



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SEPATU MOJO SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Rizah Andini Nisfullaily

15420100059

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

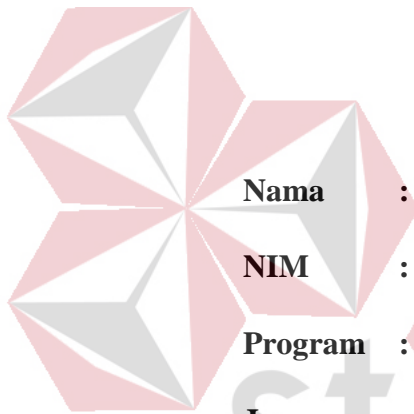
2018

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SEPATU MOJO SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Di ajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :

Disusun Oleh:



Nama : RIZAH ANDINI NISFULLAILY

NIM : 15420100059

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

stikom
SURABAYA

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2018

Lembar Motto



“Do What I Love and Love What I do.”

Lembar Persembahan



Kupersembahkan untuk kedua orangtua, Tante Tercinta Wardah, hakuna matata serta pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini. Terima Kasih.


LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SEPATU MOJO SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Laporan Kerja Praktik oleh
Rizah Andini Nisfullaily
NIM : 15420100059
Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 2 Januari 2019

Disetujui :

Dosen Pembimbing,



Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds.

NIDN. 0714118806

Penyelia

Jl. Kwadengan No. 49
Telp. (031) 8961285
Sidoarjo (61218) Jawa Timur

Kuntjoro, ST

Direktur Utama

Mengetahui,

Kepala 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 : Rizah Andini Nisfullaily
NIM : 15420100059
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SEPATU
MOJO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS**

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, 2 Januari 2019



Rizah Andini Nisfullaily
NIM : 15420100059

ABSTRAK

Brand dapat memberikan nilai kualitas yang positif jika dalam produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut memberikan pengalaman yang positif, sehingga menimbulkan *image* yang positif. Menurut Keller (2003:4) *brand* bisa menjadi *mindset* bagi seseorang jika seseorang itu telah mengalami komunikasi dan pengalaman terhadap *brand* tersebut baik secara emosional atau fungsional dari produk *brand* tersebut. Untuk membuat identitas suatu perusahaan dibutuhkan *brand* yang konsisten seperti konsisten dalam logo, tipografi, warna, kemasan dan lain-lain.

Pada era dunia digital saat ini semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan di beberapa *platform* jual beli online menjadikan media promosi berbentuk e-katalog yang berfungsi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu. Dengan adanya promosi yang diciptakan oleh produk, diharapkan menjadi daya tarik visual dan kesadaran masyarakat yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengetahui sebuah produk.

Permasalahan dalam Kerja Praktik ini adalah bagaimana merancang media promosi Sepatu Mojo sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Hasil dari pembuatan perancangan ini adalah e-katalog yang konsisten, menarik dan sesuai dengan produk, serta dapat diimplementasikan ke dalam *website* Sepatu Mojo agar dapat membangun kesadaran konsumen yang dapat terpatri dibenak masyarakat.

Kata Kunci : *brand, media promosi, brand awareness*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “ **Perancangan Media Promosi Sepatu Mojo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*** ” 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 terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
2. Yang terhormat **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. Yang terhormat **Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds.** selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan Laporan Kerja Praktik ini.
4. Bapak **Kuntjoro, ST** selaku Direktur Utama CV. Carita Niaga.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini.

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

Surabaya, 2 Januari 2019

Penulis

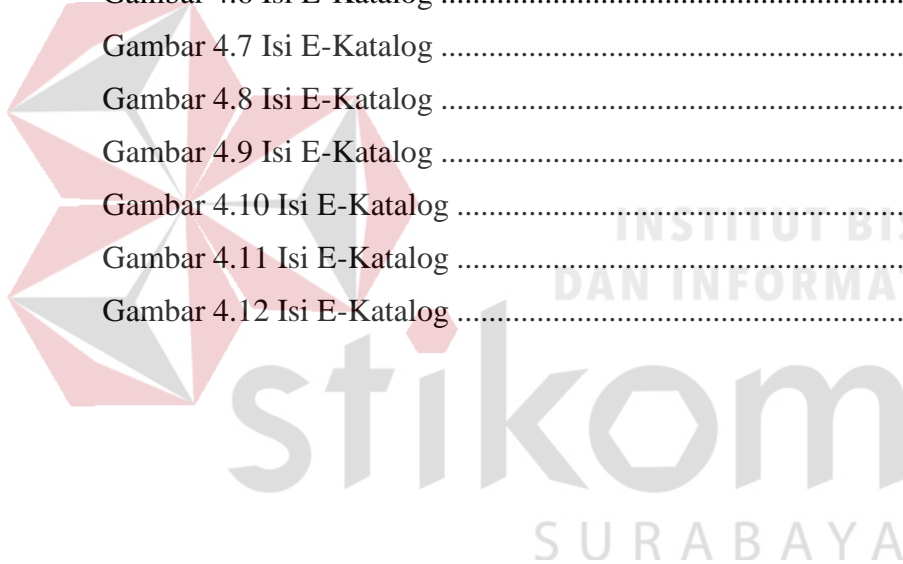
DAFTAR ISI

	HALAMAN
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan	3
1.5. Manfaat	3
1.5.1. Manfaat Praktis	3
1.5.2. Manfaat Teoritis	3
1.6. Pelaksanaan	4
1.6.1. Detail Perusahaan	4
1.6.2. Periode Pelaksanaan	4
1.7. Sistematika Penulisan	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1. Profil Perusahaan	6
2.2. Sejarah Perusahaan	6
2.3. Lokasi Perusahaan	6
2.4. Visi dan Misi	7
2.4.1. Visi	7
2.4.2. Misi	7
2.5. Logo Perusahaan	7
2.6. Foto Perusahaan	8
BAB III LANDASAN TEORI	10
3.1. Pengertian Perancangan	10
3.1.1. Proses Perancangan Secara Umum	10
3.2. Brand	11
3.3. Promosi	13
3.4. Media Promosi	13
3.4.1. Jenis Media Promosi	14

3.5.	Desain Komunikasi Visual.....	15
3.6.	Tipografi.....	15
3.7.	Warna	16
3.8.	Layout	16
3.9.	Pengertian Katalog.....	17
3.9.1.	Tujuan dan Fungsi Katalog.....	18
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN		20
4.1.	Brief	20
4.2.	Desain Media Promosi E-katalog Produk Sepatu Mojo	20
BAB V PENUTUP.....		33
5.1.	Kesimpulan	33
5.2.	Saran	33
DAFTAR PUSTAKA.....		34
LAMPIRAN.....		35
1.	Lampiran Surat Balasan Instansi	35
2.	Lampiran Acuan Kerja.....	36
3.	Lampiran Garis Besar Rencana Kerja	37
4.	Lampiran Log Harian 1.....	38
5.	Lampiran Log Harian 2.....	39
6.	Lampiran Form Kehadiran Kerja Praktik 1.....	40
7.	Lampiran Form Kehadiran Kerja Praktik 2.....	41
8.	Lampiran Kartu Bimbingan	42
BIODATA.....		43

