru dan hijau. Pada bagian bawah koran ditampilkan logo perusahaan RAB Group beserta keterangan alamat, kantor cabang dan call center yang dapat di hubungi. Untuk memberi kesan Modern di tonjolkan komposisi layout yang di tata miring menuju atas perspektif, dan Framing sebagai ciri khas bentuk komunikasi visual RAB Group. Media promosi koran akan ditempatkan di koran Jawa Pos dan Kompas koran lokal yang menjangkau wilayah distribusi di wilayah Jawa Timur Terutama Surabaya.



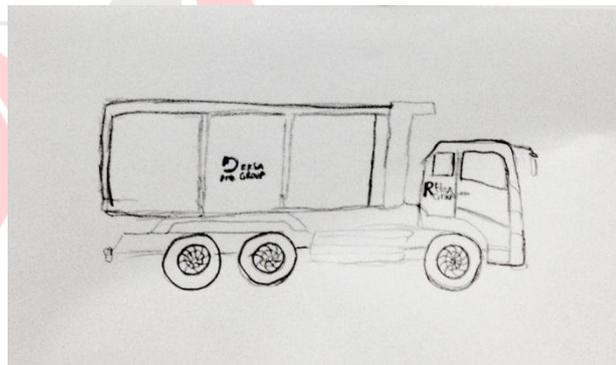
Gambar 4.12 Sketsa Koran

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

b. Media berjalan (*Stiker Branding Transport*)

Media ini juga sangat berpengaruh karena dapat menyentuh banyak audiens terutama para pengguna jalan. Di saat macet pengguna jalan bisa mendapat informasi melalui logo yang di tempel pada kontainer transportasi pick up RAB Group. Stiker di tempel di bagian samping container dan belakang kontainer dengan ukuran 60cm x 90cm.

Desain Logo di cantumkan dengan ukuran penuh untuk menyita perhatian khalayak. Stiker di tempel di bagian samping kanan-kiri kontainer dengan ukuran full bagian *box* container. Pada bagian samping pintu juga terdapat logo RAB Group.



Gambar 4.13 Sketsa Media Berjalan

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

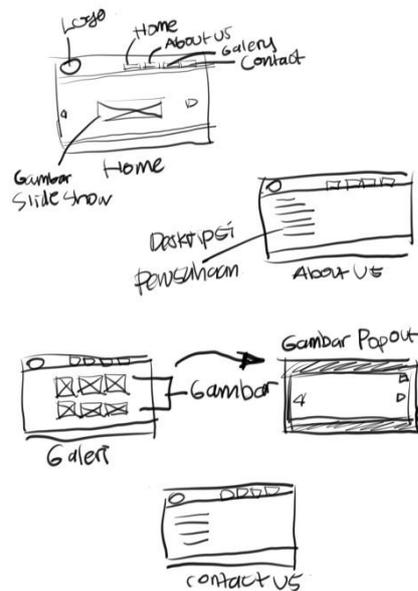
c. Website

Website merupakan media baru dengan selektivitas audiens yang tinggi. Media ini efektif untuk menyentuh target audiens yang biasa menggunakan gadget di era jaman modern sekarang ini. Transaksi bisnis elektronik akan menjadi lebih mudah, website ini akan di desain layoutnya sesuai dengan

standart sistem identitas yang dirancang. sebagai pusat penjualan, pemesanan dan perdagangan secara online.

Desain pada website dibuat tersampaikan dan mudah dibaca maka layout dibuat *simple white space*. beserta sub *headline*-nya. Gambar dibuat lebih interaktif dengan menggunakan *slideshow* gambar bergantian mulai dari keunggulan yang ditawarkan, layanan, dan nama produk jasa RAB Group agar pembaca tidak bosan. hal tersebut berdasarkan alasan kenyamanan membaca para pengunjung website.





Gambar 4.14 Sketsa Website

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

2. Below The Line (BTL)

Pemilihan media jenis BTL yang tepat untuk mendukung promosi RAB Group adalah:

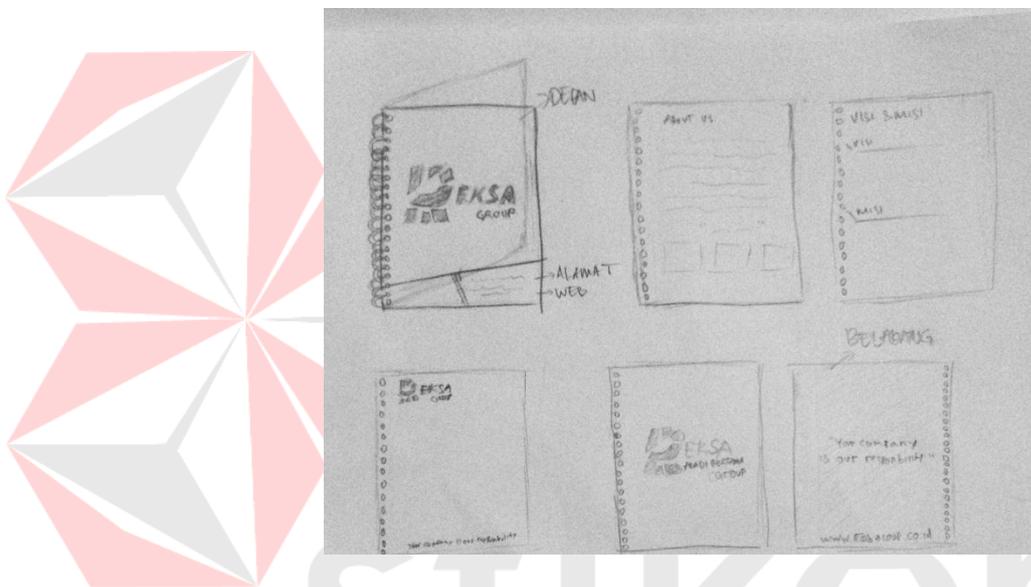
a. Merchandise

Tujuan dari pengadaan merchandise adalah untuk memelihara hubungan baik dengan klien atau konsumen loyal dan yang kedua untuk diberikan kepada calon klien atau calon konsumen.

Ada beberapa jenis merchandise yang akan dibuat dalam perancangan ini yaitu notes, kalender dan mug. Merchandise ini akan dibagikan secara gratis kepada pelanggan RAB Group untuk menunjang *Brand recognition*.

1. Sketsa notes

Notes di desain dengan cover dominan putih dan menonjokan logo tanpa ilustrasi apapun untuk kesan eksklusif. Pada cover belakang menggunakan *background* hijau kebiruan dan terdapat logo reverse berwarna putih dengan *takeline* 'your company is our responsibility' dibawahnya. Isi notes sebanyak 100 lembar berukuran persegi 14,5cm.



