



**PERANCANGAN *MEDIA PROMOSI BAGI***

***CV. SURYA SARI TEKNIK***

**KERJA PRAKTIK**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

**INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA**

**stikom**  
SURABAYA

**Oleh :**

**Mahardika Rachman Kusuma**

**14420100039**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM  
SURABAYA  
2017**

**PERANCANGAN *MEDIA PROMOSI* BAGI *CV. SURYA SARI TEKNIK***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :

**Disusun Oleh :**

**Nama** : Mahardika Rachman Kusuma  
**NIM** : 14420100039  
**Program** : S1 (Strata Satu)  
**Jurusan** : Desain Komunikasi Visual

**stikom**  
SURABAYA  
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2017**

**LEMBAR MOTTO**



***“Don’t just dreaming bruh, but try to do someshit in ur life”***

**LEMBAR PERSEMBAHAN**



*Kupersembahkan teruntuk Orang tua tercinta, serta pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini. Terima kasih banyak*

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERANCANGAN *MEDIA PROMOSI* BAGI *CV. SURYA SARI TEKNIK***

Laporan Kerja Praktik oleh

**Mahardika Rachman Kusuma**

NIM : 14.42010.0039


Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 8 Januari 2018

Disetujui :

Dosen Pembimbing

Penyelia

  
Siswo Martono, S.Kom., M.M.

  
Girindri S. Sos

NIDN. 0726028101

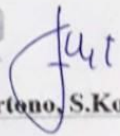
Mengetahui,

**Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual**



FAKULTAS TEKNOLOGI  
DAN INFORMATIKA

**stikom**  
SURABAYA

  
Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Mahardika Rachman Kusuma  
NIM : 14420100039  
Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **“PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BAGI CV. SURYA SARI TEKNIK”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Januari 2018



Mahardika Rachman Kusuma

NIM : 14420100039

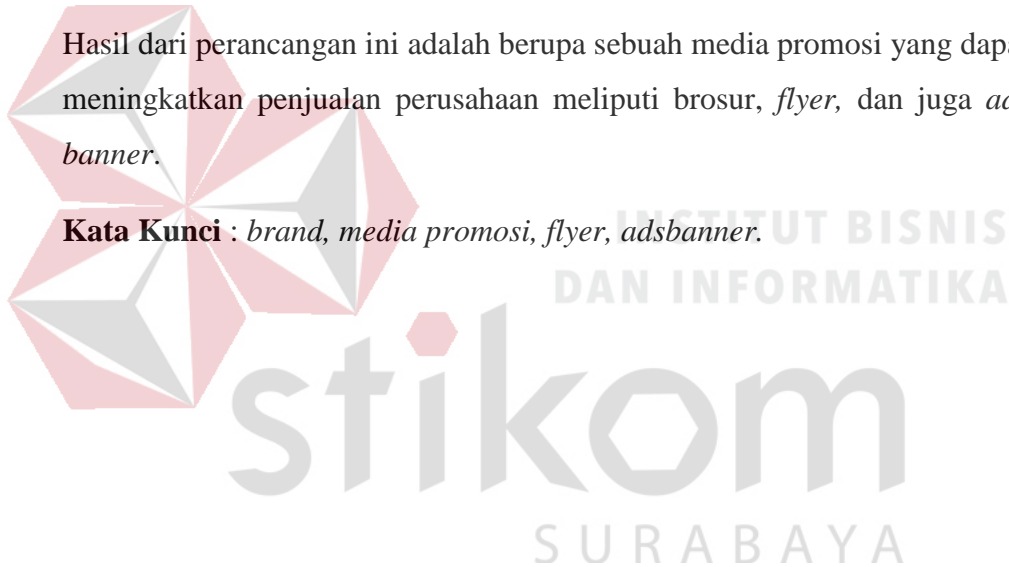
## ABSTRAK

Media Promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dalam bidang bisnis media promosi sangat diperlukan demi menunjang pendapatan sebuah perusahaan.

Permasalahan pada Kerja Praktik ini adalah bagaimana merancang dan membuat desain media promosi bagi CV. Surya Sari Teknik agar dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan serta meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan.

Hasil dari perancangan ini adalah berupa sebuah media promosi yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan meliputi brosur, *flyer*, dan juga *ads banner*.

**Kata Kunci** : *brand, media promosi, flyer, adsbanner.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan media promosi bagi CV. Surya Sari Teknik” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
2. **Siswo Martono, S.Kom., M.M** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran dalam mengerjakan laporan kerja praktik ini.
3. **Siswo Martono, S.Kom., M.M** selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan laporan kerja praktik ini.
4. **Giatun S.Sos** selaku penyelia dari CV. Surya Sari Teknik.



5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian laporan ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 8 Oktober 2017



# DAFTAR ISI

Halaman

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan .....	4
1.5 Manfaat .....	4
1.6 Pelaksanaan .....	5
1.7 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>8</b>
2.1 Profil Perusahaan .....	8
2.2 Sejarah Perusahaan.....	8
2.3 Lokasi Perusahaan.....	9
2.4 Visi dan Misi CV. Surya Sari Teknik .....	9
2.5 Struktur Organisasi .....	10
2.5.1 Deskripsi Setiap Divisi.....	11

2.6 Logo Perusahaan CV. Surya Sari Teknik .....	12
2.6.1 Deskripsi Logo .....	12
2.7 Foto Gedung CV. Surya Sari Teknik .....	13
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
3.1 Media Promosi .....	16
3.1.1 Pengertian Media Promosi .....	16
3.1.2 Tujuan Media Promosi .....	18
3.2 Brosur .....	18
3.2.1 Ads Banner .....	19
3.2.2 Flyer .....	19
3.3 Desain .....	19
3.3.1 Elemen Dasar Desain .....	20
3.3.2 Prinsip Desain .....	22
3.4 Warna .....	23
3.5 Brand .....	25
3.5.1 Brand Awareness .....	26
3.5.2 Tingkatan Brand Awareness .....	26
3.5.3 Brand Equity .....	27
3.5.4 Brand Association .....	27
3.5.5 Brand Loyalty .....	29
3.6 Typografi .....	32
3.7 Layout .....	33

3.8 Grid System.....	33
3.9 Desain yang baik dan benar .....	33
<b>BAB IV METODE PERANCANGAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Desain Media Promosi CV. Surya Sari Teknik .....	36
4.2 Brief.....	36
4.3 Konsep .....	37
4.4 Perancangan Karya.....	37
4.5 Sketsa Karya.....	38
4.6 Implementasi Desain.....	43
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>47</b>
5.1 Kesimpulan .....	47
5.2 Saran.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>50</b>

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi.....	9
Gambar 2.2 Logo Perusahaan .....	11
Gambar 2.3 Foto Gedung CV. Surya Sari Teknik .....	12
Gambar 2.4 Foto Ruang Kerja Karyawan.....	13
Gambar 2.5 Foto Ruang Kerja Karyawan Akuntansi .....	14
Gambar 3.1 Warna Primer .....	22
Gambar 3.2 Warna Sekunder.....	22
Gambar 3.3 Warna Tersier.....	23
Gambar 3.4 Warna Khusus .....	24
Gambar 4.1 Opsi Brosur Desain .....	35
Gambar 4.2 Opsi Brosur Desain 2 .....	35
Gambar 4.3 Sketsa Desain Brosur Terpilih.....	36
Gambar 4.4 Opsi Desain Ads Banner .....	37
Gambar 4.5 Desain Terpilih Ads Banner .....	37
Gambar 4.6 Opsi Sketsa Desain Flyer .....	38
Gambar 4.7 Opsi Sketsa Desain Flyer 2 .....	38
Gambar 4.8 Sketsa Desain Terpilih Flyer .....	39