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 2.1 Logo Perusahaan	7
Gambar 2.2 Ruang Proses Pengerjaan	8
Gambar 2.3 Proses Pengerjaan.....	8
Gambar 2.4 Ruang Kerja.....	9
Gambar 4.1 Cover E-Katalog.....	21
Gambar 4.2 Cover Belakang E-Katalog.....	22
Gambar 4.3 Isi E-Katalog	23
Gambar 4.4 Isi E-Katalog	24
Gambar 4.5 Isi E-Katalog	25
Gambar 4.6 Isi E-Katalog	26
Gambar 4.7 Isi E-Katalog	27
Gambar 4.8 Isi E-Katalog	28
Gambar 4.9 Isi E-Katalog	29
Gambar 4.10 Isi E-Katalog	30
Gambar 4.11 Isi E-Katalog	31
Gambar 4.12 Isi E-Katalog	32



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Alas kaki (*footwear*) adalah sesuatu yang digunakan untuk melindungi kaki, terutama pada bagian telapak kaki. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), alas kaki diartikan sebagai penutup telapak kaki (kasut, sandal, terompah, sepatu, dsb). Sehingga, alas kaki sering disebut sepatu maupun sandal. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), sepatu berarti “lapik atau pembungkus kaki yg biasanya dibuat dr kulit (karet dsb), bagian telapak dan tumitnya tebal dan keras.” Pada awal mulanya, alas kaki atau sepatu diciptakan menggunakan bahan dari kulit binatang. Yunanto (2014) menyatakan “Para ahli sejarah memperkirakan sepatu pertama kali dibuat pada zaman es atau lima juta tahun lalu dan dibuat dari kulit binatang.” Jadi, sepatu telah diciptakan dari berjuta tahun lalu pada masa es batu dan difungsikan untuk melindungi kaki dari cuaca yang sangat dingin, sehingga digunakannya kulit binatang untuk membuatnya hangat.

Bermacam-macam jenis produksi dari industri sepatu dan alas kaki, antara lain : sepatu (pria, wanita dan anak-anak), sepatu boot, sport, sandal dan alas kaki lainnya. Berbagai jenis bahan baku digunakan untuk membuat sepatu dan alas kaki, untuk bagian atas (*shoe upper*) menggunakan bahan kulit (*leather*), seperti: box, glace, suede, nappa, corrected grain suede, artificial grain side dan lain-lain, sedang untuk bahan non kulit adalah sintesis, PVC (Poly Vinyl Chlorida), plastik dan sebagainya. Untuk lapis bagian atas sepatu digunakan kulit lapis, fabric/tekstil, bahan sintesis dan lain-lain, sedangkan untuk bagian bawah (*shoe bottom*) menggunakan bahan sol dari kulit (*sole leather*), karet, PVC atau bahan sintesis lainnya. Bahan pembantu yang penting antara lain : lem, benang jahit, paku, mata ayam, tali sepatu dan asesoris lainnya.

Di Jalan Kwadengan Timur No. 49, Sidoarjo terdapat perusahaan yang bernama CV. Carita Niaga yang dimana adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang sepatu kulit *safety*. CV. Carita Niaga memiliki merk sepatu kulit *safety* yang bernama Sepatu Mojo. Sebagai perusahaan sepatu *safety* mempunyai kombinasi kekuatan riset dengan pendekatan kreatif untuk memenuhi dan memaksimalkan kebutuhan, baik dari segi kebutuhan perusahaan maupun konsumen dalam bidang promosi. Promosi merupakan salah satu bauran pemasara

yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualannya. Salah bauran promosi yang sering dilakukan adalah pemasaran langsung. Menurut Direct Marketing Association, pemasaran langsung merupakan adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, katalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain.

Dikutip dari Alina Wheeler dalam bukunya '*De signing Brand Identity*': "Makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. *Brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen." Menurut Surianto Rustan, (2013:17) *Brand* dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Namun brand merupakan cakupan keseluruhan secara luas, baik dari dalam maupun dari luar (logo). Sehingga *brand* merupakan rangkuman nilai-nilai esensial dari entitas. Sedangkan makna branding yaitu kegiatan membangun *brand* itu sendiri, membuat identitas perusahaan (logo).

Dalam bisnis, katalog tentu mempunyai banyak manfaat. Namun, mengikuti perkembangan teknologi, pemerintah mencanangkan pemanfaatan katalog elektronik untuk penyediaan barang dan jasa sejak 2014 sebagaimana informasi dari laman <https://e-katalog.lkpp.go.id/> kini, pemanfaatan tersebut menggunakan payung hukum Peraturan Presiden Nomor 4/2015 serta Peraturan Kepala LKPP No. 14/2015 tentang ePurchasing. Pengusaha bisa memilih berbagai jenis barang dan jasa yang sering dibutuhkan perusahaan untuk dicantumkan dalam e-Katalog dengan kontrak harga lebih murah dan jangka waktu pembayaran yang disepakati. Pembelian melalui e-katalog selain mempercepat proses pengadaan untuk produktivitas lebih tinggi, juga memberi jaminan transparansi dan keterbukaan dalam perusahaan. <https://smart-money.co/>

Dalam zaman kreatifitas ini, membangun *brand* yang kuat, konsisten dan *top of mind* perlu keefektifan dalam pemilihan langkah-langkah menganalisa

perusahaan dan target pasar, inti dari tujuan perusahaan, mengidentifikasi target *market* dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Berdasarkan paparan di atas, maka *output* yang akan dibuat dalam merancang e-katalog Sepatu Mojo sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awereness* yaitu dengan meriset pesan yang akan ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen yang sesuai dengan produk Sepetu Mojo dan merancang e-katalog.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang terdapat pada laporan kerja praktik ini dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana Merancang e-katalog Sepatu Mojo CV. Carita Niaga sebagai upaya *brand awareness*?”

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam laporan kerja praktik ini dibutuhkan agar dapat fokus dan tidak meluas sehingga tidak keluar dari batas konteks yang ada, maka batasan-batasan laporan kerja praktik ini hanya merancang sebuah e-katalog Sepatu Mojo.

1.4. Tujuan

Tujuan dari perancangan e-katalog Sepatu Mojo adalah membangun *brand awareness* yang kuat dan konsisten dan menambah tingkat daya jual beli produk Sepatu Mojo.