Gambar 4.15 Sketsa Notes

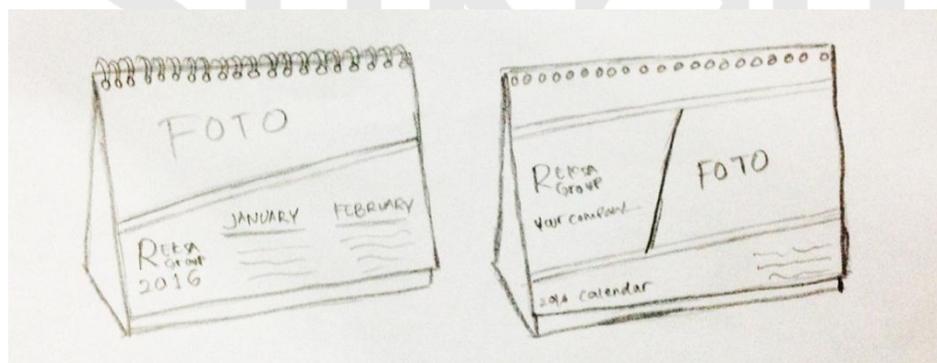
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

2. Sketsa Kalender

Kalender meja atau *desk calendar* merupakan salah satu jenis dari kalender, dimana fungsi kalender ini sebagai kalender yang ditaruh di atas meja kerja. Kalender meja umumnya memiliki 2 macam bentuk yaitu Potrait (dengan format berdiri) dan Landscape (dengan format tidur). Umumnya dalam kalender meja format penanggalannya dapat

berupa bulanan (satu bulan) atau dwiwulan (dua bulan). Kalender meja lebih tepat untuk konsumen di daerah perkantoran.

Desain kalender RAB Group menggunakan jenis kalender meja Landscape (dengan format tidur), dengan penanggalan dwiwulan (dua bulan). Ilustrasi pada kalender menggunakan teknik fotografi seperti media promosi lainnya yang menggambarkan tentang kegiatan RAB Group. Dalam rancangan desain kalender memuat logo, tagline, foto, penanggalan, alamat kantor dan email RAB Group. Desain cover depan kalender hampir sama dengan konsep desain iklan Koran pada gambar 4.12. Bedanya, pada bagian kiri pada cover kalender hanya dicantumkan logo dan takeline. Cover belakang kalender dibuat simple dengan background berwarna hijau kebiruan dan terdapat logo inverse RAB Group yang diletakkan *center*. Di bawah logo terdapat takeline seperti cover belakang notes.



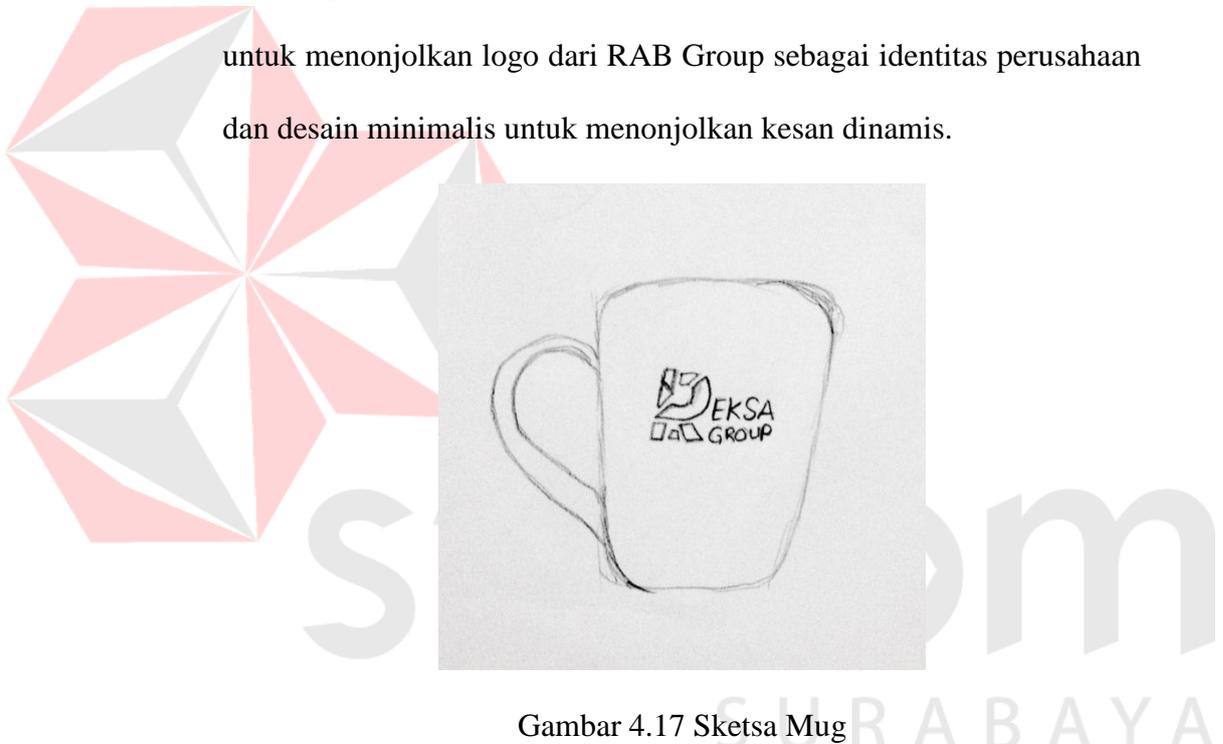
Gambar 4.16 Sketsa Kalender

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

3. Sketsa Mug

Mug atau cangkir keramik biasa digunakan untuk minum. Namun karena desainnya yang bermacam-macam, maka tidak jarang orang menjadikannya sebagai koleksi atau pajangan. Oleh karena itu mug menjadi media yang efektif.

Desain yang akan digunakan pada RAB Group berbentuk silinder dengan pegangan di salah satunya. Warna dasar mug berwarna putih untuk menonjolkan logo dari RAB Group sebagai identitas perusahaan dan desain minimalis untuk menonjolkan kesan dinamis.