Gambar 4.9 Desain Brosur Bagian Depan .....	40
Gambar 4.10 Desain Brosur Bagian Belakang .....	41
Gambar 4.11 Desain Flyer .....	42
Gambar 4.12 Desain Ads Banner .....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Kerja Praktek .....	48
Lampiran 2. Form KP 5 (Halaman 1) .....	49
Lampiran 3. Form KP 5 (Halaman 2) .....	50
Lampiran 4. Form KP 6 (Halaman 1) .....	51
Lampiran 5. Form KP 6 (Halaman 2) .....	52
Lampiran 6. Form KP 7 (Halaman 1) .....	53
Lampiran 7. Form KP 7 (Halaman 2) .....	54
Lampiran 8. Kartu Bimbingan .....	55



INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

CV. Surya Sari Teknik merupakan perusahaan yang fokus pada kontraktor bangunan dan aplikator kimia untuk bangunan (*chemical Building*). Pada saat ini perusahaan CV. Surya Sari Teknik kurang dalam perkembangan media promosi, minimnya sumber daya manusia yang dimiliki menjadi hambatan utama dalam perusahaan ini. Oleh karena itu diperlukan adanya sebuah media promosi yang lugas dan menarik untuk meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Unsur desain yang akan di terapkan pada media promosi adalah desain yang minimalis, sehingga konsumen/pembaca mudah untuk mencerna informasi yang di berikan. Perusahaan masih sangat kurang dalam pemahaman tentang promosi, maka dari itu di buatlah perancangan ini yang berjudul “*Perancangan Media Promosi pada CV. Surya Sari Teknik*”. Data dari perusahaan menunjukkan bahwa perkembangan promosi dalam perusahaan relatif kurang baik, karena saat ini promosi hanya lewat media telepon dan juga mulut ke mulut tanpa ada sebuah media yang efektif. Data penjualan pertahun dari perusahaan cukup baik, dari beberapa jasa yang di tawarkan seperti PU (*Polyurethane*) lantai, Epoxy lantai, Floor Hardener, Waterproofing, dll. Sedangkan jumlah jasa yang seringkali di pakai dalam kurun waktu satu tahun oleh konsumen yaitu PU (*Polyurethane*) lantai, PU (*Polyurethane*) lantai lebih sering di pakai oleh konsumen dibandingkan dengan jasa lainnya yang di tawarkan oleh



perusahaan. Dengan presentase 65% lebih unggul dari jasa lain yang di tawarkan perusahaan, PU (*Polyurethane*) lantai menjadi jasa yang sering di pakai oleh konsumen. Perancangan ini dimaksudkan untuk membangun segi promosi di perusahaan agar konsumen tahu produk apa yang akan di pasarkan oleh perusahaan dan juga menambah *income* / pendapatan bagi perusahaan.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2002: 219). Sedangkan media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, leaflet, flyer, poster, billboard, iklan di Koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya (Ardhi, 2013: 4).

Media Promosi menjadi sarana yang sangat ampuh untuk memperkenalkan dalam khalayak luas karena sifatnya yang global dan menyeluruh, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dalam perancangan media promosi kali ini yang digunakan adalah media *Below The Line (BTL) Through The Line (TTL)*. *Bellow the line* (BTL) adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di

tingkat retail/ konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita. sedangkan TTL adalah perantara yang menjembatani *above the line* (ATL) dengan *bellow the line* (BTL) Jefkins (1994: 86).

Dalam zaman modern seperti ini keefektifan pemilihan media promosi sangatlah berpengaruh, akan sangat baik jika pengeluaran dalam segi media promosi sangat minim dan feedback lebih banyak bagi perusahaan. Perancangan media lini bawah (*BTL*) dipilih karena dapat membantu untuk meningkatkan produktivitas dari perusahaan yang dimana tidak terlalu memerlukan budget terlalu mahal. Media yang digunakan dalam BTL contohnya media cetak, event, sponsorship, dan juga trade promotion. Media atau kegiatannya dalam BTL ialah memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh, dan juga berinteraksi, atau bahkan action. Sedangkan wilayah abu-abu atau '*Grey Area*' adalah media perantara dari ATL dan juga BTL, contohnya adalah media-media di dunia maya yang salah satunya ialah *Ads Banner*. Istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran konkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya.

Dalam permasalahan yang telah di paparkan di atas, maka output yang akan dibuat sebagai media promosi perusahaan yakni, sebuah media promosi *bellow the line* (BTL) berupa brosur, flyer atau *phamflet* dan juga *ads banner*. Dengan maksud dan tujuan agar dapat meningkatkan pendapatan / *income* perusahaan, serta dapat membantu konsumen untuk dengan mudah mengenal produk dari perusahaan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka di terbentuklah rumusan masalah, yakni “Bagaimana merancang sebuah media promosi sebagai media penyalur yang di butuhkan para konsumen CV. Surya Sari Teknik”.

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam laporan kerja praktik ini dibutuhkan fokus dan tidak terlalu meluas maupun keluar dari batas konteks yang ada, maka Batasan laporan kerja praktek ini yaitu : Hanya merancang sebuah media promosi untuk CV. Surya Sari Teknik dengan menawarkan jasa yang telah di setujui tanpa mengubah informasi yang ada pada perusahaan tersebut.

## 1.4 Tujuan

Tujuan dari perancangan media promosi CV. Surya Sari Teknik adalah sebagai berikut.

1. Meningkatkan *brand awareness* agar para konsumen dapat lebih mengenal perusahaan.
2. Membantu meningkatkan jumlah pemakai jasa CV. Surya Sari Teknik.

## 1.5 Manfaat

Dengan kesesuaian terhadap tujuan yang diharapkan, maka manfaat dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Memperkenalkan perusahaan kepada konsumen CV. Surya Sari Teknik.
2. Membantu para konsumen untuk lebih mudah memperoleh informasi dari perusahaan.

## **1.6 Pelaksanaan**

Kerja praktik ini dilaksanakan di CV. Surya Sari Teknik contractor and applicator pada bagian Graphic Designer, yang beralamat di Rukko niaga sentosa kav.10, Jl. Letjen sutoyo 140 A Medaeng Waru-Sidoarjo, Telp. (031)-8543787. Waktu pelaksanaannya dimulai dari hari/tanggal Rabu, 07 Juli 2017 s/d Kamis, 10 Agustus 2017, mulai dari jam 09.00 AM s/d 16.00 PM

Adapun kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja prakti di CV. Surya Sari Teknik adalah :

1. Mencari informasi tentang perusahaan CV. Sari Sari Teknik dan memberikan gambaran tentang media promosi
2. Pembuatan konsep media promosi pada perusahaan CV. Surya Sari Teknik

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini beberapa materi yang akan diuraikan, seperti Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan, Manfaat, Pelaksanaan dan Sistematika Penulisan yang menjelaskan tentang permasalahan yang ada didalam perusahaan sehingga menjadi penyebab dilakukannya Kerja Praktik

## **BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada Bab kedua ini berisi tentang penjelasan umum tentang gambaran klien perusahaan tempat Kerja Praktik ini, yaitu gambaran umum tentang CV. Surya Sari Teknik.