1.5. Manfaat

Maka manfaat dari perancangan ini yaitu terdiri dari manfaat praktis dan manfaat teoritis.

1.5.1. Manfaat Praktis

1. Mengenalkan kepada konsumen dan masyarakat tentang produk Sepatu Mojo.
2. Membangun kesadaran produk Sepatu Mojo kepada konsumen dan masyarakat.

1.5.2. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan pendidikan atau keilmuan tentang merancang e-katalog sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.6. Pelaksanaan

1.6.1. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : CV. CARITA NIAGA
 Jasa : Sepatu *Safety*
 Nama Penyelia : KUNTJORO, ST
 Alamat : Jl. Kwadengan Timur No. 49 , Sidoarjo
 Phone/fax : +62-31 8961285
 E-mail : sepatumojo@gmail.com

Kegiatan yang dilaukahn selama melaksanakan kerja praktik di CV. Carita Niaga adalah merancang e-katalog Sepatu Mojo CV. Carita Niaga untuk meningkatkan *brand awareness* yang nantinya akan diimplementasikan ke dalam kemasan dan tampilan desain e-katalog produk CV. Carita Niaga.

1.6.2. Periode

Periode waktu pelaksanaan kerja praktik yang telah ditentukan adalah minimal 160 jam dengan keterangan sebagai berikut :

Tanggal pelaksanaan : 16 Juni - 15 Agustus 2018

Waktu : 08.00 – 17.00 WIB

1.7. Sistematika Penulisan

Agar para pembaca dapat memahami dengan mudah, penulisan laporan kerja praktik akan dibuat dengan sistematika yang terdiri dari 5 bab yang di dalamnya terdapat penjabaran masalah. Adapun sistematika penulisan laporan ini yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang permasalahan yang akan dibahas, sehingga nantinya akan diperoleh suatu gambaran umum mengenai seluruh perancangan yang akan dilakukan.

BAB II : PROFIL PERUSAHAAN

Penulis akan membahas informasi umum CV. Carita Niaga, visi misi dan motto CV. Carita Niaga, sejarah CV. Carita Niaga, serta divisi yang dimiliki oleh CV. Carita Niaga.

BAB III : LANDASAN TEORI

Membahas tentang teori penunjang yang dapat menjelaskan secara singkat mengenai tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam penulisan laporan kerja praktik ini yang terdiri dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh ahli.

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini penulis akan membahas tentang implementasi karya, dimana hasil perancangan selama melaksanakan kerja praktik di CV. Carita Niaga berdasarkan permasalahan yang dibahas dan metode perancangan yang telah dikerjakan.

BAB V : PENUTUP

Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Pada bagian ini akan dijelaskan inti dari seluruh kegiatan selama kerja praktik di CV. Carita Niaga, khususnya penjabaran secara singkat dari permasalahan yang dikerjakan. Pada bagian saran akan dijelaskan tentang rekomendasi dari hasil yang diperoleh selama kerja praktik berlangsung. Saran yang diajukan harus dalam bentuk saran konstruktif terutama tempat kerja praktik, serta sumbangan terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bentuk poin-poin yang penting.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar referensi yang digunakan sebagai dasar pelaksanaan kerja praktik, bisa berupa buku, koran, jurnal, *e-book*, dan lain-lain.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Profil Perusahaan

Sepatu Mojo sebagai produsen sepatu kulit dengan Sol Karet cetak vulkanisasi telah bersertifikat SNI ISO 9001-2008. Sepatu Mojo berjalan dengan ijin usaha bernama CV. CARITA NIAGA, yang sudah memperoleh sertifikat SNI ISO 9001:2008 *Quality Management System Requirement* sebagai produsen sepatu kulit dengan sol karet cetak vulkanisasi. Dengan standarisasi produksi sepatu selama lebih dari 20 tahun, perusahaan Sepatu Mojo menghasilkan produk produk sepatu berkualitas seperti sepatu PDL, PDH, *Safety*, dan berbagai produk sepatu kulit berkualitas lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, merk Sepatu Mojo terus mengembangkan inovasi-inovasi dalam industri sepatu, baik dari kualitas, design dan pemasaran.

2.2. Sejarah Perusahaan

Perusahaan sepatu mojo dimulai tahun 1990 dengan 2 pegawai di jalan kwadengan timur 49, sidoarjo. Merk dagang sepatu mojo berjalan dengan ijin usaha bernama CV. CARITA NIAGA yang sudah memperoleh sertifikat SNI ISO 9001:2008 *Quality Management System Requirement* sebagai produsen sepatu kulit dengan sol karet cetak vulkanisasi dan pengalaman di industri sepatu selama lebih dari 20 tahun, perusahaan sepatu mojo menghasilkan produk-produk sepatu berkualitas seperti sepatu PDL, PDH, *Safety*, dan berbagai produk sepatu kuit berkualitas lainnya.

Seiring perkembangan jaman dan teknologi, merk sepatu mojo terus mengembangkan inovasi-inovasi dalam industri sepatu, baik dari kualitas, design, dan pemasaran. Produk sepatu mojo juga didukung oleh sumber daya manusia dan teknologi yang baik dan kedepannya akan dibuat klasifikasi produk sesuai dengan target market yang diraih agar dapat bersaing di pasar nasional dan tidak menutup kemungkinan akan bersaing di pasar sepatu dunia

2.3. Lokasi Perusahaan

Tempat : CV. Carita Niaga

Alamat : Jl. Kwadengan Timur No. 49 , Sidoarjo

Buka-Tutup : Senin- Jum'at, 09.00 AM – 17.00 PM

Phone/Fax/Hp : +62-31 8961285

E-mail : sepatumoyo@gmail.com

2.4. Visi dan Misi

Visi dan Misi perusahaan CV. Carita Niaga adalah sebagai berikut :

2.4.1. Visi

Menjadikan sepatu mojoperusahaan besar yang terpandang, menguntungkan dan memiliki peran dominan dalam bisnis sepatu di Indonesia.

2.4.2. Misi

1. Menghasilkan laba yang pantas untuk mendukung pengembangan perusahaan.
2. Memproduksi berbagai jenis model sepatu yang terkait dengan keinginan para konsumen dengan mutu, harga dan kualitas yang berdaya saing tinggi melalui pengalangan yang profesional demi kepuasan peanggan.
3. Menjalin kemitraan kerja sama dengan pemasok dan penyalur yang saling menguntungkan.
4. Menjadi perusahaan sepatu yang terbaik.

2.5. Logo Perusahaan



*Gambar 2.1 Logo Perusahaan
(Sumber: Website Sepatu Mojo)*

Logo merupakan sebuah identitas yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Logo merupakan gambaran sebuah karakter yang dapat dilihat oleh masyarakat. Logo juga bisa sebagai simbol dari perusahaan.