Gambar 4.17 Sketsa Mug

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

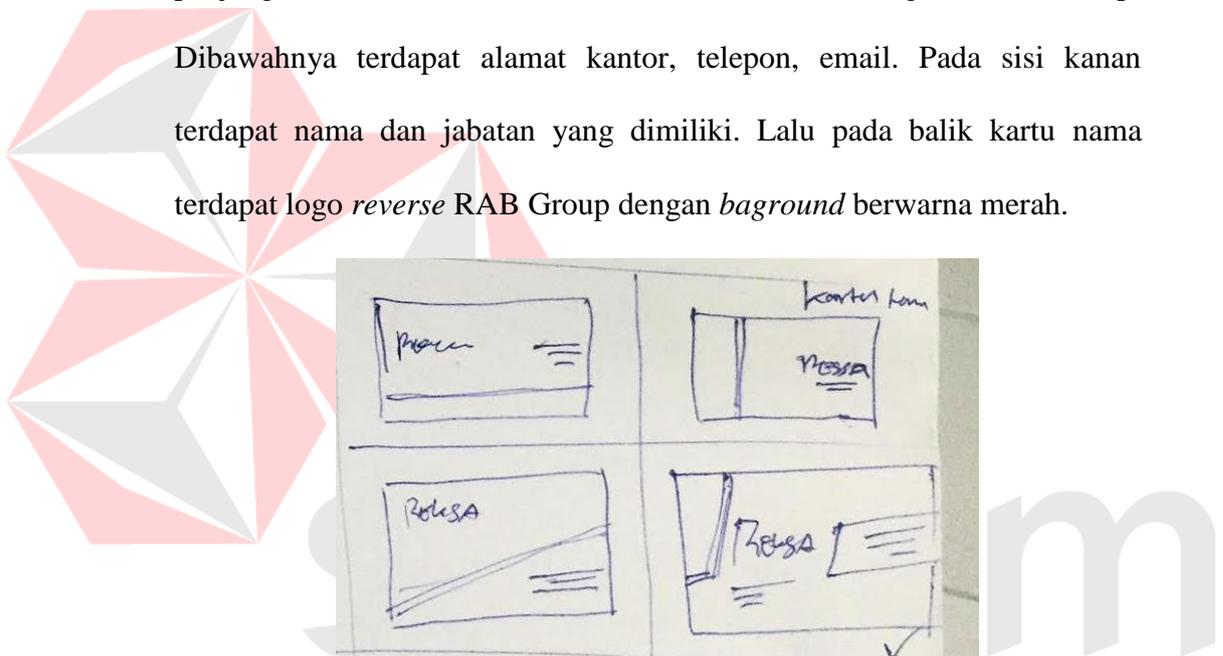
b. Stationary Set

Stationary set, alasan pemilihan media promosi karena merupakan alat *branding* resmi yang menghubungkan pihak perusahaan dengan relasinya.

1. Sketsa kartu nama

Kartu nama dipilih sebagai media untuk promosi karena memungkinkan kartu nama akan selalu diberikan kepada masyarakat luas. Selain sebagai tanda pengenal, diharapkan kartu nama ini akan menjadi identitas kedua setelah logo.

Desain pada kartu nama seperti pada umumnya, berbentuk persegi panjang. Pada kartu ini, sisi kiri dicantumkan logo RAB Group. Dibawahnya terdapat alamat kantor, telepon, email. Pada sisi kanan terdapat nama dan jabatan yang dimiliki. Lalu pada balik kartu nama terdapat logo *reverse* RAB Group dengan *background* berwarna merah.



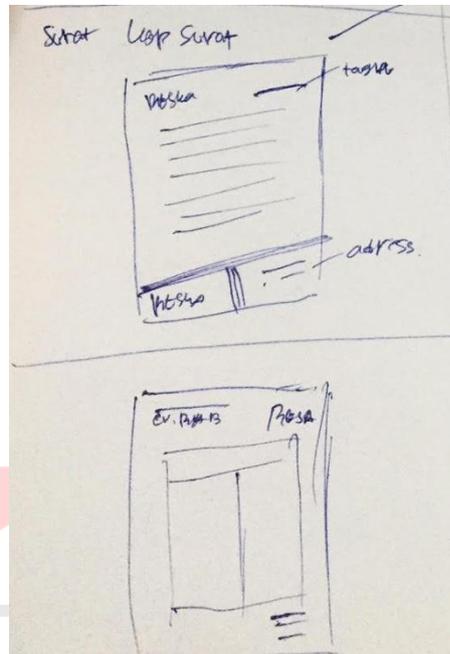
Gambar 4.18 Sketsa Alternatif Kartu Nama

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

2. Sketsa Kop Surat

Konsep kop surat di desain senada dengan identitas logo RAB Group. Desain ini sangat sederhana seperti kertas surat lembaga pada umumnya, yaitu kop surat yang mencantumkan logo pada kiri atas dan terdapat

slogan di sisi kanannya. Pada bagian bawah terdapat keterangan seperti alamat kantor, email dan nomor telepon.



Gambar 4.19 Sketsa Kop Surat

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

3. Sketsa faktur penjualan

Faktur penjualan seperti pada umumnya dengan desain yang *simple* tidak banyak visualisasi karena hanya menonjolkan informasi pembelian. Pada bagian atas terdapat logo serta keterangan alamat kantor.



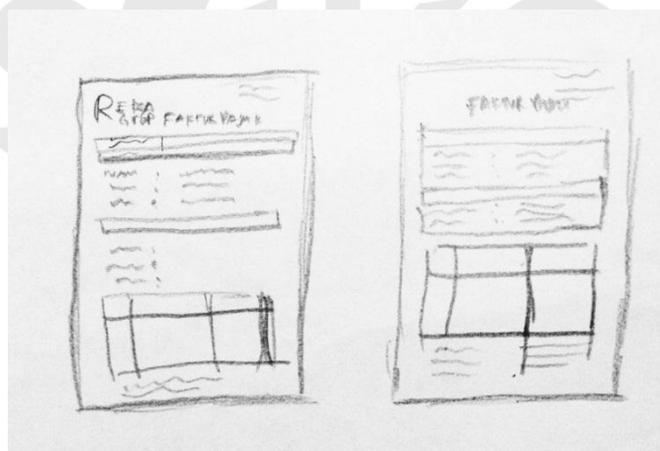
Gambar 4.20 Sketsa Surat

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4. Sketsa faktur pajak

Faktur pajak juga didesain yang tidak banyak menggunakan visualisasi.

Logo RAB Group diletakkan pada bagian atas surat. Selanjutnya ada kolom untuk data BKP, dsb.