## **BAB III : LANDASAN TEORI**

Pada Bab ketiga ini akan dijelaskan tentang berbagai macam teori, konsep dan pengertian dari media promosi, serta penjelasan dari para ahli tentang media promosi itu sendiri.

## **BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN**

Pada Bab keempat merupakan hasil karya dan implementasi desain dari karya yang dibuat. Kemudian menjelaskan makna dari pembuatan desain karya tersebut.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada Bab kelima ini akan dijelaskan beberapa hal, meliputi

### **5.1 Kesimpulan**

Bagian ini akan dijelaskan inti sari dari keseluruhan kegiatan selama kerja praktik, khususnya akan dijabarkan secara singkat dari masalah yang diangkat atau dikerjakan.

## 5.2 Saran

Bagian ini akan dijelaskan tentang kelebihan dan kekurangan selama kerja praktik berlangsung



## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan

Cv. Surya Sari Teknik berdiri sejak 2007 adalah perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor bangunan dan aplikator kimia untuk bangunan (*Chemical Building*), yang meliputi Spesialis *Waterproofing Coating Cement Base*, Spesialis *Waterproofing Coating Acrylic*, Spesialis *Waterproofing Membrane Bakar*, *Joint Sealant Beton*, Spesialis *Epoxy Coating Lantai*, Spesialis PU Lantai, Spesialis *Floor Hardener*, dll.

Jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan dalam bidang tersebut yang pada pekerjaannya selalu terdapat *quality control* yang ketat dan *SOP (Standard Operating Procedure)* sehingga perusahaan ini dapat memberikan hasil yang terbaik kepada klien mereka.

#### 2.2 Sejarah Perusahaan

CV. Surya Sari Teknik berdiri sejak 2007 adalah perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor bangunan. CV surya sari Teknik merupakan nama baru yang baru saja di ubah oleh pihak perusahaan, nama sebelumnya adalah nessa. Perusahaan ini di naungi oleh perusahaan yang sudah cukup besar namanya di Indonesia yaitu delta creteindo. Perusahaan tersebut juga bergerak di bidang kontraktor .

### 2.3 Lokasi Perusahaan

Tempat : CV.SURYA SARI TEKNIK

Alamat : Ruko niaga sentosa Kav.10

Jalan Letjen Sutoyo No.140.A Medaeng.

Waru, Sidoarjo

Buka : 08.00 – 16.00

Phone / Fax / Hp : 031-8543787 / 031-8556551

Email : suryasariteknik@yahoo.com

### 2.4 Visi dan Misi CV. Surya Sari Teknik

#### Visi

1. Menjadikan CV. Surya Sari Teknik Sebagai Perusahaan Terdepan di Industri Jasa Konstruksi
2. Berkembang Secara Berkesinambungan
3. Membentuk Tata Kelola Perusahaan Yang baik

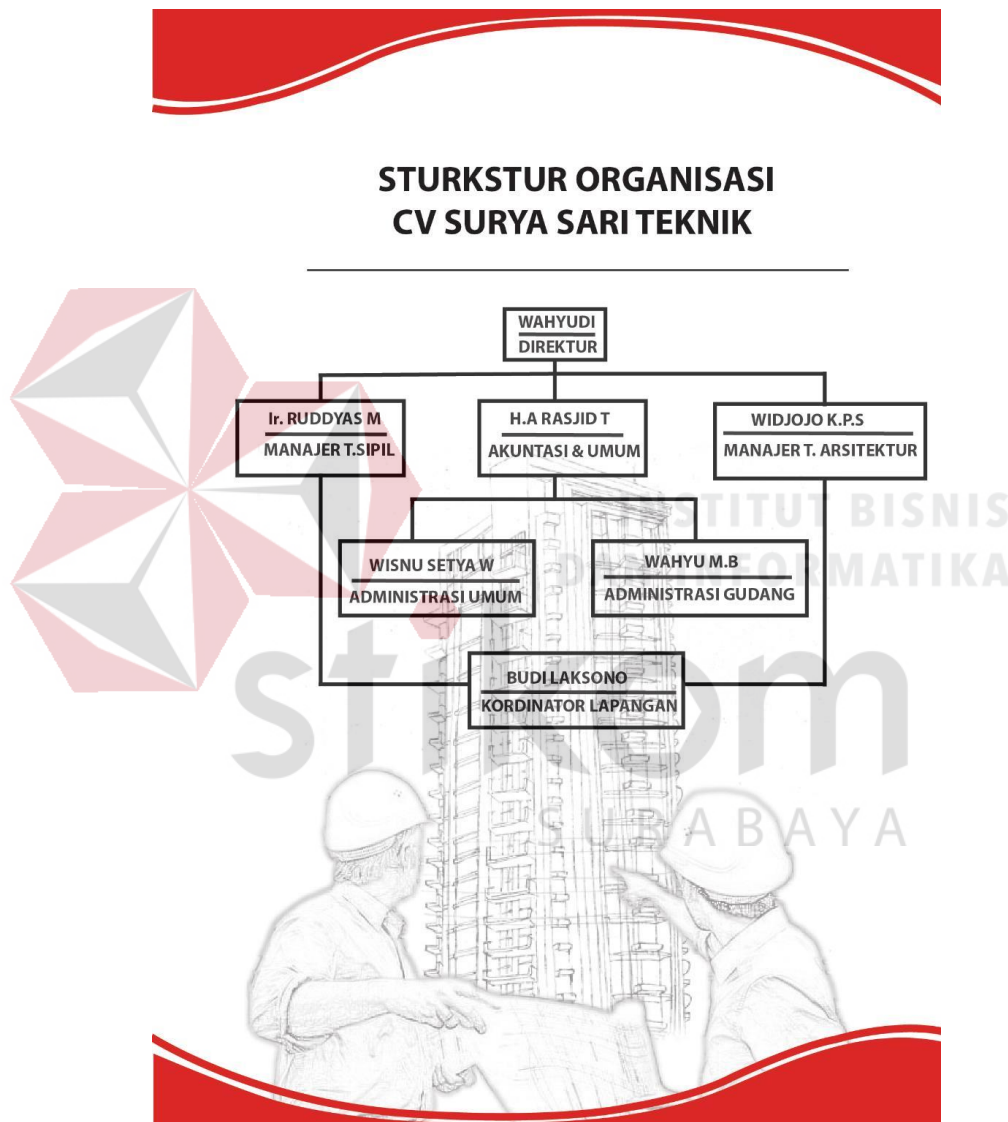
#### Misi

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas demi kepuasan client
2. Menyamakan persepsi di antara manajemen untuk mempertahankan nilai nilai perusahaan dan mencapai tujuan Bersama



3. Dan Bekerja sama dengan perusahaan kontraktor nasional maupun internasional

## 2.5 Struktur Organisasi



Gambar 2.1 ; Struktur Organisasi

Sumber : Olahan Penulis

### 2.5.1 Deskripsi setiap Divisi

1. Direktur, *tugas direktur utama perusahaan* adalah sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin perusahaan.
2. Manajer Teknik Sipil, sebagai orang yang bertanggung jawab dalam pembangunan yang dilaksanakan pada perusahaan, segala tindakan yang bersangkutan dengan bangunan perusahaan harus dilaporkan dan menunggu persetujuan beliau.
3. Akutansi dan Umum, bertanggung jawab dalam segala tindakan yang berhubungan dengan akutansi dan umum, pada saat diadakannya rapat dan membutuhkan data mengenai file-file yang dibutuhkan, maka beliau yang akan mengeluarkan berkas-berkas yang dibutuhkan kepada atasan.
4. Manajer Teknik Arsitektur adalah orang yang bertanggung jawab dalam merancang dan membangun keseluruhan lingkungan binaan, desain bangunan, desain prabot, dan desain produk perusahaan.
5. Administrasi Umum, orang yang bertanggung jawab dalam keseluruhan proses kerjasama antara dua pihak atau lebih yang didasarkan atas rasionalitar tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
6. Administrasi Gudang, bertanggung jawab dalam pencatatan dan pendataan mendetail mengenai keluar masuknya barang dari suatu perusahaan, sehingga dapat mengetahui mengenai data jumlah penerimaan dan pengeluaran barang dalam satu waktu tertentu

7. Kordinator Lapangan, bertanggung jawab untuk mengkoordinir atau mengawasi setiap tindakan yang dilakukan oleh para petugas/pekerja lapangan yang melaksanakan segala aktivitas dilapangan.