Logo Sepatu Mojo disimbolkan oleh bentuk ikon dari perusahaan. Ikon perusahaan bertujuan untuk memberikan identitas dari perusahaan tersebut. Font

yang digunakan juga terkesan *simple* (sederhana) dengan penambahan sedikit kreativitas. Untuk pewarnaan gradasi disetiap logo maupun font memberikan kesan dari perusahaan yang terdapat macam-macam divisi yang siap melayani klien.

2.6. Foto Perusahaan



Gambar 2.2 Ruang Proses Pengerjaan
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)



Gambar 2.3 Proses Pengerjaan
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)



*Gambar 2.4 Ruang Kerja
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)*



BAB III LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian Perancangan

Menurut Hendratman, Hendi (2009: 9-12) perancangan adalah merupakan wujud visual yang di hasilkan dari bentuk-bentuk kreatif yang telah direncanakan. Dalam perancangan terdapat beberapa tahapan yang spesifikasi mengenai konsep-konsep seperti tampilan, gaya, kebutuhan bahan yang akan digunakan. Dalam dunia insutri kreatif, di butuhkan sebuah proses untuk mendapatkan hasil yang maksimal, langkah awal dalam proses perancangan biasanya berupa gagasan atau ide – ide yang kemudian ide tersebut diolah melalui tahap-tahapan seperti sketsa, *refine* sketsa, *digital* sketsa. Sehingga hal-hal atau tahapan teratur tersebut dapat difungsikan dan digunakan secara baik. Oleh karena itu perancangan sebuah media visual merupakan kunci yang sangat penting dalam proses belajar. Dengan adanya perancangan media visual dapat memudahkan pemahaman dan memperkuat daya ingat.

3.1.1. Proses Perancangan Secara Umum

Proses perancangan secara umum menurut Hendi Hendratman dalam buku buku yang berjudul *Tips & Trik Komputer Graphics Design*, 2010: 12 adalah sebagai berikut:

1. Persiapan Data

Data dapat berbentuk teks, gambar, atau potongan gambar. Data tersebut hendaknya di seleksi terlebih dahulu sebelum ke tahap mengolah. Data tersebut dapat diklasifikasikan menjadi data yang sangat penting, penting, atau tidak penting sama sekali. Data yang penting itulah yang harus ditampilkan. Data dapat juga berupa data yang informatif seperti berupa foto, teks, dan judul serta ada data estetis seperti berupa bingkai, efek grafis, *background* atau bidang.

2. Ide

Ide adalah rancangan yang tersusun di pikiran. Untuk mendapatkan ide yang kreatif diperlukan studi banding, wawancara, riset dan lain-lain agar ide tersebut dapat diimplementasikan dalam desain yang efektif yang dapat diterima dan dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan.

3. Konsep

Menurut Aristoteles dalam "*The classical theory of concepts*", konsep merupakan penyusun utama dalam pembentukan pengetahuan ilmiah dan filsafat pemikiran manusia. Hasil kerja berupa pemikiran yang menentukan tujuan, kelayakan, dan segmen yang dituju adalah konsep. Oleh karena itu desain grafis berubah menjadi desain komunikasi visual agar dapat memecahkan sebuah masalah secara visual.

4. Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006 : 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media dapat berupa sesuatu bahan atau alat . Oleh karena itu untuk mencapai sasaran atau segmen yang tepat dibutuhkan sebuah media yang cocok dan efektif. Media bisa berupa media cetak, elektronik dan lain lain.

5. Visualisasi

Visualisasi merupakan rekayasa dalam pembuatan gambar, diagram atau animasi untuk penampilan sebuah informasi. Visualisasi sangat penting untuk menentukan beberapa tahapan-tahapan seperti komponen desain, *layout*, pemilihan warna sampai tahap *finishing*.

6. Produksi

Produksi merupakan tahapan terakhir dalam proses perancangan. Setelah tahap pengerjaan selesai, sebaiknya terlebih dahulu di *proofing* (print preview sebelum cetak mesin). Jika tidak ada kesalahan pada komponen grafis seperti resolusi, pemilihan warna maka dapat dilanjut ke tahap produksi (cetak mesin).

3.2. Brand

Brand merupakan merek atau sesuatu yang memiliki sebuah logo, secara mendasar menganggap *brand* adalah logo atau merek, itulah pemahaman yang berkembang di masyarakat. *Brand* mengandung nilai yang mencerminkan nama, simbol, desain yang dapat mengidentifikasi sebuah nilai kualitas dari produk atau perusahaan. *Brand* dapat memberikan nilai kualitas yang positif jika dalam produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut memberikan pengalaman yang positif, sehingga menimbulkan *image* yang positif. Menurut Keller (2003:4) *brand* bisa menjadi *mindset* bagi seseorang jika seseorang itu telah

mengalami komunikasi dan pengalaman terhadap *brand* tersebut baik secara emosional atau fungsional dari produk *brand* tersebut. Untuk membuat identitas suatu perusahaan dibutuhkan *brand* yang konsisten seperti konsisten dalam logo, tipografi, warna, kemasan dan lain-lain.

Menurut Surianto Rustan (2009:6) dalam bukunya yang berjudul “Mendesain Logo” memaparkan bahwa *brand* pada dasarnya merupakan perpaduan seni dan sains untuk menyampaikan sebuah pesan dari perusahaan untuk audiens. Melalui penyampaian pesan ini, perusahaan ingin membangun sebuah ikatan dengan audiens secara emosional baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus. Pada tahap inilah *brand* pasti memiliki sebuah nilai kesuksesan yang dapat ditentukan melalui *brand equity*. *Brand equity* adalah sebuah *brand* yang dapat menambah dan mengurangi nilai dari sebuah *brand* itu sendiri, dengan cara mengetahui respon konsumen terhadap sebuah produk yang dijual. *Brand equity* memiliki fungsi yang sangat penting yang berhubungan dengan loyalitas konsumen dan munculnya konsumen baru yang berubah menjadi konsumen setia terhadap sebuah *brand*.

Menurut Soehadi (2005) menyatakan bahwa ada 7 indikator yang dapat mengukur kekuatan sebuah merek (*brand equity*) yaitu :

1. *Leadership* yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik dari segi harga atau non-harga.
2. *Stability* yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
3. *Market* yaitu kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality* yaitu kemampuan merek untuk dapat keluar dari zona geografisnya atau kemampuan untuk memperluas pasar.
5. *Trend* yaitu merek yang menjadi semakin penting dalam dunia industri.
6. *Support* yaitu besar kecilnya dana yang dikeluarkan untuk mengenalkan atau mengomunikasikan merek.
7. *Protection* yaitu legalitas dari sebuah merek.