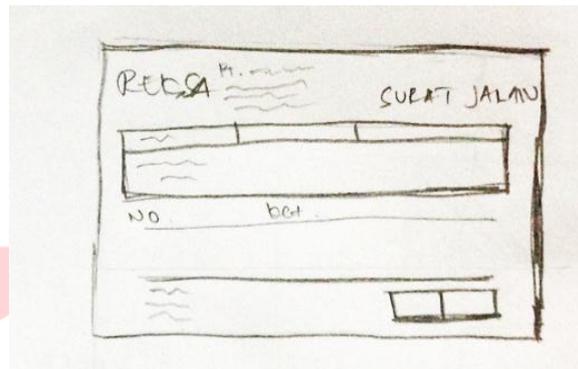


Gambar 4.21 Sketsa Faktur Pajak

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

5. Sketsa Surat Jalan

Desain yang *simple* seperti pada umumnya surat jalan, tidak banyak ornamen visual pada desainnya. Hanya menonjolkan informasi seperti penerima barang, alamat yang dituju, jumlah dan keterangan barang, serta identitas kendaraan.

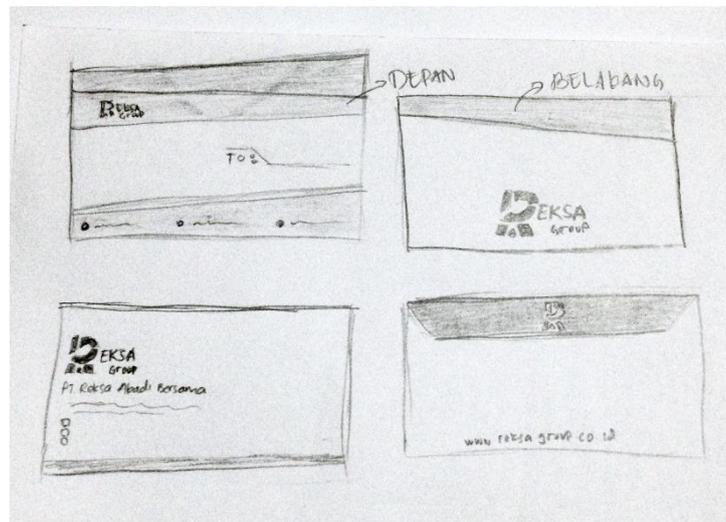


Gambar 4.22 Sketsa Surat Jalan

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

6. Sketsa Amplop

Desain pada amplop di bagian depan terdapat logo di sisi kiri disertai keterangan dari perusahaan seperti alamat kantor, nomor telepon serta website. Pada bagian penutup belakang agar tidak monoton di desain secara dinamis dengan menyamping ke atas mengikuti desain dari berbagai media RAB Group serta dicantumkan slogan.



Gambar 4.23 Sketsa Amplop

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

7. Sketsa Amplop Besar

Desain mengikuti seperti pada stationery set lainnya, yaitu dengan lebih menonjolkan logo RAB Group pada *background* putih.



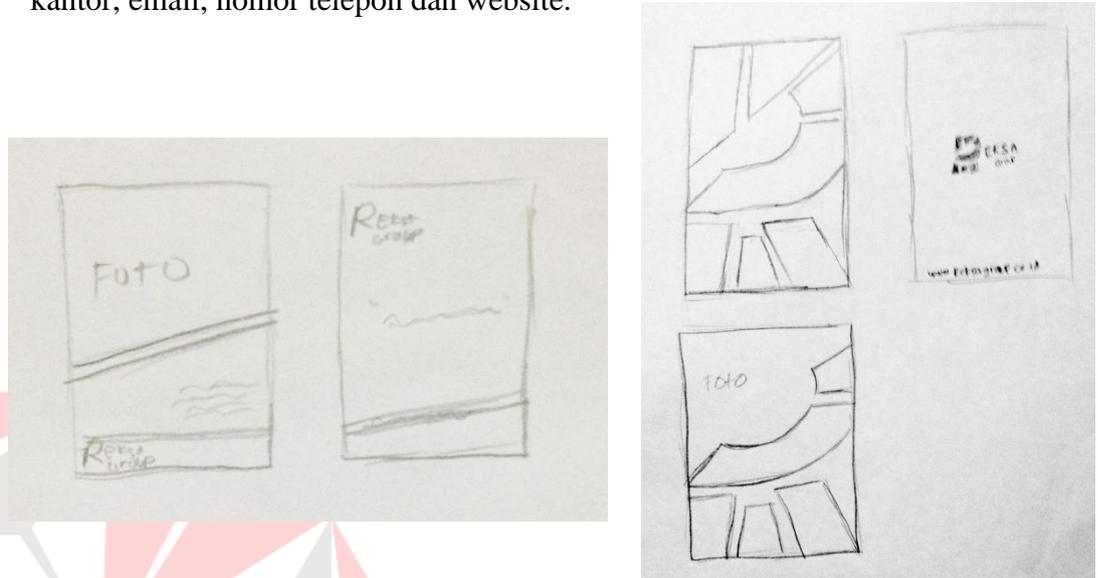
Gambar 4.24 Sketsa Amplop Besar

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

8. Sketsa Map

Seperti pada umumnya, desain map berbentuk lipatan untuk meletakkan dokumen di dalamnya. Pada sampul depan terdapat hampir 1 halaman

penuh foto kegiatan perusahaan. Dibawah foto terdapat keterangan alamat kantor, email, nomor telepon dan website.



Gambar 4.25 Sketsa Map

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.8 Implementasi Karya

Berdasarkan konsep kreatif yang telah dirancang maka di tampilkan dalam implementasi sebagai berikut.