## 2.6 Logo Perusahaan CV. Surya Sari Teknik



Gambar 2.2 : Logo Perusahaan

Sumber : Olahan Penulis

### 2.6.1 Deskripsi Logo

Logo dari perusahaan CV. Surya Sari Teknik adalah matahari dengan 3 warna, pada setiap warna yang ada mewakili perusahaan tersebut, penjabaran setiap warna dan konsep sebagai berikut :

1. Matahari disimbolkan sebagai bentuk kekuatan, kesetiaan, dan memiliki komitmen.

2. Warna kuning mengartikan penuh energi dimaksudkan perusahaan akan selalu berusaha sebaik mungkin dalam mengerjakan suatu proyek
3. Warna merah mengartikan menarik dan berani, perusahaan berani mengambil setiap resiko jika terjadi kesalahan dari pihak perusahaan sendiri serta memberi inovasi dan solusi pada klien.
4. Warna hitam mengartikan kuat, tegas, dan solid bahwa perusahaan CV. Surya Sari Teknik ingin menunjukkan dalam pengerjaan proyek semua karyawan yang bersangkutan bekerja dengan solid, kuat, dan tegas.
5. Singkatan SST merupakan singkatan dari Surya Sari Teknik dibuat sedemikian diharapkan mudah di ingat oleh masyarakat luas.
6. Font/tipografi yang di buat menggunakan “serif” terlihat sederhana tetapi tetap tegas.

## 2.7 Foto Gedung CV. Surya Sari Teknik



Gambar 2.3 Foto Gedung CV. Surya Sari Teknik

Sumber : Olahan Penulis

Di atas adalah foto gedung CV. Surya Sari Teknik dari tampak depan halaman kantor.



Gambar 2.4 Foto Ruang Kerja Karyawan CV.Surya Sari Teknik

Sumber : Olahan Penulis

Di atas adalah ruangan kerja dari divisi akuntansi para karyawan perusahaan dan juga ruang tunggu tamu.



Gambar 2.5 Ruang Kerja Karyawan Akuntansi CV. Surya Sari Teknik

Sumber : Olahan Penulis

Gambar di atas ini adalah gambar ruang kerja kepala divisi akuntansi dan juga bagi para karyawan umum/magang untuk perusahaan.

INSITITUT BANGSA  
DAN INFORMATIKA  
stikom  
SURABAYA

## **BAB III**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **3.1 Media Promosi**

##### **3.1.1 Pengertian Media Promosi**

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006 : 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan (*to remind*), orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Evans, 1994). Berdasarkan pengertian tersebut CV.Surya Sari Teknik memerlukan media promosi yang informatif untuk dapat menarik sejumlah konsumen dan investor..

Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, *image*, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005:15)

Media promosi dibagi menjadi 2 jenis dalam periklanan yaitu:

1. *Above The Line* (ATL) atau Media Lini Atas.

Pemasaran atau marketing *Above The Line* (ATL) merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai *audience* karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*.

Ciri-ciri *Above The Line* (ATL):

- a. Target *audience* yang luas.
- b. Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan *audience*.
- c. Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, Koran, billboard, dan sebagainya.

2. *Below The Line* (BTL) atau Media Lini Bawah.

*Below The Line* (BTL) merupakan aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk.

BTL merupakan media langsung yang mengenai *audience*, contohnya: program bonus atau hadiah, event, pembinaan konsumen, dan sebagainya.



Ciri-ciri Below The Line (BTL) :

- a. Target *audience* terbatas.
- b. Media atau kegiatannya memberikan *audience* kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.
- c. Media yang digunakan adalah *event, sponsorship, sampling, point of sale (POS) materials, consumer promotion*, dan sebagainya.

### 3.1.2 Tujuan Media Promosi

Tujuan media promosi sebagai efek dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menumbukan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

### 3.2 Brosur

Brosur adalah suatu alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut. Atau definisi brosur yang lainnya adalah suatu alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan, yang

berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, program dan sebagainya, yang dimana ditujukan kepada pasar sasaran atau sasaran tertentu. Cara menyampaikannya di bagikan secara gratis kepada pelanggan atau masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, layanan, program dan sebagainya untuk membantu upaya pemasaran ataupun marketing public relations. (uprint.id)

### 3.2.1 Ads Banner

Ads banner adalah Bagian yang tidak bergerak dalam dokumen Web sekalipun kita menggulung *scrollbar* sampai ke akhir dokumen. *Banner* juga bisa diartikan sebagai tulisan besar untuk mempromosikan sesuatu. banner juga bisa juga berupa gambar untuk menunjukkan suatu promosi ataupun ajakan dalam berbagai hal.

### 3.2.2 Flyer

Flyer merupakan bentuk iklan kertas ditujukan untuk distribusi yang luas dan biasanya dipasang atau didistribusikan di tempat umum. Brosur dapat digunakan oleh individu, perusahaan, atau organisasi untuk mempromosikan barang atau jasa, seperti restoran atau bahkan untuk promosi percetakan yang mencetak brosur itu sendiri. Memberikan informasi menarik atau mengirim pesan sosial, agama, atau politik, seperti dalam pengajian takblik akbar atau kegiatan kampanye politik atas nama partai politik atau kandidat. *Flyers* juga telah digunakan dalam konflik bersenjata: misalnya, propaganda leaflet yang diebar lewat udara sebagai senjata taktik perang psikologis.

### 3.3 Desain

Sebelum pada pengakaran istilah desain, dalam bukunya Dr. Agus Sachari yang berjudul Pengantar Metodologi penelitian budaya rupa, awalnya desain

merupakan kata baru berupa peng-indonesia-an dari kata *Design*, istilah ini melengkapi kata rancang/rancangan/merancang yang di nilai kurang mengekspresikan keilmuwan, keluasan, dan kewibawaan profesi. Dalam kurun waktu hampir tiga dekade, istilah ‘desain’ telah masuk dalam kosa kata bahasa Indonesia yang mantap dan dipergunakan meluas dalam percaturan keilmuwan maupun profesi dibandingkan istilah ‘rancang’ yang mengandung pengertian amat umum.

### **3.3.1 Elemen Dasar Desain**

Didalam suatu karya desain, elemen atau unsur merupakan bagian yang sangat penting. Elemen-elemen tersebut sangat berkaitan satu sama lain dan masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual yang tersusun membentuk suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain.