Brand equity juga dapat dikelompokkan menjadi 5 kategori menurut Aaker (1991) yaitu :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) yaitu segala kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari sebuah kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (asosiasi merek) yaitu segala kesan yang muncul dalam benak pikiran konsumen mengenai suatu merek.
3. *Preceived Quality* (persepsi kualitas) yaitu persepsi atau opini konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan sebuah merek.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) yaitu kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek.
5. *Other Propierty Brand Asset* (aset-aset merek lainnya) yaitu aset pendukung dari peningkatan *brand equity* seperti *trademark*, paten, dan *relationship*.

Bahwa semakin banyak persaingan dari produk sejenis maka *brand* menjadi semakin penting. Tantangan yang dihadapi oleh suatu *brand* semakin banyak pula.

3.3. Promosi

Promosi adalah kegiatan di bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan suatu perusahaan kepada pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2000:219): “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa : “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

3.4. Media Promosi

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau image atau perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih

dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainanya kurang dapat diukur dan diperkirakan.

Media promosi yang klasik berupa brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, billboard, neon box, standing banner, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang (ditarik pesawat), balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya. Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.

3.4.1. Jenis Media Promosi

Jenis-jenis media promosi di bagi menjadi tiga kategori, yaitu :

1. Media ATL (Above The Line)

Media Above The Line adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini atas. Hal ini disebabkan media promosi yang termasuk dalam lini atas ini memerlukan budget yang sangat besar. Namun dapat menjangkau target pasar yang sangat luas. Contoh : televisi, koran, radio, billboard, dan lain-lain.

2. Media BTL (Below The Line)

Media Below The Line adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang termasuk dalam lini bawah tidak memerlukan budget yang besar, langsung tepat sasaran dan jangkauan target pasarnya sempit. Contoh : Pamflet, flyer, poster, brosur, Social Media dan lain-lain.

3. Media TTL (Trough The Line)

Bila diperhatikan di sekitar kita, memang banyak kegiatan yang tidak bisa dikatakan eksklusif lagi. Ada kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL. Atau sebaliknya, BTL yang mengandung unsur ATL. Contoh ATL dengan BTL adalah 10 iklan sebuah *brand* di majalah yang sekaligus ditempli sample produknya. Sedangkan contoh BTL dengan ATL adalah seperti kegiatan event di outlet tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms. Wilayah abu-abu atau 'grey area' itulah yang mendorong timbulnya istilah baru, yaitu

'Through the Line' atau TTL. Istilah ini secara harafiah berarti 'cakupan dari ujung satu ke ujung lainnya'. Istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya. Contoh : Ambient Media.

3.5. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan) (Kursianto, 2006:2). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, desain komunikasi visual mampu menyampaikan gagasan yang bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi target audien

3.6. Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani, *typos* dan *graphe* yang secara harfiah adalah "bentuk tulisan", dan alam kata kerja disebut "pembentukan" atau "kreasi" huruf. adalah sebagian dari ilmu yang berurusan dengan "penataan huruf cetak". Dalam buku berjudul *The Cambridge Encyclopedia Language: Secon Edition* karya David Crystal (1987), menjelaskan bahwa tipografi merupakan "kajian tentang fitur-fitur grafis dari lembar halaman" (Anggraini, 2014:50)

Munculnya ratusan bahkan ribuan bentuk font di komputer dengan berbagai bentuk yang digunakan menjadi sulit untuk diidentifikasi. Namun secara garis besar pengelompokan huruf dapat diuraikan sebagai berikut (Rustan, 2011:1-10) :

1. Serif huruf jenis ini memiliki ciri khas karena memiliki kait pada setiap ujungnya. Bentuknya cukup menarik sehingga sampai saat ini masing sering digunakan sebagai teks karena mudah terbaca (*readability*) yang cukup tinggi meski diukir di atas batu.
2. Dinamakan San Serif lantaran huruf ini tidak memiliki serif atau kait atau kaki pada ujungnya. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian tubuh yang sama tebalnya. Meskipun demikian, huruf san serif juga masih banyak digunakan untuk teks seperti pada buku ataupun majalah karena memiliki kesan sederhana, simpel dan dinamis.

Jenis huruf Script ini menyerupai tulisan tangan (*hand-writing*) yang dikerjakan dengan pena, pensil yang tajam, kuas dan kebanyakan cenderung miring ke kanan. Jenis huruf ini cukup jarang digunakan untuk teks panjang dikarenakan akan sulit terbaca dan tidak nyaman untuk dibaca dan akan terasa melelahkan.

3.7. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili kejiwaan dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood* atau semangat dll. Menurut Molly E. Holzchiang seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya “Creating Color Scheme”. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya dan masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis.

3.8. Layout

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang (Amborse, 2005). Secara umum layout merupakan tata letak ruang atau bidang. Layout dapat ditemui pada majalah, website, iklan televisi, bahkan susunan furnitur di salah satu ruangan di kehidupan sehari-hari. Beberapa elemen-elemen penting dalam layout seperti elemen teks, elemen visual, dan elemen-elemen lainnya. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Untuk membuat layout hal yang harus diperhatikan adalah konten. Dengan mengetahui konten akan mudah membuat kerangka kasar. Hal selanjutnya adalah komposisi penerapan elemen-elemen tersebut apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip layout. Berikut prinsip-prinsip layout tersebut (Anggraini, 2014:75-77) :

1. *Sequence*, yakni urutan perhatian dalam layout atau aliran pandangan mata ketika melihat layout. Layout yang baik dapat mengarahkan ke dalam informasi penting yang disajikan.
2. *Emphasis*, yaitu menekankan di bagian-bagian tertentu pada layout. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting.

3. *Balance* (keseimbangan), prinsip keseimbangan di bagi menjadi dua jenis, keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Pada keseimbangan simetris, sisi berlawanan harus sama persis agar tercipta sebuah keseimbangan. Sementara itu pada keseimbangan asimetris obyek-obyek yang berlawanan tidak sama atau seimbang. Keuntungan dari keseimbangan asimetris adalah dapat memberikan kesan yang tidak kaku atau santai (*casual*).
4. *Unity*, yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusun secara tepat.