1. Logo RAB Group

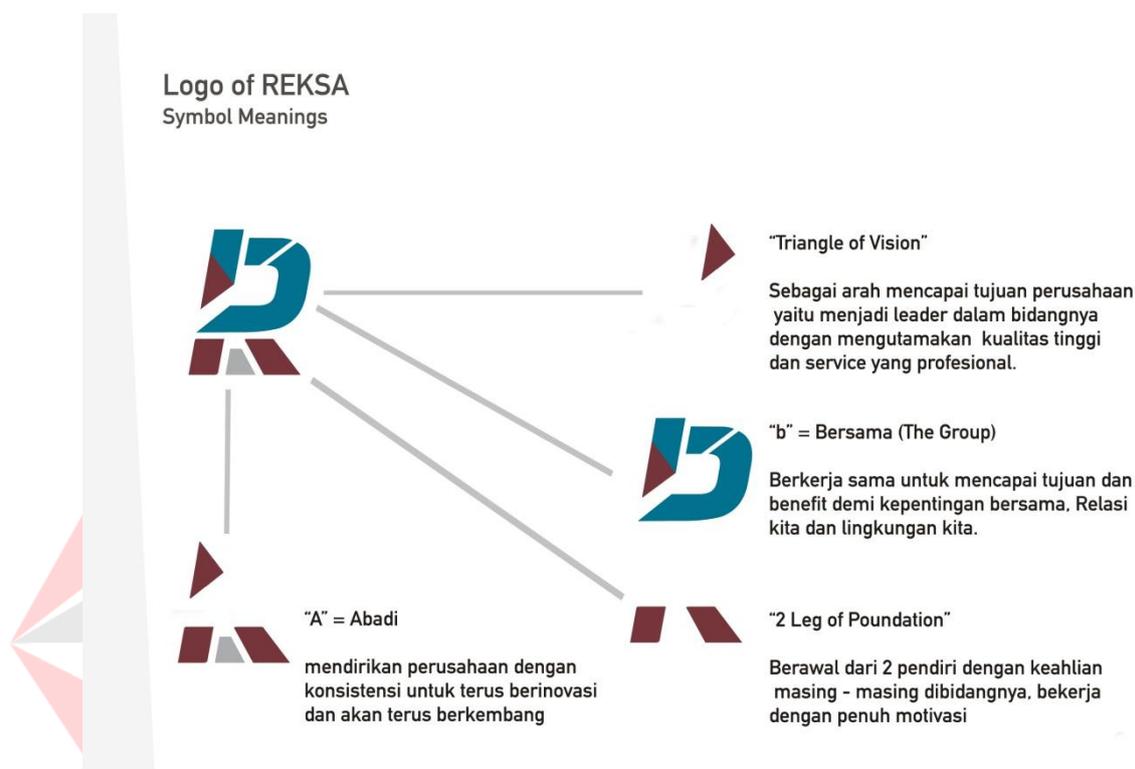
Berdasarkan hasil sketsa terpilih yang telah ditunjukkan pada gambar 4.11, desain logo yang akan diaplikasikan pada setiap media *branding* RAB Group adalah yang tampak pada gambar 4.26.



Gambar 4.26 Logo RAB Group

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Konsep desain logo dipilih berdasarkan aspek-aspek yang dianggap merepresentasi karakteristik RAB Group yaitu dinamis, modern, gaya hidup serba efektif, efisien, dan handal.. Visi utamanya adalah menjadi pemimpin dalam bidangnya mengutamakan kualitas tinggi dan *service* yang profesional, sampai dunia internasional. Perintis usaha RAB Group disimbolkan sebagai “*2 Leg of Pondation*” yang berarti 2 pendiri yang saling *supportive* untuk mencapai visi perusahaan. Visualnya di simbolkan dengan 2 kaki pada huruf R. Simbol huruf R dipotong menjadi visual huruf “b” yang berarti bersama, dianalogikan sebagai mengikuti perkembangan globalisasi dan mampu menyesuaikan diri (*Modern*). Sedangkan kaki huruf R di berikan sekat hingga mewakili huruf “A”. Sedangkan untuk huruf “R” / Reksa ditampilkan secara simbolik keseluruhan tampilan logo.



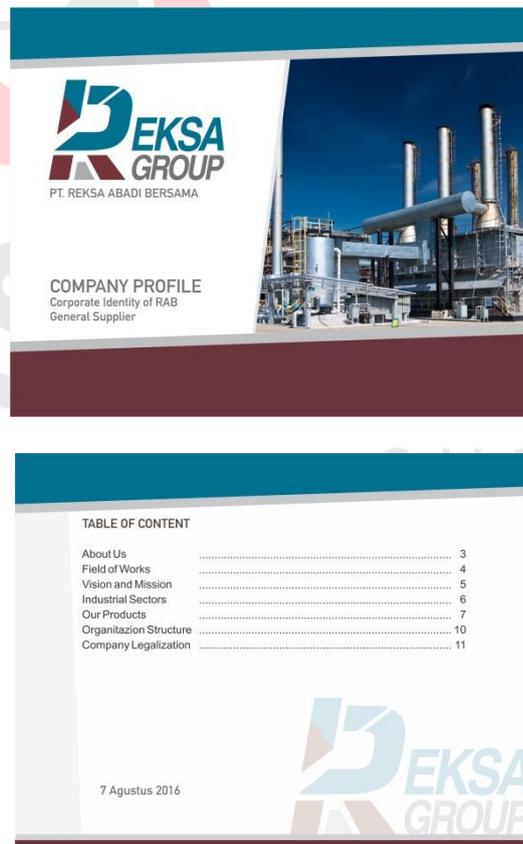
Gambar 4.27 Deskripsi Logo

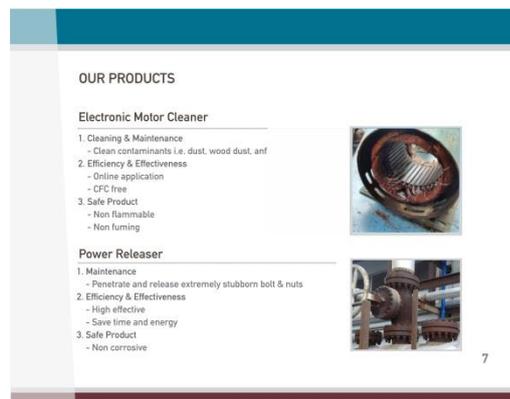
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

2. Company Profile RAB Group

Desain *cover* depan *company profile* menggunakan gaya *late modern* disertai *framing* yang diposisikan miring tajam Modern dengan sedikit sentuhan yang *Bold* atau Tebal. Didalam isi *company profile* terdapat Field of Works, Vision and Mission, Industrial Sectors, Our Products, Organization Structure, Company Legalization seperti ditunjukkan pada gambar 4.28. *Company profile* RAB Group didesain untuk memenuhi kebutuhan informasi relasi secara lengkap dan mudah. Secara keseluruhan, desain *company profile* akan menjadi acuan untuk semua desain perancangan media promosi RAB Group, hanya saja desain pada company

profile dibuat per halaman dan lebih diperinci dalam penyampaian informasi tentang perusahaan. Pada tiap halaman *company profile* diberi framing yang diposisikan miring tajam. Pada framing bagian atas berwarna Hijau kebiruan sebagai warna primer yang memiliki komposisi C100, M0, Y9, K47. R0, G114, B114. Dan framing bawar berwarna Merah kecoklatan dengan komposisi C52, M100, Y89, K28. R117, G52, B59. Fungsi *framing* pada tiap halaman *company profile* guna memberikan suatu konsep yang dinamis dan modern. Company profile dicetak menggunakan *art paper* 80gsm finishing laminasi doff dengan ukuran 18x23cm di jilid biasa.





Gambar 4.28 *Review Company Profile*

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

3. Above The Line (ATL)

a. Desain Iklan Koran

Iklan koran didesain dengan menggunakan warna dominan biru dan merah, tidak jauh berbeda dengan desain *company profile* pada gambar 4.28. Sebagai bentuk visualnya, pada desain iklan hanya menggunakan penonjolan foto *limestone* didukung bodycopy “Memahami gaya hidup masyarakat modern dan betapa pentingnya nilai-nilai efisiensi, dengan kualitas produk dan layanan profesional Reksa Limestone Material menjadi dukungan yang tepat bagi dunia usaha pembangunan dengan harga yang bersaing sesuai dengan kebutuhan anda” dibagian bawah logo RAB Group.



Gambar 4.29 Desain Iklan Koran

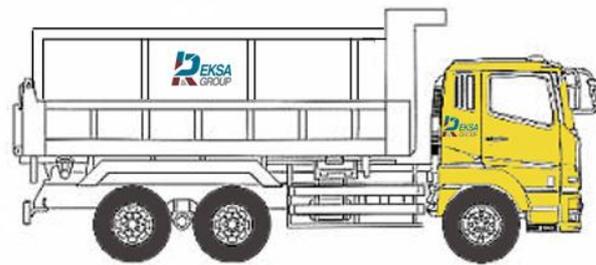
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pada bagian bawah koran ditampilkan keterangan alamat kantor call center yang dapat di hubungi dan alamat website. Untuk member kesan dinamis di tonjolkan komposisi layout yang di tata miring menuju atas perspektif, dan Framing sebagai ciri khas bentuk komunikasi visual RAB Group. Iklan didesain *landscape* setengah halaman, *Full Colour*, halaman Metropolis dengan ukuran 7 kolom x 215 mm.

b. Desain Stiker Truk

Stiker dirancang dengan efisiensi pesan dimana hanya menggunakan logo untuk memperjelas eksistensi RAB Group. Di saat macet pengguna jalan bisa mendapat informasi melalui logo yang di tempel pada transportasi pick up dan pusat informasi. Stiker di tempel di bagian samping kontainer dan belakang kontainer dengan ukuran 2 : 3 bagian box. Pengapliasian logo pada

truk menggunakan cat kayu dengan warna sesuai dengan logo seperti pada gambar 4.30

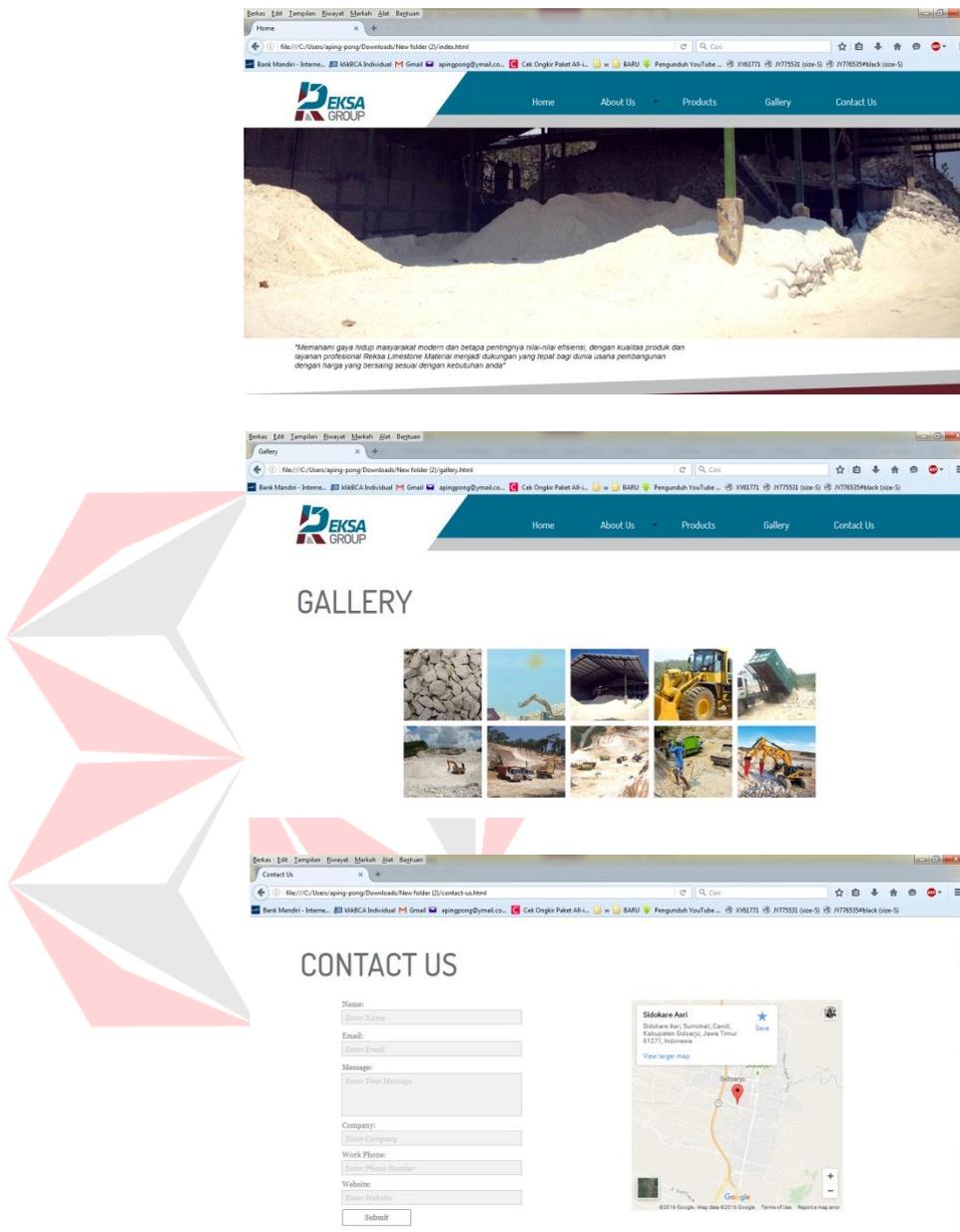


Gambar 4.30 Implementasi Desain Stiker Truk

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

c. Desain Website

Desain *home* website RAB Group hampir serupa dengan desain iklan koran yang ditunjukkan pada gambar 4.30. Desain *website* RAB Group ini menggunakan jenis *web single page* dengan *opening* 1 halaman yang dipenuhi foto-foto kegiatan RAB Group dengan penataan vertikal pada *page*. Alamat *domain website* yang digunakan untuk RAB Group adalah www.rabgroup.co.id yang memiliki *domain* lokal. *Website* RAB Group berisi konten tentang perusahaan, Produk yang dijual, serta galeri foto produk serta suasana kegiatan penambangan dilakukan RAB Group. Di halaman lain terdapat halaman *contact us* juga terdapat peta lokasi kantor RAB Group yang dapat langsung diakses menggunakan internet.



Gambar 4.31 *Review Website*

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4. Below The Line (BTL)

a. *Marchandise*

1. Desain Notes

Seperti pada umumnya, notes sudah banyak digunakan oleh banyak orang sebagai pengganti buku karena dinilai lebih praktis dalam segi ukuran. Serta notes dinilai lebih praktis untuk dibawa sebagai pencatat agenda dan biasa diletakkan di meja-meja kerja. Sehingga RAB Group berupaya menekankan eksistensi logo RAB Group melalui notes.

Desain cover dan halaman belakang notes dicetak menggunakan kertas Art Paper 80gsm laminasi doff dengan ukuran persegi 14.5cm. isi notes menggunakan kertas folio 100 halaman dan dijilid spiral dengan tujuan dapat menyematkan bolpoin diselanya.



Gambar 4.32 Implementasi Notes

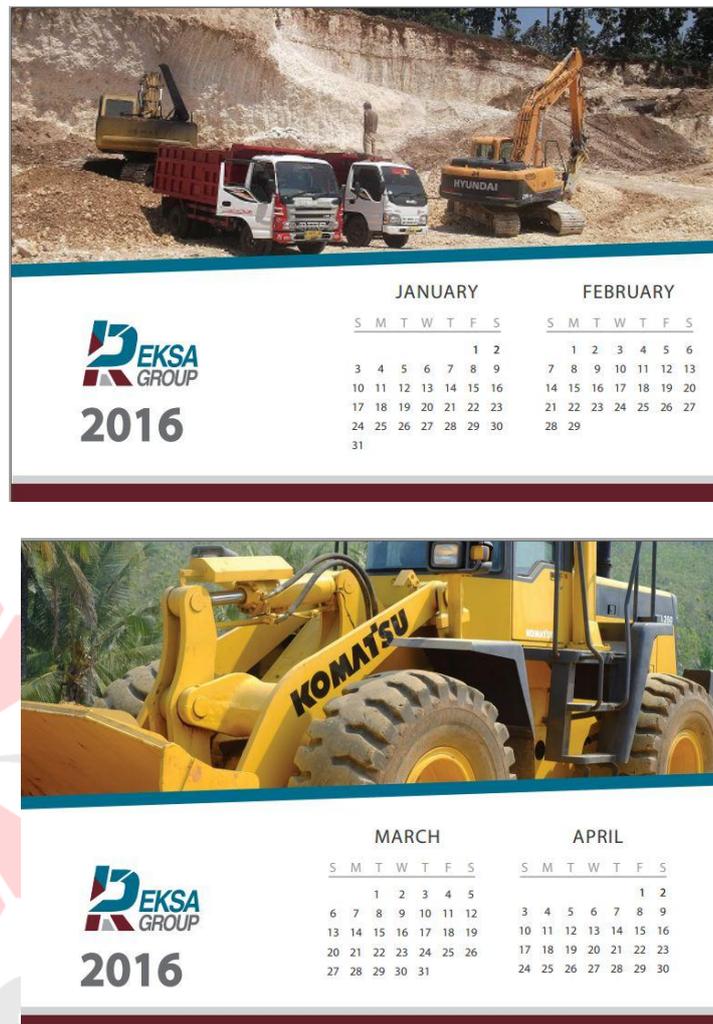
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

2. Desain Kalender

Manfaat bagi perusahaan dengan cetak kalender adalah sebagai salah satu media promosi efektif dan efisien selama 1 tahun penuh untuk menyampaikan beberapa informasi terkait perusahaan seperti *company profile* serta promosi berbagai macam produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, kalender sangatlah berguna untuk mengatur kegiatan sehari-hari.

Kalender meja dan kalender dinding adalah jenis kalender yang paling populer digunakan perusahaan sebagai media promosi yang paling efektif. Alasan efektivitasnya terletak pada banyak hal yang bisa ditampilkan di kalender.

Desain kalender hampir serupa dengan desain pada *company profile* seperti ditunjukkan pada gambar 4.28. Desain kalender menggunakan jenis kalender meja Landscape (dengan format tidur), dengan penanggalan dwiwulan (dua bulan). Cetak kertas menggunakan *art paper* 80gsm laminasi *doff*. Kalender berukuran 21x14,8cm sebanyak 8 halaman.



Gambar 4.33 Review Implementasi Kalender

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

3. Desain Mug

Desain mug dibuat simple dengan menonjolkan logo RAB Group untuk menguatkan identitas. Logo dicetak pada mug di kedua sisi gelas dengan ukuran 2x3,5cm.



Gambar 4.34 Implementasi Mug

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

b. *Stationary Set*

1. Desain Kartu Nama

Berdasarkan survey untuk kartu nama dicetak dengan ukuran 9cm x 5,5cm cetak *full color* 2 halaman bahan art carton 210 gsm finishing laminasi *doff*.



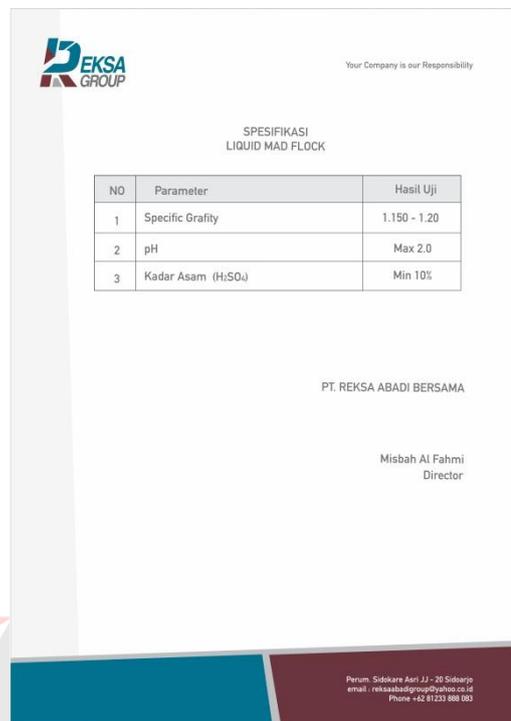
Gambar 4.35 Implementasi Kartu Nama

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

2. Desain Kop Surat

Kop Surat digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai perihal perusahaan. Jadi kop surat ini sangat efektif untuk menyebarkan mengenai informasi tawaran kerjasama kepada pelanggan. Kop surat di cetak dengan ukuran kertas A4 80gsm berwarna.





Gambar 4.36 Implementasi Kop surat

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

3. Desain Faktur Penjualan

Faktur penjualan merupakan bukti otentik suatu transaksi. Faktur Penjualan atau dalam istilah asingnya yaitu Sales Invoice adalah lembar bukti tagihan atau bukti transaksi kepada pelanggan atas pembelian suatu barang/ jasa. Faktur Penjualan biasanya dikirim oleh pemasok bersamaan dengan atau setelah pengiriman barang/ jasa. Faktur penjualan di cetak dengan ukuran kertas A4 80gsm.

Lembar No. : Untuk pembelian BKP / Penerima BKP
Sesuai dengan pola tersebut

FAKTUR PAJAK

PENGUSAHA KENA PAJAK

Kode dan Nomor Seri Faktur Pajak

Nama : **PT. REKSA ABADI BERSAMA**
 Alamat : Perum. Sribakre Asri J.J-20, Sibirjo - 61214
 NO. NPWP : 70.829.403.6-617.000

PEMBELI BKP/ PENERIMA BKP

Nama :
 Alamat :
 NO. NPWP :

No. Urut	Nama Barang Kena Pajak Jasa Kena Pajak	Harga Jual / Penggantian / Uang Muka / Termin (Rp)

Invoice No.:

Harga Jual / Penggantian / Uang Muka / Termin *)

Dikurangi potongan harga

Dikurangi uang muka yang telah diterima

Dasar Pengisian Pajak

PPN = 10% x Dasar Pengisian Pajak

Pajak Perjualan Atas Barang Mewah

LOBB	DPP	Jpp BM	Sekurang
1	Rp	Rp	
1	Rp	Rp	
1	Rp	Rp	

Mubah Al Fahmi

*Garis yang tidak perlu

Gambar 4.38 Implementasi faktur Pajak
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

5. Desain Surat Jalan

Surat jalan merupakan salah satu surat yang sangat penting keberadaannya dalam urusan pengiriman barang. Surat jalan adalah dokumen yang wajib disertakan pada setiap pengiriman barang dari suatu tempat ke tempat lain. Barang yang diantar sesuai dengan data yang tercantum dalam dokumen pengiriman, baik kualitas maupun kuantitas barang. Karena seringkali diperjalanan ada pemeriksaan yang dilakukan oleh polantas maupun dinas terkait berkaitan dengan isi barang yang akan diantar ke suatu tempat. Surat jalan RAB Group di cetak dengan ukuran kertas ukuran 15x9cm 80gsm berwarna.

		PT. REKSA ABADI BERSAMA Perum. Sidokare Asri JJ - 20 Sidoarjo Jawa Timur, Indonesia email : reksaabadi@group@yahoo.co.id Phone +62 81233 888 883		SURAT JALAN					
Nomor :		Tanggal :		No. PO/SP:					
Kepada:									
Alamat:									
No.	KETERANGAN	KEMASAN	JUMLAH BARANG	KUANTITAS					
Kendaraan :									
Nopol :									
Sopir :									
No. Container:									
No. Seal :									
				<table border="1"> <tr> <td>Penerima</td> <td>Hormat Kami</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		Penerima	Hormat Kami		
Penerima	Hormat Kami								

Gambar 4.39 Implementasi surat jalan

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

6. Desain Amplop

Sebagai pasangan dari kop surat, amplop nantinya akan digunakan sebagai salah satu item media identitas perusahaan.

Kop Surat dan amplop merupakan salah satu media efesian dalam strategi promosi karena berfungsi sebagai representasi dari merek dari RAB Group. Kop surat dan desain amplop Profesional dan dinamis diharapkan dapat memberikan pandangan mapan dan professional terhadap RAB Group. Sehingga secara langsung akan membangkitkan citra positif dibenak publik. Amplop surat RAB Group di desain dengan ukuran 11cm x 22 cm.



Gambar 4.40 Implementasi Amplop

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

7. Desain Amplop Besar

Amplop besar digunakan untuk keperluan penyimpanan kop surat lengkap dengan amplop nya. Serta untuk berkas-berkas lainnya. Amplop Besar RAB Group dicetak dengan ukuran 30x23cm menggunakan kertas *Art Paper* 100gsm laminasi *doff*. Pada sisi penutup amplop berukuran 3,3cm.

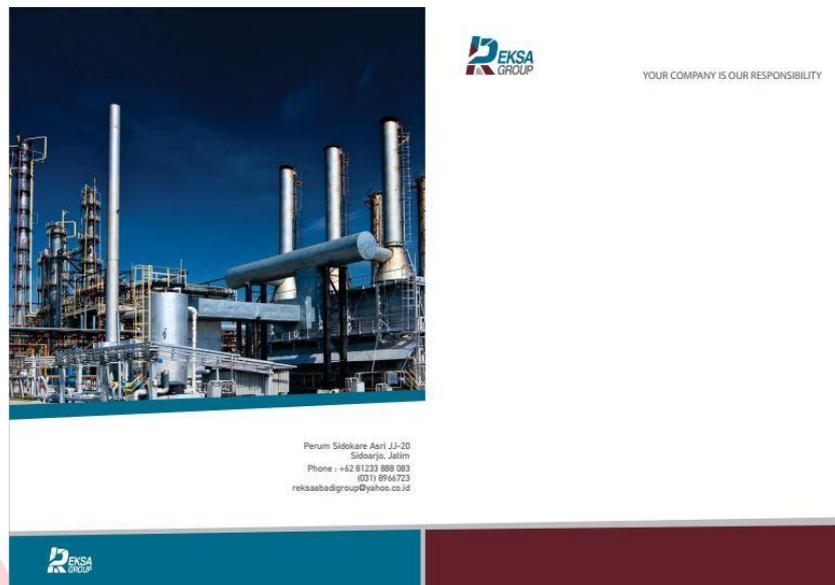


Gambar 4.41 Implementasi Amplop Besar

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

8. Desain Map

Map digunakan untuk meletakkan surat-surat penting maupun dokumen untuk keperluan rutin maupun keperluan dalam hubungan dengan lembaga lain perusahaan. Map dengan ukuran 29,7x21cm dicetak dengan menggunakan kertas *Art Paper* 120gsm laminasi doff.



Gambar 4.42 Implementasi Map
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