Unsur atau elemen yang terdapat dalam sebuah desain adalah sebagai berikut:

#### **1. Titik**

Titik adalah suatu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tiada berarti. Titik adalah sebuah bagian kecil dari garis yang pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.

## 2. Garis

Garis sering dikenal sebagai sebuah goresan atau coretan dan batas limit suatu bidang atau warna. Garis memiliki ciri khas yaitu terdapat arah serta dimensi memanjang. Fungsi dari garis ini adalah digunakan untuk mengarahkan gerakan mata. Garis terdiri dari empat macam, yakni garis vertical, horizontal, diagonal, dan garis yang membentuk gelombang.

## 3. Bidang

Bidang adalah unsur visual yang terdiri dari dimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik-titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.

## 4. Ruang

Ruang lebih mengarahkan pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

## 5. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik.

## 6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Dalam arti lain disebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

### 3.3.2 Prinsip Desain

Ada lima prinsip desain yang perlu diperhatikan oleh para desainer dalam mendesain sesuatu, yaitu kesederhanaan, keselarasan, irama, kesatupaduan, dan keseimbangan.

#### 1. Kesederhanaan

Dalam hal ini kesederhanaan yang dimaksudkan ialah pertimbangan-pertimbangan yang mengutamakan pengertian dan bentuk yang inti (Prinsipal). Segi-segi yang menyangkut “gebyar” wujudnya, seperti antara lain kemewahan bahan, kecanggihan struktur, kerumitan hiasan, dan lain-lain, sebaiknya disisihkan. Hanya kalau benar-benar perlu atau mutlak diperlukan, barulah segi-segi yang bukan termasuk inti itu diperhitungkan.

#### 2. Keselarasan

Dalam pengertian pokok, keselarasan berarti kesan *kesesuaian* antara bagian yang satu dengan bagian yang lain dalam suatu benda, atau antara benda yang satu dengan benda lain yang dipadukan, atau juga antara unsur satu dengan lainnya pada suatu susunan (Komposisi). Ketidak keselarasan dapat mengundang kesan kurang pada penampilan benda, dan juga

memungkinkan timbulnya rasa kurang nyaman dalam memanfaatkan benda itu.

### 3. Irama

Keselarasan yang baik dapat menimbulkan kesan gerak gemulai yang menyambung dari bagian yang satu dengan bagian yang lainnya pada suatu benda.

## 3.4 Warna

Dalam komunikasi visual, warna adalah faktor yang sangat penting. Warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya (Hendratman, 2008: 43). Warna sangat memainkan peran yang sangat besar dalam pengambil keputusan saat membeli atau menyewa sesuatu. Warna juga dapat meningkatkan brand recognition sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh universitas of Loyola, Chicago, Amerika.

Jika melihat dilayar monitor komputer mungkin warna terlihat menarik, saat dicetak/print mungkin warna tersebut tidak sesuai dengan yang tampil dilayar dikarenakan daam kebutuhan printing, warna yang digunakan adalah CMYK, sedangkan warna yang tampil pada layar monitor adalah RGB.

Secara garis besar warna dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

#### a. Warna Primer

Warna primer adalah warna-warna pokok yang terdiri dari tiga warna, yaitu: merah, biru, kuning.



Gambar 3.1 Warna Primer

Sumber : grafimedia.website

#### b. Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna hasil pencampuran dari dua warna primer.

Contoh: Merah + Biru = Ungu, Kuning + Biru = Hijau, Merah + Kuning = Orange.



Gambar 3.2 Warna Sekunder

Sumber : grafimedia.website

#### c. Warna Tersier

Warna tersier adalah campuran satu warna primer dengan sekunder di sebelahnya, warna tersier terdiri dari enam warna. Contoh: orange kemerahan, hijau kekuningan, merah keunguan dan lainnya.

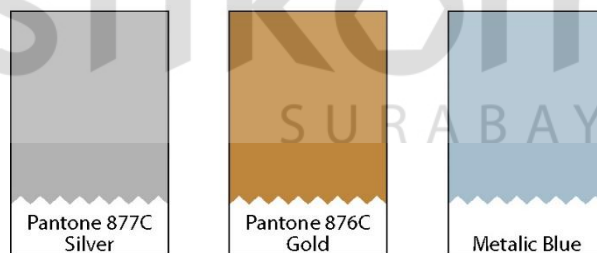


Gambar 3.3 Warna Tersier

Sumber : Blogernas.com

#### d. Warna Khusus

Warna khusus adalah warna yang tergolong warna primer atau warna sekunder tapi hanya bisa didapat dari pigmen tertentu. Contoh: Emas dan Perak.



Gambar 3.4 Warna Khusus

Sumber : Blogernas.com

### 3.5 Brand

*Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan – semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus di perjuangkan, apa yang harus di lakukan,



katakan dan tampilkan ke depan publik. Dan brand itu aset terpenting yang bisa di miliki perusahaan. *Brand* memberikan nilai, menciptakan diferensiasi dan mendapatkan hasil jangka panjang.

### **3.5.1 Brand awareness**

Brand awareness adalah daya ingat konsumen atau calon konsumen tentang produk kita. Apa saja yang biasa di ingat konsumen atau calon konsumen? Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness* diantaranya logo, gambar, slogan serta mudahnya nama merek sebuah produk. Semakin banyak orang mengingat produk kita sudah tentu akan meningkatkan volume penjualan.

### **3.5.2 Tingkatan Brand Awareness**

Kemampuan konsumen mengingat sebuah produk juga memiliki beberapa tingkatan. Ini menjadi ukuran dimana posisi brand awareness produk atau perusahaan anda. Berikut adalah beberapa tingkatan brand awareness:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena

berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

#### 4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

### **3.5.3 *Brand Equity* (Kekuatan Suatu Merk)**

Keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi brand equity adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

### **3.5.4 *Brand Association* (Asosiasi Merek)**

adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat

konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.

Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*)

Merek mulai digunakan sebagai penjamin keandalan dan kualitas produk konsumen, dan telah berkembang menjadi lambang gaya hidup atau sekumpulan ide. Perusahaan juga bisa menjadi merek yang memiliki kepribadian dan susunan nilai. Sebagai contoh, IBM atau Apple, produsen komputer dengan identitas yang sangat berbeda. Pelanggan masing-masing perusahaan sangat setia dengan merek dan mempercayai produknya. Merek menghasilkan kesetiaan konsumen dan menangkap harga premium. Merek menyederhanakan informasi, berkomunikasi dengan cepat dan memudahkan keputusan untuk membeli.

Sebuah merek lebih dari sekedar nama atau identitas. Merek ialah sekelompok nilai tambah yang menawarkan keuntungan fungsional dan psikologi kepada konsumen, nilai yang tercermin pada kemasan, harga, warna, rasa, bau dan bentuk suatu produk konsumen.

Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen terbiasa menggunakan merek

tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

### 3.5.5 Brand Loyalty

Sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Menurut Mowen, (1995:531) "*Brand loyalty is defined as the degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future. As such, brand loyalty is directly influenced by the customer satisfaction/dissatisfaction with the brand*". Yang mempunyai arti bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Menurut Assael (70) Brand Loyalty : "*Brand Loyalty represents a favorable attitude toward and consistent purchase of a single brand over time.*" Bahwa kesetiaan merek menggambarkan sebuah sikap yang positif dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut secara berulang-ulang.