3.9. Pengertian Katalog

Katalog berasal dari bahasa Indonesia berasal dari kata *Catalog* dalam bahasa Belanda, serta *Catalogue* dari bahasa Inggris. Istilah katalog itu sendiri berasal dari frase Yunani *Katalogos*. Kata bermakna sarana atau menurut, sedangkan *logos* memiliki berbagai arti seperti kata, susunan, alasan dan nalar. Jadi katalog dari segi kata bermakna sebuah karya dengan isinya disusun menurut cara yang masuk akal. Menurut sebuah simpanan rencana atau hanya berdasarkan kata demi kata. (strout 1957)

Beberapa definisi katalog menurut ilmu perpustakaan dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Katalog berarti daftar berbagai jenis koleksi perpustakaan yang disusun menurut sistem tertentu. (Fathmi, 2004)
2. *A catalogue is a list of, an index to, a collection of books and/or other materials. It enables the user to discover : what material is present in the collection, where this material may be found. (Hunter)*
3. Suatu daftar yang sistematis dari buku dan bahan-bahan lain dalam suatu perpustakaan, dengan informasi deskriptif mengenai pengarang, judul, penerbit, tahun terbit, bentuk fisik, subjek, ciri khas bahan dan tempatnya. (Gates)
4. Katalog perpustakaan adalah daftar buku atau koleksi pustaka dalam suatu perpustakaan atau dalam suatu koleksi. (Sulistyo Basuki, 1991)
5. Katalog perpustakaan merupakan suatu rekaman atau daftar bahan pustaka yang dimiliki oleh suatu perpustakaan atau beberapa perpustakaan yang

disusun menurut aturan dan sistem tertentu. (Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan, 2003)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa katalog merupakan daftar dari koleksi perpustakaan atau beberapa perpustakaan yang disusun secara sistematis, sehingga memungkinkan pengguna perpustakaan dapat mengetahui dengan mudah koleksi apa yang dimiliki oleh perpustakaan dan dimana koleksi tersebut dapat ditemukan.

3.9.1. Tujuan dan Fungsi Katalog

1. Tujuan Katalog

Menurut Sulisty-Basuki (1991) tujuan dari Katalog adalah sebagai berikut:

- a. Memungkinkan seorang menemukan sebuah buku yang diketahui pengarangnya, judulnya atau subjeknya.
- b. Menunjukkan buku yang dimiliki perpustakaan oleh pengarang tertentu, berdasarkan subjek tertentu dan dalam jenis literatur tertentu.
- c. Membantu dalam pemilihan buku berdasarkan edisinya dan berdasarkan karakternya (sastra ataukah berdasarkan topik).

2. Fungsi Katalog

Charles Ammi Cutter menyebutkan tiga fungsi katalog yaitu :

- a. Memungkinkan seseorang menemukan sebuah buku yang diketahui dari pengarang, judul atau subyeknya.
- b. Menunjukkan apa yang dimiliki suatu perpustakaan oleh pengarang tertentu, pada subyek tertentu, dalam jenis literatur tertentu.
- c. Membantu dalam pemilihan buku berdasarkan edisinya atau berdasarkan karakternya (bentuk sastra atau berdasarkan topik)

Fungsi tersebut dikemukakan oleh Cutter lebih dari 100 tahun yang lalu, namun sampai saat ini masih sangat relevan tentunya dengan beberapa penyesuaian seperti istilah buku sebaiknya diganti dengan istilah koleksi. Sedangkan untuk katalog induk mempunyai fungsi tambahan antara lain mempermudah penyalinan katalog (*copy cataloguing*), mendukung pengawasan bibliografi (*bibliographic control*), dan menopang silang layan (*inter library loan*).

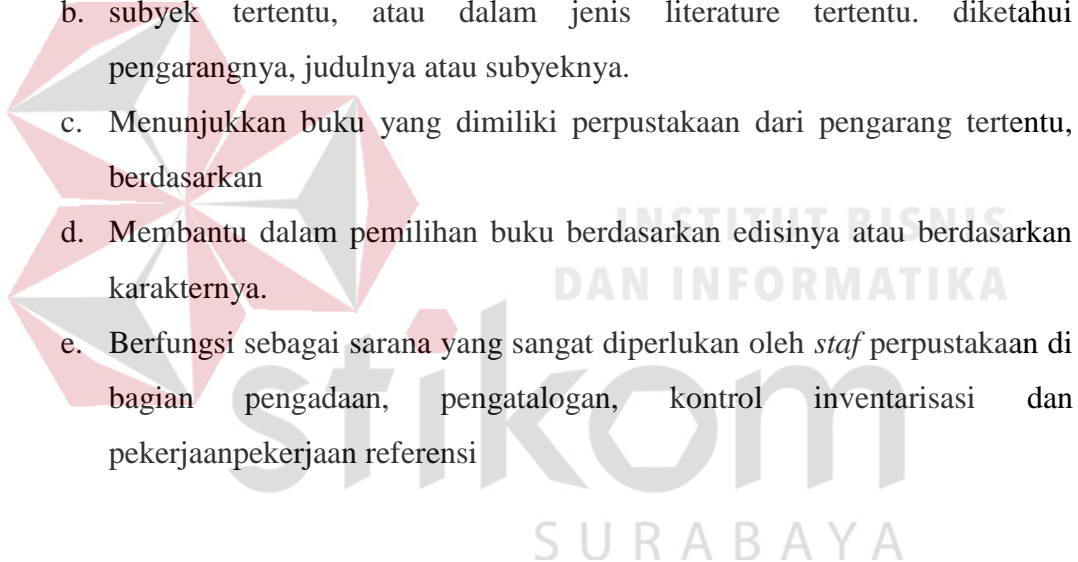
Qalyubi dkk (2007) menyebutkan fungsi katalog adalah sebagai berikut :

- a. Mencatat karya seseorang pada tajuk yang sama.

- b. Menyusun entri pengarang secara tepat sehingga semua karya seseorang berada pada tajuk yang sama.
- c. Mencatat semua judul bahan pustaka yang dimiliki suatu perpustakaan.
- d. Menunjukkan rujukan silang (*cross reference*) dari beberapa istilah atau nama-nama yang sama yang digunakan sebagai tajuk.
- e. Memberikan petunjuk letak/lokasi bahan pustaka yang disusun pada perpustakaan. memberikan uraian tentang setiap karya yang dimiliki suatu perpustakaan sehingga pengguna perpustakaan (*user*) dapat memperoleh informasi yang lengkap tentang karya itu.

Sedangkan Menurut Kao (2001), fungsi katalog adalah sebagai berikut:

- a. Memungkinkan seseorang menemukan sebuah buku yang
- b. subyek tertentu, atau dalam jenis literature tertentu. diketahui pengarangnya, judulnya atau subyeknya.
- c. Menunjukkan buku yang dimiliki perpustakaan dari pengarang tertentu, berdasarkan
- d. Membantu dalam pemilihan buku berdasarkan edisinya atau berdasarkan karakternya.
- e. Berfungsi sebagai sarana yang sangat diperlukan oleh *staf* perpustakaan di bagian pengadaan, pengatalogan, kontrol inventarisasi dan pekerjaanpekerjaan referensi



BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1. Brief

Sebagai produsen sepatu kulit dengan Sol Karet cetak vulkanisasi telah bersertifikat SNI ISO 9001-2008. Sepatu Mojo berjalan dengan ijin usaha bernama CV. CARITA NIAGA, yang sudah memperoleh sertifikat SNI ISO 9001:2008 Quality Management System Requirement sebagai produsen sepatu kulit dengan sol karet cetak vulkanisasi. Dengan standarisasi produksi sepatu selama lebih dari 20 tahun, perusahaan Sepatu Mojo menghasilkan produk produk sepatu berkualitas seperti sepatu PDL, PDH, Safety, dan berbagai produk sepatu kulit berkualitas lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, merk Sepatu Mojo terus mengembangkan inovasi-inovasi dalam industri sepatu, baik dari kualitas, desain dan pemasaran.