Tingkat Loyalitas merek dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1997, p.58): Berpindah-pindah (Switcher) Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

a. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

b. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

c. Menyukai merek (*Likes the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

d. Pembeli yang komit (*Committed buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

### **3.6 Tipografi**

Tipografi (*Typography*), menurut Hendratman dalam bukunya mengatakan tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf. Tipografi adalah menata huruf yang menjadi unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk mendukung terjadinya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya serta maksud dan tujuan (Santosa, 2008:108).

Didalam dunia desain tipografi sangatlah penting. Tipografi berfungsi sebagai pelengkap dalam desain agar dapat menjelaskan konsep dan ilustrasi dalam sebuah desain. Tipografi memiliki peran sebagai alat untuk mengkomunikasikan informasi dari halaman kepada pengamat atau pembaca. Kurangnya perhatian dan pengetahuan mengenai tipografi dapat berdampak pada minimnya daya komunikasi suatu desain. Karena itu, untuk menghasilkan sebuah desain yang mampu mengkomunikasikan informasi atau pesan dengan baik tidak lepas dari ilmu tipografi (Thomas dan Poppy Evans, 2004:116).

### **3.7 Layout**

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. (Kusrianto,2007: 310).

### **3.8 Grid System**

Sebuah grid diciptakan sebagai solusi terhadap permasalahan penataan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang. *Grid systems* digunakan sebagai perangkat untuk mempermudah menciptakan sebuah komposisi visual. Melalui grid system seorang perancang grafis dapat membuat sebuah sistematisa guna menjaga konsistensi dalam melakukan repetisi dari sebuah komposisi yang sudah diciptakan. Tujuan utama dari penggunaan grid systems dalam desain grafis adalah untuk menciptakan suatu rancangan yang komunikatif dan memuaskan secara estetik.

### **3.9 Desain yang baik dan benar**

Desain yang baik adalah inovasi dengan cara apapun itu tidak melelahan. Perkembangan teknologi selalu menawarkan peluang baru untuk desain yang inovatif. Tapi desain inovatif selalu berkembang seiring dengan teknologi yang inovatif, dan tidak pernah bisa menjadi tujuan itu sendiri. Desain yang baik membuat produk dibeli untuk digunakan. Hal ini untuk memenuhi kriteria tertentu, tidak hanya fungsional tetapi juga psikologis dan estetika.



Desain baik menekankan kegunaan produk sementara mengabaikan apa pun yang mungkin bisa menguranginya, Desain yang baik adalah kualitas estetika dari suatu produk merupakan bagian integral kegunaannya karena produk yang digunakan setiap hari dan memiliki efek pada orang-orang dan kesejahteraan mereka. Hanya benda yang dilaksanakan dengan baik dapat menjadi indah. Desain yang baik membuat produk mudah dimengerti hal ini menjelaskan struktur produk lebih baik lagi, itu bisa membuat produk secara jelas mengungkapkan fungsinya dengan memanfaatkan intuisi pengguna. Desain yang baik itu jujur tidak membuat produk yang lebih inovatif, kuat atau berharga daripada yang sebenarnya. Jujur itu tidak berusaha untuk memanipulasi konsumen dengan janji-janji yang tidak bisa dilaksanakan. Desain yang baik adalah desain yang tidak mencolok, Produk memenuhi tujuan itu seperti alat.

Desain mereka harus netral dan terkendali, untuk meninggalkan ruang untuk ekspresi diri sang pengguna. Desain yang baik harus awet hal ini menghindari menjadi modis dan karena itu tidak pernah kuno. Tidak seperti desain modis, hal ini berlangsung bertahun-tahun – bahkan dalam masyarakat hari ini. Desain yang baik itu teliti sampai ke detail terakhir perawatan dan akurasi dalam proses desain menunjukkan penghormatan terhadap konsumen. Desain yang baik adalah ramah lingkungan membuat kontribusi penting untuk kelestarian lingkungan. Ini menghemat sumber daya dan meminimalkan pencemaran fisik dan visual selama siklus hidup produk tersebut. Desain yang baik adalah Desain yang Sedikit Mungkin tetapi lebih baik karena berkonsentrasi pada aspek-aspek penting, dan

produk yang tidak dibebani dengan hal irelevan. Kembali ke kemurnian, kembali ke kesederhanaan (2010:01 Dieter Rams).



## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1 Desain Media Promosi CV. Surya Sari Teknik

CV. Surya Sari Teknik merupakan perusahaan yang berfokus pada kontraktor bangunan dan aplikator kimia untuk bangunan (*chemical Building*). Pada saat ini perusahaan CV. Surya Sari Teknik kurang dalam perkembangan media promosi, minimnya sda yang dimiliki menjadi hambatan utama dalam perusahaan ini. Oleh Karena itu di perlukan adanya sebuah media promosi yang lugas dan menarik untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan serta meningkatkan *brand awareness*.

#### 4.2 Brief

Menciptakan sebuah peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai pasar yang luas lewat desain media promosi. Gaya desain yang digunakan dapat dinikmati oleh semua konsumen dan dapat membantu para konsumen untuk mengetahui informasi produk perusahaan. Desain media promosi yang di gunakan ialah :

##### a. Brosur

Brosur berukuran A4 dengan lipat 4 dengan bertemakan minimalis dan dengan warna merah sebagai dominasinya. Warna merah melambangkan warna lugas dan mengambil dari warna perusahaan.

b. *Ads Banner*

Ads banner berukuran 720x300 pixel, tema yang di ambil juga sama dengan desain brosur yaitu minimalis dan lugas. Warna merah tetap menjadi dominasi desain *ads banner* tersebut.

c. Flyer

Flyer berukuran A5, tema yang di angkat sama dengan brosur yaitu minimalis dan desain pun juga turunan dari brosur dan warna merah tetap mendominasi.

#### 4.3 Konsep

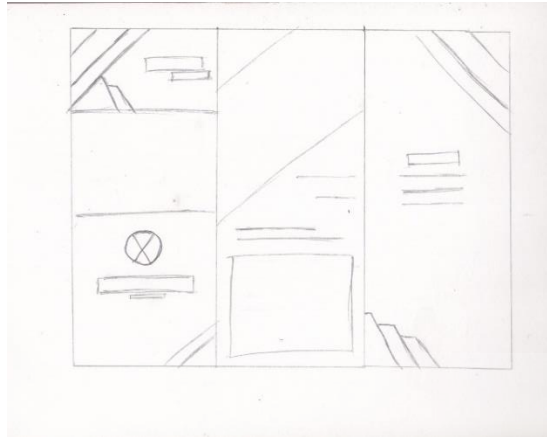
Konsep merupakan hal yang paling penting dalam pembuatan suatu desain, sebagai acuan dan terarah, sehingga menjadikan suatu desain itu memiliki nilai yang tinggi. Sudah di paparkan di atas permasalahan yang ada maka dirumuskanlah konsep yang ada yakni dengan tingkat kemudahan konsumen dalam memahami produk perusahaan. Desain grafis di buat dengan tema minimalis, karena desain minimalis tingkat pemahamannya lumayan mudah.

#### 4.4 Perancangan Karya

Setelah mengetahui konsep yang akan dipakai, untuk perancangan karya awalnya dimulai dari mencari referensi melalui internet dan katalog yang ada di perusahaan CV. Surya Sari Teknik, kemudian dilakukanlah sketsa kasar dan sampai akhir yakni desain fix.