4.2. Desain Media Promosi E-katalog Produk Sepatu Mojo

Dalam pelaksanaan kerja praktik selama satu bulan yang diselesaikan dengan baik, penulis menghasilkan beberapa karya yang diimplementasikan pada laporan ini. Salah satunya adalah desain media promosi Sepatu Mojo CV. Carita Niaga. Diantaranya terdapat 3 materi dalam media prpmosi yang berupa e-katalog, yaitu:

- a. Desain cover e-katalog
- b. Desain back cover e-katalog
- c. Desain e-katalog produk Sepatu Mojo

1. Desain Cover E-katalog



Gambar 4.1 Cover E-Katalog
(Gambar hasil penulis)

Desain cover e-katalog produk Sepatu Mojo memiliki konsep desain yang mengusung konsep tangguh dan rignkas dengan karakteristik dari Sepatu Mojo. Konten yang terdapat dalam cover sederhana dengan sedikit informasi sehingga konsumen mudah memahami tentang produk. Cover menggunakan foto bagian detil dari Sepatu Mojo yang dapat menyampaikan dengan baik kepada konsumen dengan disertai sedikit informasi apa itu sepatu kulit sebagai upaya daya tarik.

2. Desain back cover e-katalog



Gambar 4.2 Cover Belakang E-Katalog
(Gambar hasil penulis)

Desain back cover e-katalog Sepatu Mojo ini berisikan informasi lengkap alamat kantor agar mempermudah konsumen dalam mencari informasi atau pemesanan secara online. Desain yang digunakan tetap konsisten seperti cover agar terlihat seimbang.

3. Desain isi e-katalog produk Sepatu Mojo

Desain isi dari e-katalog yang menunjukkan gambar dari produk Sepatu Mojo dengan konsep memberi warna senada dengan cover. Tipografi yang digunakan Tw Cen MT pada semua isi. Tipe font ini memiliki unsur simple dan bertujuan untuk judul setiap jenis Sepatu Mojo. Dalam setiap halaman isi terdapat warna hijau, abu-abu dan putih untuk mempertajam informasi.

Pemberian garis merah untuk membedakan jenis sepatu dan menggunakan 3 sisi dari sisi sepatu menunjukkan detail dari setiap jenis Sepatu Mojo. Foto pertama menunjukkan sisi depan dan punggung sepatu, foto ketiga menunjukkan sol dari sepatu tersebut bahwa sol terbuat dari karet cetak vulkanisasi yang terjamin oleh sertifikat SNI ISO 9001:2008 Quality Management System Requirement. Foto ketiga atau terakhir menunjukkan detail bagian belakang sepatu yang menunjukkan perbedaan di setiap jenisnya. Sisi kiri jenis sepatu PDH AL dan sisi kanan PDH POL.



Gambar 4.3 Isi E-Katalog
(Gambar hasil penulis)



Gambar 4.4 Isi E-Katalog
(Gambar hasil penulis)

Pemberian garis merah untuk membedakan jenis sepatu dan menggunakan 3 sisi dari sisi sepatu menunjukkan detail dari setiap jenis Sepatu Mojo. Foto pertama menunjukkan sisi depan dan punggung sepatu, foto ketiga menunjukkan sol dari sepatu tersebut bahwa sol terbuat dari karet cetak vulkanisasi yang terjamin oleh sertifikat SNI ISO 9001:2008 Quality Management System Requirement. Foto ketiga atau terakhir menunjukkan detail bagian belakang sepatu yang menunjukkan perbedaan di setiap jenisnya. Kedua sepatu memiliki jenis yang sama adalah PDH MOJO hanya berbeda dari permukaan sepatu, sisi kiri memiliki tekstur *glossy* dan sisi kanan memiliki terkstur *doff*.



Gambar 4.5 Isi E-Katalog
(Gambar hasil penulis)

Pemberian garis merah untuk membedakan jenis sepatu dan menggunakan 3 sisi dari sisi sepatu menunjukkan detail dari setiap jenis Sepatu Mojo. Foto pertama menunjukkan sisi depan dan punggung sepatu, foto ketiga menunjukkan sol dari sepatu tersebut bahwa sol terbuat dari karet cetak vulkanisasi yang terjamin oleh sertifikat SNI ISO 9001:2008 Quality Management System Requirement. Foto ketiga atau terakhir menunjukkan detail bagian belakang sepatu yang menunjukkan perbedaan di setiap jenisnya. Kedua sepatu memiliki jenis yang sama adalah PDH HB hanya berbeda dari tinggi sepatu, sisi kiri memiliki tinggi yang lebih tinggi dari pada sepatu sisi kanan.



Gambar 4.6 Isi E-Katalog
(Gambar hasil penulis)

Pemberian garis merah untuk membedakan jenis sepatu dan menggunakan 3 sisi dari sisi sepatu menunjukkan detail dari setiap jenis Sepatu Mojo. Foto pertama menunjukkan sisi depan dan punggung sepatu, foto ketiga menunjukkan sol dari sepatu tersebut bahwa sol terbuat dari karet cetak vulkanisasi yang terjamin oleh sertifikat SNI ISO 9001:2008 Quality Management System Requirement. Foto ketiga atau terakhir menunjukkan detail bagian belakang sepatu yang menunjukkan perbedaan di setiap jenisnya. Sisi kiri jenis sepatu PDH MOJO dan sisi kanan PDH PW



Gambar 4.7 Isi E-Katalog
(Gambar hasil penulis)

Pemberian garis merah untuk membedakan jenis sepatu dan menggunakan 3 sisi dari sisi sepatu menunjukkan detail dari setiap jenis Sepatu Mojo. Foto pertama menunjukkan sisi depan dan punggung sepatu, foto ketiga menunjukkan sol dari sepatu tersebut bahwa sol terbuat dari karet cetak vulkanisasi yang terjamin oleh sertifikat SNI ISO 9001:2008 Quality Management System Requirement. Foto ketiga atau terakhir menunjukkan detail bagian belakang sepatu yang menunjukkan perbedaan di setiap jenisnya. Kedua sepatu memiliki jenis yang sama adalah PDH MOJO hanya berbeda dari permukaan sepatu dan motif sol sepatu, sisi kanan memiliki tekstur *doff* bersol motif tentara, sedangkan sisi kiri memiliki terkstur *glossy* bersol polos tanpa motif seperti sisi kanan.



Gambar 4.8 Isi E-Katalog
(Gambar hasil penulis)

Pemberian garis merah untuk membedakan jenis sepatu dan menggunakan 3 sisi dari sisi sepatu menunjukkan detail dari setiap jenis Sepatu Mojo. Foto pertama menunjukkan sisi depan dan punggung sepatu, foto ketiga menunjukkan sol dari sepatu tersebut bahwa sol terbuat dari karet cetak vulkanisasi yang terjamin oleh sertifikat SNI ISO 9001:2008 Quality Management System Requirement. Foto ketiga atau terakhir menunjukkan detail bagian belakang sepatu yang menunjukkan perbedaan di setiap jenisnya. Kedua sepatu memiliki jenis yang sama adalah PDL - JA hanya berbeda dari permukaan sepatu, sisi kiri memiliki tekstur *glossy* sebagian dan sisi kanan memiliki terkstur *full doff*



Gambar 4.9 Isi E-Katalog
(Gambar hasil penulis)

Pemberian garis merah untuk membedakan jenis sepatu dan menggunakan 3 sisi dari sisi sepatu menunjukkan detail dari setiap jenis Sepatu Mojo. Foto pertama menunjukkan sisi depan dan punggung sepatu, foto ketiga menunjukkan sol dari sepatu tersebut bahwa sol terbuat dari karet cetak vulkanisasi yang terjamin oleh sertifikat SNI ISO 9001:2008 Quality Management System Requirement. Foto ketiga atau terakhir menunjukkan detail bagian belakang sepatu yang menunjukkan perbedaan di setiap jenisnya. Sisi kiri jenis sepatu PDH NAPPA dan sisi kanan jenis DELTA.



Gambar 4.10 Isi E-Katalog
(Gambar hasil penulis)

Pemberian garis merah untuk membedakan jenis sepatu dan menggunakan 3 sisi dari sisi sepatu menunjukkan detail dari setiap jenis Sepatu Mojo. Foto pertama menunjukkan sisi depan dan punggung sepatu, foto ketiga menunjukkan sol dari sepatu tersebut bahwa sol terbuat dari karet cetak vulkanisasi yang terjamin oleh sertifikat SNI ISO 9001:2008 Quality Management System Requirement. Foto ketiga atau terakhir menunjukkan detail bagian belakang sepatu yang menunjukkan perbedaan di setiap jenisnya. Sisi kiri jenis sepatu dengan kode FASHION 01 dan sisi kanan jenis sepatu dengan kode FASHION 02.



Gambar 4.11 Isi E-Katalog
(Gambar hasil penulis)

Pemberian garis merah untuk membedakan jenis sepatu dan menggunakan 3 sisi dari sisi sepatu menunjukkan detail dari setiap jenis Sepatu Mojo. Foto pertama menunjukkan sisi depan dan punggung sepatu, foto ketiga menunjukkan sol dari sepatu tersebut bahwa sol terbuat dari karet cetak vulkanisasi yang terjamin oleh sertifikat SNI ISO 9001:2008 Quality Management System Requirement. Foto ketiga atau terakhir menunjukkan detail bagian belakang sepatu yang menunjukkan perbedaan di setiap jenisnya. Sisi kiri jenis sepatu dengan kode FASHION 03 dan sisi kanan jenis sepatu dengan kode FASHION 04.



Gambar 4.12 Isi E-Katalog
(Gambar hasil penulis)

Pemberian garis merah untuk membedakan jenis sepatu dan menggunakan 3 sisi dari sisi sepatu menunjukkan detail dari setiap jenis Sepatu Mojo. Foto pertama menunjukkan sisi depan dan punggung sepatu, foto ketiga menunjukkan sol dari sepatu tersebut bahwa sol terbuat dari karet cetak vulkanisasi yang terjamin oleh sertifikat SNI ISO 9001:2008 Quality Management System Requirement. Foto ketiga atau terakhir menunjukkan detail bagian belakang sepatu yang menunjukkan perbedaan di setiap jenisnya. Sisi kiri jenis sepatu dengan kode FASHION 05 dan sisi kanan jenis sepatu dengan kode FASHION 06.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Melalui kegiatan perancangan yang telah dilakukan selama kerja praktik, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa perancangan media promosi berupa desain e-katalog merupakan media komunikasi yang sangat tepat untuk mempromosikan sertam untuk menjadi rekomendasi pada media promosi lainnya.

Promosi adalah kegiatan di bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan suatu perusahaan kepada pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mempromosikan produknya agar masyarakat mengetahui produk tersebut.

Terdapat banyak cara untuk mempromosikan produk perusahaan di zaman modern ini salah satunya dengan media e-katalog. E-katalog adalah suatu media promosi yang mempunyai informasi mengenai produk yang akan dijual.

5.2. Saran

Adapun saran dari penulis dari pembahasan “Perancangan Media Promosi (e-katalog) CV. Carita Niaga Sebagai Upaya meningkatkan *Brand Awareness*” adalah sebagai berikut :

1. Mengingat kerja praktik dilaksanakan lebih dari satu bulan, hendaknya mahasiswa memerlukan pelatihan di awal satu minggu pertama dalam kerja praktik yang berguna sebagai pengenalan terhadap lingkungan kerja dan mengenal ciri khas desain yang telah dikerjakan oleh perusahaan tersebut.
2. Dalam merancang e-katalog sebaiknya harus berlandaskan teori. Desain yang pengerjaannya melalui proses dan mengikuti prosedur pasti akan menghasilkan suatu desain yang baik bagi para klien maupun konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih

Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Basuki, Dwi Asdono, 2010. *Teknologi Sepatu*, Yogyakarta: Akademi Teknologi Kulit.

Griffin, Jill. 2003. *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.

Hendratman, Hendi. 2014. *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika Bandung.

Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Jurnal

Jurnal Desain Komunikasi Visual, Volume 04 Nomor 03 Tahun 2016, 494–501,
Lora Angelina S1 Pendidikan Desain Komunikasi Visual Fakultas
Teknologi dan Informatika STIKOM Surabaya.

Wicaksono, Agung. *Perkembangan Alas Kaki Manusia*.
(<https://journal.uny.ac.id/index.php/wuny/article/download/3519/pdf> , diakses
07 November 2018)

[https://media.neliti.com/media/publications/84690-ID-analisa-pengaruh-kepuasan
experiential-m.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/84690-ID-analisa-pengaruh-kepuasan-experiential-m.pdf)

Sumber Internet

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand.html>

<https://sudutsemesta.wordpress.com/2018/03/19/redesign-rebranding/>