## 4.5 Sketsa Karya

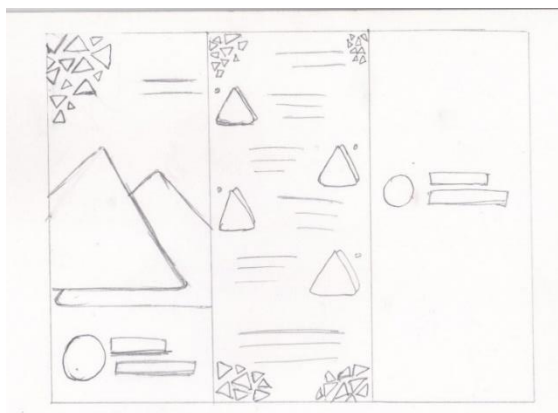
### A. Sketsa Karya Brosur



Gambar 4.1 Opsi Brosur Desain

Sumber : Olahan Penulis

Gambar di atas adalah sketsa brosur desain opsi pertama yang mengambil tema garis simetris dengan minimalis desain. Dengan brosur 3 lipat sisi depan berisikan cover dan back cover serta daftar contact perusahaan. Nantinya brosur akan menggunakan implementasi warna dari logo perusahaan.



Gambar 4.2 Opsi Brosur Desain 2

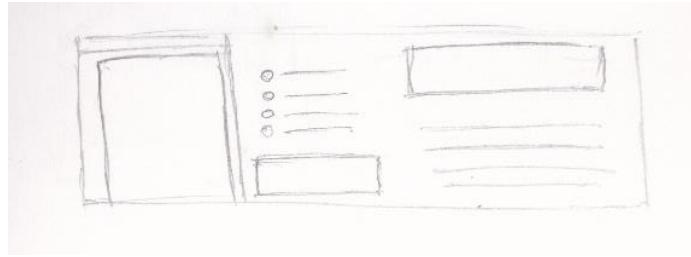
Gambar di atas adalah sketsa desain brosur opsi kedua, dengan mengambil tema *pattern* dari bentuk segitiga yang mengimplementasikan logo perusahaan. Desain brosur menggunakan 3 lipatan, dengan perlembar desain brosur berisikan desain *pattern*.



Gambar 4.3 sketsa desain brosur terpilih

Sumber : Olahan Penulis

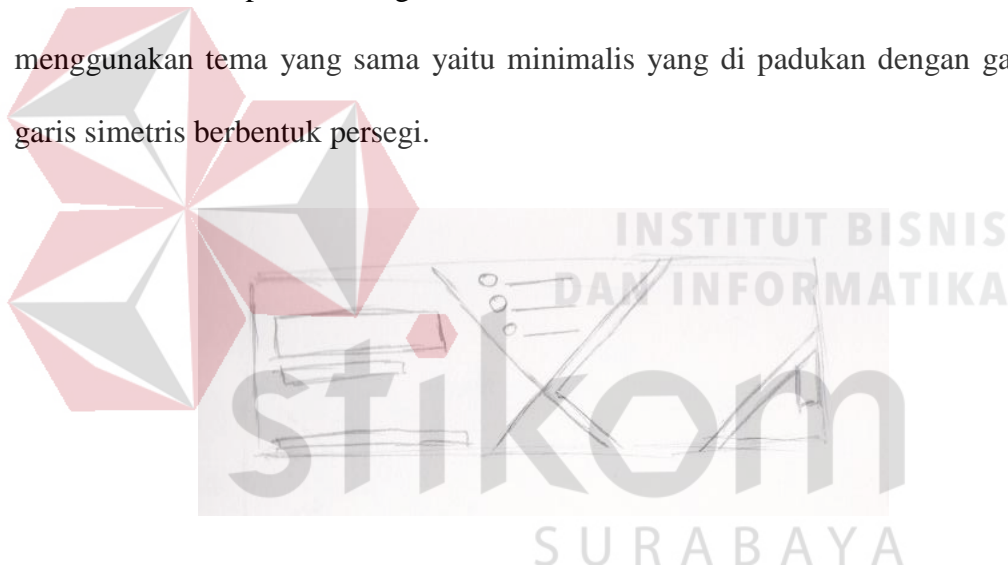
Gambar di atas adalah sketsa desain brosur terpilih. Desain menggunakan unsur garis horizontal yang menjulur dari lembar perlembar. Brosur juga akan menggunakan foto jasa dari perusahaan. Warna yang akan digunakan tetap mengimplementasi dari logo perusahaan yakni warna merah yang menjadi dominan.



Gambar 4.4 Opsi Desain *Ads Banner*

Sumber : Olahan Penulis

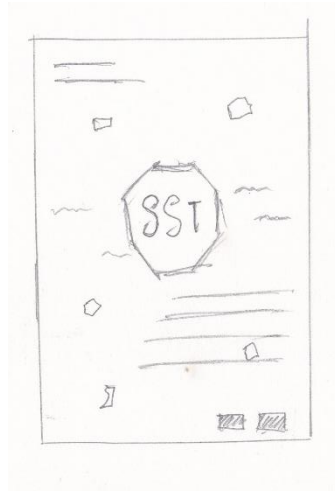
Di atas adalah opsi sketsa gambar desain *ads banner*, sketsa tersebut masih menggunakan tema yang sama yaitu minimalis yang di padukan dengan garis – garis simetris berbentuk persegi.



Gambar 4.5 Desain Terpilih *Ads Banner*

Sumber : Olahan Penulis

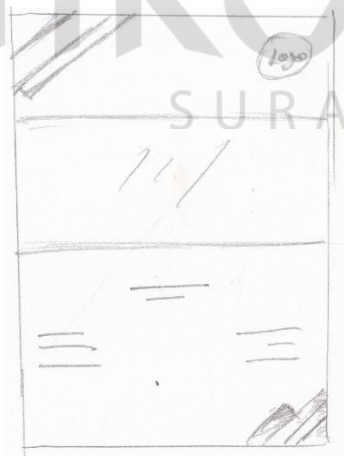
Gambar di atas adalah sketsa desain *ads banner* terpilih, desain tersebut menggunakan tema minimalis dan mengacu pada desain terpilih dari desain brosur. Desain brosur tetap menggunakan unsur garis yang sama dengan desain terpilih.



Gambar 4.6 Opsi Sketsa Desain *Flyer*

Sumber Olahan : Penulis

Diatas adalah sketsa opsi desain flyer, tema yang di ambil adalah minimalis dan juga ada tambahan aksen garis – garis melengkung supaya tidak terlihat kaku. Berisikan keterangan perusahaan dan juga logo perusahaan.



Gambar 4.7 Opsi Sketsa Desain *Flyer*

Sumber Olahan : Penulis



Sketsa tersebut hampir mirip dengan sketsa terpilih dalam desain flyer, namun bedanya sketsa ini tidak terlalu banyak informasi yang bisa diisikan. Terlebih pada desainnya yang terlalu formal dan kurang elegan.



Gambar 4.8 Sketsa Desain Terpilih *Flyer*

Sumber : Olahan Penulis

Gambar di atas adalah sketsa desain *flyer* terpilih. Desain di atas adalah turunan dari desain brosur terpilih sebelumnya, menggunakan tema minimalis sama seperti desain sebelumnya. Warna yang akan digunakan nantinya akan mengacu pada logo perusahaan yakni warna merah sebagai dominasi.

## 4.6 Implementasi Desain

### a. Desain Brosur



Gambar 4.9 Desain Brosur Bagian Depan

Sumber : Olahan Penulis

Desain di atas adalah desain brosur CV. Surya Sari Teknik dari tampak depan. Brosur tampak 3 sisi dengan *layout* bertemakan minimalis dan mudah di baca tersebut dominan dengan warna merah karena mengambil dari warna logo CV. Surya Sari Teknik. *Layout* brosur tampak depan berisikan cover depan dari brosur tersebut dan halaman kedua berisikan informasi perusahaan seperti kontak, alamat dan juga berisikan sedikit informasi dari perusahaan. Sedangkan halaman ketiga berisikan tentang informasi segala jasa yang dikerjakan perusahaan secara lengkap.



Gambar 4.10 Desain Brosur Bagian Belakang

Sumber : Olahan Penulis

Desain di atas adalah desain brosur dari tampak belakang. Desain dengan 3 sisi meliputi informasi dari jasa yang di kerjakan oleh perusahaan. Dari halaman pertaman berisikan foto hasil pekerjaan yang sudah pernah dilakukan dan juga berisikan informasi tentang produk. Sama halnya dengan halaman pertama halaman ketiga pun juga berisikan foto hasil jasa yang pernah dikerjakan sedangkan halaman kedua hanya berisikan foto hasil dari pekerjaan yang pernah dikerjakan oleh perusahaan saja.

## b. Desain *Flyer*



Gambar 4.11 Desain Flyer

Sumber : Olahan Penulis

Desain di atas adalah desain *flyer* berukuran A5 *Portrait* yang di cetak pada kertas hvs dengan *print* laser. Desain tersebut menggunakan warna merah menjadi dominan karena mengacu pada warna logo perusahaan, dan juga warna oranye. Pada desain *flyer* tersebut berisikan informasi berupa daftar jasa yang ada pada perusahaan dan juga ada kontak dan alamat dari perusahaan. Pada *flyer* tersebut juga mengambil foto dari pekerjaan yang sudah pernah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya sebagai testimoni agar konsumen dapat lebih percaya pada perusahaan.



Gambar 4.12 Desain Ads Banner

#### Sumber olahan penulis

Desain di atas adalah desain *ads banner* yang berukuran 300x 900 *pixels*. Desain tersebut nantinya akan di tempatkan pada web – web lainnya yang cocok dengan perusahaan. Warna yang digunakan merah yang mengacu pada logo perusahaan dan juga oranye. Sedangkan informasi yang ada pada *ads banner* tersebut berupa informasi singkat seputar jasa yang dikerjakan oleh perusahaan dan berisikan seputar kontak dari perusahaan.

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA  
stikom  
SURABAYA

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dengan proses perancangan media promosi bagi CV. Surya Sari Teknik dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen tidak tahu atau belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki manfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

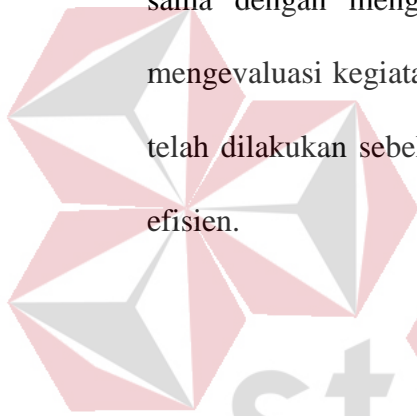
Strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan media iklan dan promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu strategi yang sekarang sering dilakukan yaitu strategi promosi bersama antar perusahaan, dimana kedua belah pihak perusahaan bekerja sama dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dan saling melengkapi satu sama lain guna mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran dari penulis berdasarkan “Perancangan Media Promosi pada CV. CV. Surya Sari Teknik” adalah :

1. Sebaiknya perusahaan yang melakukan kerja sama promosi ini menetapkan media dan mengukur efektivitasnya sebelum melakukan

2. kegiatan. Karena itu penting bagi perusahaan untuk melihat jangkauan, frekuensi dan dampak dari iklan yang digunakan.
3. Perusahaan juga harus memperhatikan alat promosi lainnya selain promosi penjualan dan iklan yaitu seperti penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan mengadakan acara khusus.
4. Melakukan kerja sama yang lebih baik agar tercipta keterikatan antara perusahaan dengan pelanggan, antar perusahaan yang saling bekerja sama dengan mengadakan pertemuan rutin untuk membahas dan mengevaluasi kegiatan promosi baik iklan dan promosi penjualan yang telah dilakukan sebelumnya apakah sudah berjalan dengan efektif dan efisien.



INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom

SURABAYA

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

*Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari.*

*Suatu Merek. Cetakan Pertama, Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta:*

*Penerbit Mitra Utama.*

*Adi Kusrianto. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi*

*Offset.*

*Agus Sachari. 2005. Metodologi Penelitian Budaya Rupa. Bandung: Penerbit*

*Erlangga.*

*Ardhi, Y. (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta:*

*TAKA Publisher.*

*Assael, H. (2004), Consumer Behavior: A Strategic Approach, 6 th.*

*Cangara, Hafied H, 2006, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Raja Grafindo*

*Persada, Jakarta*

*Evans, Joel R and Laskin, Richard L, 1994, "The Relationship Marketing Process:*

*A Conceptualization and Application," Industrial Marketing Management*

*23, 439-452.*

*Hendratman, Hendi. (2008). Tips n Trix Computer Graphics Design. Bandung:*

*Informatika.*

*Mowen. 1995. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Jakarta. :*

*karangan Sutisna*



*Pujiriyanto*. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Rams, Dieter. 2010. "Heroes and Design". At Gallery.

*Santosa*, Pandji, (2008), *Administrasi Publik Teori dan Aplikasi Good*.

*Governance*, Bandung: Refika Aditama.

Tciptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

### **Internet**

Radit, A. 2017. Media Iklan. [Online]

URL : <http://www.bitebrands.co/2017/02/contoh-media-iklan-above-line-atl.html> [Di akses pada Desember 2017]

Lucy, C. 2014. Strategi ATL, BTL dalam Bisnis. [Online]

URL: <https://www.merdeka.com/ireporters/uang/apa-itu-atl-dan-btl-dalam-strategi-bisnis-ukm.html> [Di akses pada Agustus 2017]

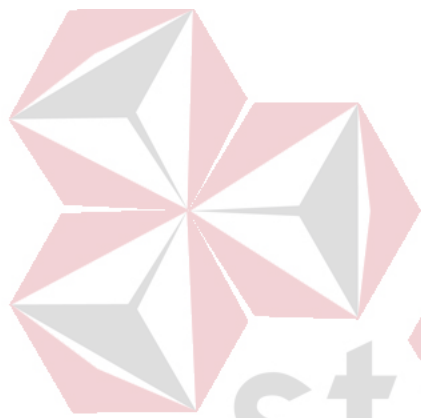
Daniel, F. 2016. Perancangan Media Promosi dan Informasi [Online]

Url : <https://media.neliti.com/media/publications/207616-perancangan-media-promosi-dan-informasi.pdf> [Di akses pada Oktober 2017]

### **Jurnal**

Muqorobin. 2014. Jurnal Skripsi : Perancangan Media Promosi Dan Informasi Berbasis Multimedia Interaktif Pada CV. Karunia Semarang.

Triana, Novita. 2014. Jurnal Skripsi : Perancangan Iklan Televisi Sebagai Media Promosi J.Six Cafe Di Padang.



INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA