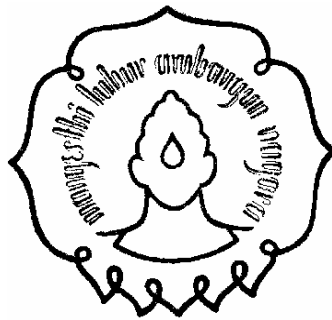


Pengantar karya tugas akhir  
perancangan promosi kerajinan kereta kuda  
Kereta Salak Mekar



Diajukan Guna Memenuhi Syarat Ujian Sarjana Seni Rupa S1  
Jurusan Desain komunikasi Visual  
Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Disusun Oleh :

**Nugroho Adi W**  
**C.0798020**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**  
**SURAKARTA**

**2005**

## **Lembar Persetujuan**

Pengantar Tugas Akhir dengan judul :

**Perancangan Promosi Kerajinan Kereta Kuda  
“Kereta Salak Mekar”**

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan penguji Tugas Akhir.

Pembimbing I

**Drs. M. Suharto**

NIP. 131633912

Pembimbing II

**Andreas S.W S.Sn**

NIP. 130803756

**LEMBAR PENGESAHAN**

Pengantar Karya Tugas Akhir dengan judul  
“Perancangan Promosi Kerajinan Kereta kuda Kereta Salak Mekar”  
Telah disetujui dan disahkan oleh panitia penguji Tugas Akhir  
Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa  
Universitas Sebelas Maret  
Pada tanggal :.....

Drs. Bedjo Riyanto, M. Hum

NIP. 131841882

\_\_\_\_\_  
Ketua Sidang

Julie Trisnadewani, S.Sn

NIP. 132296553

\_\_\_\_\_  
Sekretaris Sidang

Drs. M suharto

NIP. 131633912

\_\_\_\_\_  
Pembimbing I

Andreas SW. S.Sn

NIP. 130803750

\_\_\_\_\_  
Pembimbing II

Mengetahui

Ketua Jurusan

Dekan

Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Fakultas Sastra dan Seni Rupa  
Universitas Sebelas Maret

Drs. Bedjo Riyanto, M. Hum

NIP. 131841882

DR. Maryono Dwiraharjo, SU.

NIP. 130675167

## **MOTTO**

*Selalu memperbaiki diri setiap saat dan  
melakukan hal yang berguna bagi orang lain*

## **PERSEMBAHAN**

*Karya Tugas Akhir ini untuk Ibu dan Ayah tercinta  
dan Kedua saudaraku*

## **Abstrak**

Kereta kuda merupakan salah satu kendaraan atau alat transportasi tradisional yang masih ada hingga sekarang, namun keberadaannya sekarang jarang kita jumpai terutama di perkotaan dikarenakan kalah bersaing dengan kendaraan bermotor

Di Sukoharjo tepatnya Sukoharjo bagian barat kota Solo terdapat pengrajin kereta kuda yang masih memproduksi keeta kuda sampai sekarang, Bapak Juwandi adalah pemilik usaha tersebut, pak Juwandi memulai usahanya sendiri dimulai pada tahun 1964 sampai sekarang. Kereta Salak Mekar sendiri berasal dari nama desa tempat kerajina berada yang dahulu merupakan kebun buah salak milik keraton Surakarta.

Kerajinan kereta kuda Kereta Salak Mekar mulai mendapat order dari luar negeri mulai tahun 1986 sampai sekarang, karena situasi dalam negeri setelah dilanda krisis moneter permintaan mulai mengalami penurunan secara drastis dan upaya promosi sendiri kurang optimal sehingga permintaan dari dalam dan luar negeri tidak begitu banyak oleh karena itu direncanakan promosi kerajinan kereta kuda Kereta Salak Mekar agar prodak yang ditawarkan lebih terkenal luas, promosi yang digunakan antarlain melalui direct mail yang merupakakn sarana promosi yang efisien karena langsung kesasaran yaitu pembeli selain direct mail adalah company profile dan katalog produk.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah Wr. Wb.

Segala puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SAW atas segala rahmat kemurahan dan bimbinganNya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Konsep Tugas Akhir dengan judul Perancangan Promosi Kerajinan Kereta Kuda “Kereta Salak Mekar” sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana Seni Rupa Universitas Sebelas Maret.

Dalam proses penulisan Konsep Tugas Akhir tidak jarang banyak ditemui kendala dan hambatan, untuk itu penulis telah mendapat bimbingan dari banyak pihak.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. DR. Maryono Dwiraharjo, SU, selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Bedjo Riyanto, M. Hum, selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual.
3. Drs. M. Suharto, selaku pembimbing I.
4. Bapak Andreas S.Sn, selaku pembimbing II.
5. Julie Trisnadewani S.Sn, selaku pembimbing akademik.
6. Ibunda tercinta
7. Bp. Juwandi, selaku pimpinan Kerajinan Kereta Kuda “Kereta Salak Mekar”

8. Semua pihak (Angkatan 98, Aliansi Jurnalis Independen, Keraton Surakarta, Pura Mangkunegaran, MarirekamAVI, angkatan 2000 dan yang tidak saya sebutkan satu persatu) yang telah membantu kelancaran pelaksanaan proses Tugas Akhir hingga selesai.

Demikian, penulis tetap membuka pintu lebar-lebar untuk kritik dan saran yang bersifat membangun, semoga Konsep Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Surakarta, 2 Februari 2005

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	2
C. Rumusan Masalah .....	2
D. Tujuan .....	2
E. Target Audience .....	3
F. Terget Market .....	3
G. Segmentasi .....	4
H. Kegiatan Penelitian .....	4
<b>BAB II. KAJIAN TEORI</b> .....	7
A. Tinjauan Tentang Kereta Kuda .....	7
B. Istilah Promosi.....	8

C. Fungsi Promosi.....	9
D. Tujuan Promosi .....	10
E. Tahap-tahap Perencanaan Promosi.....	12
F. Periklanan .....	14
G. Fotografi.....	15
H. Istilah Fotografi.....	16
I. Studio Foto.....	17
<b>BAB III. PERENCANAAN PROMOSI STUDIO HARI FOTO.....</b>	<b>18</b>
A. Keadaan Pasar .....	18
B. Data Produk.....	18
C. Analisa SWOT .....	20
D. Sasaran Konsumen .....	23
E. Tujuan Pemasaran.....	24
F. Strategi Pemasaran.....	24
G. Tujuan Periklanan .....	25
H. Strategi Periklanan .....	25
I. Strategi Kreatif.....	25
J. Perencanaan Media Promosi dan Periklanan .....	33
<b>BAB IV. VISUALISASI MEDIA PROMOSI STUDIO HARI FOTO ...</b>	<b>39</b>
A. Logo .....	39
B. Media Pendukung Administrasi .....	41
1. Kartu Nama .....	42
2. Amplop Surat .....	43

3. Kop Surat .....	44
4. Amplop Foto .....	45
5. Album Foto .....	46
C. Media Pendukung Layanan .....	47
1. Iklan Majalah .....	47
2. Iklan Koran .....	49
3. Poster In Door .....	50
4. Folder .....	51
5. Tempat Folder .....	52
6. Billboard.....	53
7. Cover CD .....	54
8. Cover Disket .....	55
9. Nota.....	56
D. Souvenir .....	57
1. Stiker .....	57
2. Kartu Pos.....	57
3. Gantungan Kunci .....	58
4. Jam Dinding .....	59
5. Mug .....	60
6. Pembatas Buku.....	60
<b>BAB V. PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran.....	62

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
-----------------------------	-----------

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### Latar Belakang

Di Indonesia terdapat berbagai macam alat transportasi tradisional yang masih eksis keberadaannya sampai sekarang ini, walaupun jumlahnya terbatas di karenakan kalah bersaing dengan kendaraan bermotor. Salah satu alat transportasi tradisional tersebut adalah kereta kuda (*andong/dokar*), pada jaman dahulu alat transportasi ini mempunyai keberadaan yang sangat penting dalam mengangkut bahan pokok ataupun sebagai sarana tumpangan ke berbagai pelosok daerah.

Pada era sekarang jumlah kererta kuda (*andong / dokar*) terutama di kota Solo hanya dapat di hitung dengan jari . Industry kerajinan yang masih bertahan dalam pembuatan kereta kuda adalah kerajinan kereta kuda “Kereta Salak Mekar“

Sampai saat ini kerajinan kereta kuda “ Kereta Salak Mekar ” telah menghasilkan berbagai macam jenis kereta kuda dan untuk saat ini jumlah pemesan terbanyak adalah dari luar negeri antara lain Itali, Perancis, Belanda, Jerman, Amerika untuk luar negeri kereta kuda berfungsi sebagai kereta wisata atau untuk pajangan dan untuk pasar dalam negeri hanya kalangan tertentu saja yang menjadi pelanggan antara lain TMII, Istana Merdeka, Kraton Surakarta dan para kolektor benda seni

Saat ini angka penjualan kereta kuda untuk pasaran luar negeri mengalami penurunan hal ini disebabkan oleh kondisi Indonesia yang kurang kondusif sehingga calon pembeli dari luar negeri enggan berkunjung ke Indonesia. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengrajin kereta kuda “Kereta Salak Mekar” merupakan salah satu kendala yang sangat kompleks bagi pengrajin untuk mengenalkan kerajinannya kepada khalayak umum khususnya masyarakat Jawa Tengah dengan kondisi demikian perlu dilakukan promosi melalui media promosi yang lebih bervariasi dan dirancang sesuai dengan karakteristik produk dan segmentasi pasar sehingga hasilnya sesuai dengan yang di harapkan

## Batasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang dihadapi dalam memperkenalkan kerajinan kereta kuda produk “ Kereta Salak Mekar “ maka dibatasi hanya masalah promosi

## Rumusan Masalah

Permasalahan yang menjadi objek penulisan ini adalah :

Apa yang harus di tempuh agar kerajinan kereta kuda produk “Kereta Salak Mekar“ dapat di kenal luas oleh masyarakat ?

Bagaimanakah menentukan strategi periklanan yang optimal sebagai penunjang promosi ?

## Tujuan Perancangan

Tujuan yang direncanakan dalam pemanfaatan media iklan yang komunikatif untuk periklanan dan media sarana promosi kerajinan kereta kuda produk “Kereta Salak Mekar” adalah :

Memberikan informasi kepada masyarakat luas (kolektor benda seni / pencinta seni yang mampu membeli ) mengenai kerajinan kereta kuda produk “Kereta Salak Mekar“ sehingga dapat meningkatkan penjualan produk

Menciptakan bentuk visual berupa materi promosi maupun elemen grafis yang sesuai dengan karakter produk

Mewujudkan media iklan yang mendukung ekspansi pemasaran kereta kuda

## Target

### 1. Target Market

Untuk target market disini adalah konsumen yang berpenghasilan tinggi mempunyai rasa seni tinggi (para kolektor benda seni dan para wisatawan asing) hal ini dikarenakan harga satu kereta kuda mencapai Rp. 25.000.000,00 perbuah untuk kereta kuda setengah jadi atau belum di

finishing dan untuk kereta kuda 100 % jadi dan lengkap dengan aksesoriesnya harga mencapai Rp.50.000.000,00 ini untuk jenis kereta kuda yang sederhana, target market yang ingin dicapai adalah :

- Masyarakat yang berpenghasilan tinggi seperti pengusaha, pejabat, kolektor benda seni dll
- Masyarakat asing yang berpenghasilan tinggi dan pencinta seni
- Masyarakat pecinta seni yang berpenghasilan tinggi

## **2. Target Audience**

Dalam pengelompokannya golongan berpenghasilan tinggi yang menjadi sasaran konsumen, hal ini disebabkan harga dari satu buah kereta kuda mencapai Rp. 25.000.000,00 – Rp. 50.000.000,00 untuk kereta kuda dengan bentuk yang sederhana dan tidak rumit, untuk itu hanya golongan tertentu saja yang menjadi sasaran konsumen, yaitu golongan yang sangat memperhatikan estetika dan nilai-nilai budaya, orang-orang kaya, kolektor benda seni, dan para turis asing yang singgah di Surakarta dan sekitarnya, secara terperinci target audience adalah :

- a. Jenis kelamin : Pria
- b. Tingkat usia : dewasa ke atas
- c. Sosial ekonomi : golongan ekonomi atas
- d. Agama : semua agama
- e. Demografi : untuk semua wilayah

## **3. Segmentasi**

Segmentasi pasar : mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri ( Philip Kotler,1997 : 221 )  
Untuk segmentasi ditujukan para masyarakat yang memiliki penghasilan tinggi dan rasa seni tinggi, para kolektor (baik asing maupun lokal) benda seni yang berdomisili di Jawa Tengah

khususnya dan Indonesia umumnya, yang menyukai kerajinan kereta kuda, tidak menutup kemungkinan para kolektor asing yang berkunjung di Jawa Tengah dan sekitarnya

## Kegiatan Penelitian

Kegiatan penelitian yang telah dilakukan

### 1. Persiapan

- a. Menentukan lokasi pengrajin kereta kuda “ Kereta Salak Mekar “
- b. Memilih informasi dan peninjauan lokasi
- c. Menyusun daftar pertanyaan

### 2. Pengumpulan Data

- a. Pengumpulan data dengan pemotretan dan observasi dilakukan guna untuk mengumpulkan data-data riset  
Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik Kerajinan kereta kuda yaitu Pak Juwandi dan analisis data dokumen
- b. Membahas data yang telah terkumpul dan menelaah hal yang terkumpul

### 3. Analisis Data

- a. Melakukan analisis awal apabila data-data yang diperlukan telah lengkap
- b. Mengumpulkan dan mengadakan pendalaman data-data dalam persiapan analisis ternyata data yang terkumpul belum lengkap dan jelas, maka perlu dilakukan pengumpulan data lagi sebagai pendalaman
- c. Merumuskan kesimpulan akhir sebagai temuan penelitian
- d. Penyusunan laporan penulisan



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Tentang Kereta Kuda**

##### **1. Asal Usul Kereta Kuda di Jawa**

Pada masa kerajaan Singasari dan Majapahit kereta raja yang digunakan oleh para raja untuk bepergian masih ditarik oleh sapi hal ini terbukti pada abad 18 pada masa kekuasaan Sri Sultan Hamengkubuwono I dan Sunan Pakubuwono III terdapat kereta raja yang ditarik oleh sapi, di Yogyakarta bernama *Kanjeng Nyai Jimat* dan di Surakarta bernama *Kanjeng Kyai Grudha* mengapa menggunakan sapi sebagai penarik kereta karena sapi mempunyai sifat pelan, tidak tergesa-gesa dan kalau berjalan langkahnya teratur dan hal ini membuktikan bahwa kereta asli Jawa memang ditarik oleh sapi bukan ditarik oleh kuda

Menurut cerita pada jaman kekuasaan Prabu Mundhingwangi raja kerajaan Pajajaran bahwa kereta yang ditarik oleh sapi itu hanya boleh digunakan/dinaiki oleh raja, pada saat menghadiri upacara keagamaan karena menurut kepercayaan Hinduisme, bahwa sapi atau *Lembu Andini* itu adalah kendaraan *Sang Bathara Dewa* (Sang Gurudewa) bersama istrinya Dewi Uma untuk menuju ke kayangan tempat para dewa berkumpul, tetapi kalau raja bepergian ke suatu daerah guna keperluan tugas raja menggunakan kereta yang ditarik oleh kerbau, jenis kerbau tertentu saja yang digunakan untuk menarik kereta raja yaitu kerbau *ladrang* (kerbau yang mempunyai tanduk yang panjang). Kereta raja yang ditarik oleh sapi

atau lembu dapat kita lihat di museum kraton Cirebon dan Keraton Sumedang, di Cirebon bernama *Kyai Paksi Nagaliman* (*Paksi* : burung; *Naga* : ular yang besar; *Liman* : gajah) dan adapula kereta yang bernama *Kyai Taksakagiri* (*Taksaka* : ular; *Giri* : gunung)

Kereta kuda mulai populer pada masa Kasultanan Demak pada saat itu ada ide baru untuk menggantikan sapi sebagai penarik kereta dengan kuda, karena kuda dapat berlari cepat dari pada sapi sehingga dapat mempersingkat waktu perjalanan dan sejak itupula sapi yang digunakan untuk menarik kereta digantikan oleh kuda dan ini berlanjut sampai sekarang, dalam bahasa *kawi* (bahasa Jawa kuno) kata ***andhong*** (kereta kuda asli Jogjakarta dan Surakarta) berbunyi

“ *Prakara kang magepokan karo kahanan owah-gingsir, maju mundur* “  
(Majalah Bahasa Jawa Djoko Lodang, 27, 1997)

ini berarti bahwa kita harus melihat dengan kedua mata kita suatu jenis tumpakan (alat transportasi) yang luwes, yang mempunyai sifat terhormat (karena kereta kuda identik dengan kekuasaan)

## 2. Jenis-jenis Kereta Kuda di Indonesia

a. ***Kahar*** berasal dari Betawi (Jakarta)

Kahar berartai mulia

Fungsi : untuk bepergian dan untuk wisata

b. ***Dhokar*** berasal dari Jawa Tengah dan Jawa Timur

Fungsi : sebagai alat transportasi para priyayi (orang terpandang seperti pejabat, saudagar dll)

c. ***Kabar Kothak*** berasal dari Kudus dan Rembang

Yang berupa gerobag sapi yang diatasnya terdapat atap terbuat dari ijuk dan ditarik oleh dua ekor kuda

d. ***Bendi*** berasal dari Sumatera

e. ***Jongkling*** berasal dari Bali

Sumber : majalah Bahasa Jawa *Djoko Lodang*, Februari, 1992

### **3. Jenis Kereta Kuda di Surakarta dan Jogjakarta**

Di Jogjakarta dan Surakarta terdapat berbagai jenis kereta kuda, antara lain adalah:

#### **a. *Cikar Dhongkrak***

Gerobag kayu beroda dua yang terbuat dari kayu yang ditarik oleh dua ekor sapi

Fungsi : Untuk mengangkut barang

#### **b. *Cikar Buk***

Gerobag kebo yang ditarik oleh kuda mini

Fungsi : untuk mengangkut sayur mayur dan bunga hasil pertanian

#### **c. *Andhong Wukir***

Kereta kuda mempunyai roda berjumlah dua buah dan ditarik oleh dua ekor kuda

Fungsi : digunakan oleh masyarakat untuk bepergian

#### **d. *Andhong Mayoran***

Kereta yang ditarik oleh dua ekor kuda, mempunyai empat buah roda, roda depan lebih kecil dari pada roda belakang

Fungsi : digunakan para pejabat kraton untuk bepergian ke daerah-daerah

e. ***Kereta Badhong***

Kereta yang ditarik oleh dua ekor kuda, mempunyai empat buah roda yang besarnya sama yang di kiri kanan kereta terdapat tebeng

Fungsi : digunakan oleh pangeran untuk bepergian

f. ***Bendhi Besiyar***

Berbentuk seperti kereta Badhong tetapi di terik oleh empat ekor kuda dan mempunyai fungsi sama

g. ***Kereta Ageng, kereta Kencana***

Berbentuk bendhi Besiyaran yang mempunyai ukuran lebih besar dan panjang, diatasnya terdapat atap ditarik oleh delapan ekor kuda

Fungsi : digunakan oleh para pejabat kraton untuk sidak ke daerah-daerah

h. ***Kereta Kiraban***

berbentuk seperti kereta kencana

Fungsi : digunakan untuk kirab para raja

Sumber : Majalah Bahasa Jawa *Djoko Lodang*, februari, 1992

#### **4. Sejarah Perkembangan Kerajinan Kereta Kuda**

##### **Produk “Kereta Salak Mekar”**

Kerajinan kereta kuda produk “Kereta Salak Mekar “ berdiri pada tahun 1942 yang mula-mula hanya membuat kereta kuda untuk transportasi maupun sebagai alat angkut barang dan sekaligus sebagai bengkel kereta kuda, Pak Juwandi adalah generasi penerus yang memiliki keahlian membuat kereta kuda yang diwariskan dari ayahnya, mula-mula pak Juwandi hanya membantu ayahnya membuat kereta kuda kemudian setelah ayahnya wafat kemudian usahanya diteruskan oleh pak Juwandi kira – kira tahun 1962 hingga sekarang, mulai menerima pesanan kereta kuda hias (andong hias) pada tahun 1985 dan pada waktu itu pak Juwandi masih tetap memproduksi kereta kuda untuk transportasi

karena pada waktu itu jumlah kendaraan masih relatif sedikit terutama di pelosok desa disekitar tempat tinggal pak Juwandi. Pak Juwandi sendiri menerima pesanan hanya melalui calo sehingga pak Juwandi mengalami kerugian yang besar dan mulai sekarang apabila ada order pesanan maka pemesannya sendiri yang datang memesan produk tersebut

Pada tahun 1992 menerima pesanan dari wisman Amerika sebanyak 3 kereta kuda dan pada tahun 2003 mendapat pesanan dari Presiden Megawati sebanyak 5 buah kereta kuda untuk istana Bogor, pada tahun yang sama pesanan mengalir dari berbagai negara antara lain Perancis, Itali, Jepang, walaupun masih menggunakan peralatan tradisional sampai sekarang produk yang dihasilkan mempunyai kualitas tinggi, karena mempunyai kualitasnya yang tinggi pula pak Juwandi di percaya oleh pihak keraton Kasunanan Surakarta dan Pura Mangkunegara untuk merehab ataupun memperbaiki kereta keraton yang rusak, sebagai contoh pada tahun 2003 kemarin pak Juwandi beserta anak buahnya memperbaiki kereta kuda milik keraton Kasunana Surakarta yang bernama *Kyai Retnasewaka* (Kereta khusus raja yang di gunakan raja untuk melayat pejabat tinggi yang meninggal dunia pada waktu itu)

Pak Juwandi berkeinginan melestarikan hasil budaya nenek moyang yang berupa kereta kuda karena pak Juwandi berkeyakinan bahwa kelak alat transportasi tradisional tersebut akan punah sekaligus pembuatnya seiring perkembangan jaman

Di Surakarta sendiri pengrajin kereta kuda hanya satu orang yaitu pak Juwandi sendiri dan dibantu oleh kakanya, ada beberapa orang yang mempunyai keahlian serupa tetapi sekarang tidak produktif lagi seperti pak Juwandi selain hal diatas hal inilah yang mendorong pak Juwandi lebih giat mempertahankan warisan budaya.

berikut data dari kerajinan keret kuda produk “Kereta Salak Mekar” :

Nama Merk	:	Kereta Salak Mekar
Jenis Produk	:	Barang kerajinan berupa kereta kuda (segala macam bentuk model)

Nama Perusahaan : Kereta Salak Mekar  
Jenis Usaha : Produsen kereta kuda

## B. Promosi

### 1. Istilah promosi

Kata “PROMOSI” berasal dari bahasa latin, yaitu *Promovera* (Promotion) yang dalam bahasa Inggris diterjemahkan: *to move forward advance*, dimana terjemahan secara fungsional sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat, (*immediately stimulating purchase*), berdasar kata tersebut pertama kali digunakan oleh Daniel Strach (Renald Khasali, 1995: 10). Sedangkan pengertian promosi yang kita gunakan disini adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yaitu suatu perpaduan antara periklanan, penjualan personal, dan publisitas (Renald Khasali, 1992: 10 – 11).

Promosi adalah Perkenalan (KBBI., 1989). Strategi promosi adalah tindakan perencanaan dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada konsumen/pelanggan dan audiens (target audiens) lainnya. Promosi merupakan bauran pemasaran (Marketing Mix), dalam strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity* dan *public relation*) pemasaran langsung (*direct marketing*) Dalam dunia usaha, setiap produsen menginginkan dapat meraih kesuksesan, salah satunya dengan jalan lakunya produk yang dihasilkan di pasaran.

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan sebagai produsen baik jasa maupun barang akan senantiasa berusaha sebaik mungkin agar konsumen tidak hanya membeli produk yang dihasilkan, namun kalau bisa konsumen akan selalu simpatik, fanatik, dan selalu merasa membutuhkan akan produk yang dihasilkan.

Hal ini akan dapat dilakukan dengan jalan menyampaikan atau menginformasikan produk yang dihasilkan produsen tersebut kepada masyarakat sebagai sasaran konsumen, dengan cara yang menarik, dan jelas tentang kualitas, kegunaan atau manfaat, keuntungan, keunggulan, dan lain sebagainya dari produk yang dihasilkan dan ditawarkan bila dibanding dengan produk yang sama yang dihasilkan oleh perusahaan lain atau pesaingnya.

Didalam bauran komunikasi ada berbagai macam alat komunikasi dan promosi yang dapat digunakan untuk suatu program komunikasi, sedangkan bauran promosi (*promotion mix*) secara lebih spesifik meliputi unsur-unsur berikut; periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pos langsung.

## 2. Tipe Promosi

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau intensitas jangka pendek yang ditujukan untuk pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera (Chandra, Gregorius., *Strategi dan Program Pemasaran.*, 194, 2002) Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu :

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi : kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian dst
2. Promosi dagang (*trade promotion*) meliputi: diskon kas, barang dagangan, (*merchandise*), batuan peralatan atau intensife lainnya untuk pengecer atau pedagang grosir
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*) seperti kontes penjualan

Untuk lebih jelasnya lihat table 1.1

**Tabel 1.1**  
Consumer Promotion, Trade Promotion dan  
Business and Salesforce Promotion

TIPE	TUJUAN	CONTOH
<i>Consumer promotion</i>	<p>a. Mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru</p> <p>b. Membujuk konsumen agar menjauhi produk asing</p> <p>c. Mendorong konsumen agar membuat stok untuk produk yang</p> <p>d. Mempertahankan dan memberikan imbalan bagi pelanggan yang loyal</p> <p>e. Menjalin relasi dengan pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk</li> <li>• sampel</li> <li>• Kupon</li> <li>• <i>Premium</i> (gifts)</li> <li>• Garansi</li> <li>• produk</li> <li>• <i>Patronage rewards</i> (asuransi hadiah)</li> <li>• <i>Free trials</i> (Sempel gratis)</li> <li>• <i>Price packs</i> (bingkisan hadiah)</li> <li>• <i>Tie-in promotion</i> (koneksi)</li> </ul>
Trade promotion	<p>a. Membujuk pengecer atau pedagang grosir agar bersedia membuat sediaan merek tertentu</p> <p>b. Membujuk distributor agar bersedia memberikan ruang di rak panjang untuk produk perusahaan</p> <p>c. Mempromosikan produk perusahaan</p> <p>d. Mendorong konsumen agar memilih produk perusahaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontes</li> <li>• penjualan</li> <li>• Premium</li> <li>• Display</li> <li>• Diskon</li> <li>• <i>Allowance</i> (kelonggaran harga)</li> <li>• <i>Free goods</i> (barang gratis)</li> <li>• <i>Price-off</i> (harga murah)</li> <li>• <i>Buy back guarantees</i> (garansi)</li> <li>• <i>Push money</i> (uang sogokan)</li> </ul>
<i>Business-and sales force promotion</i>	<p>a. Mendorong terjadinya business leads</p> <p>b. Menstimulasi pembelian</p> <p>c. Memberikan reward bagi konsumen</p> <p>d. Memotivasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pameran</li> <li>• produk</li> <li>• Konvensi</li> <li>• Konter</li> <li>• penjualan</li> <li>• Specialty advertising (iklan khusus)</li> </ul>



	wiraniaga agar lebih aktif dalam penjualan produk	
--	---	--

(Chandra, Gregorius., *Strategi dan Program Pemasaran.*, 196, 2002)

### 3. Fungsi Promosi

Untuk mencapai kesuksesan dalam dunia usaha, promosi sangat diperlukan dan mempunyai peranan serta fungsi yang penting. Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya “Strategi Pemasaran”, secara terperinci tujuan utama promosi itu dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan, dapat berupa;
  - a. Menginformasikan pasar mengenai produk
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
  - f. Memutuskan kesan yang salah
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk ;
  - a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pikiran ke merek lain
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk bekerja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
3. Mengingat, dapat terdiri atas :

- a. Mengingatn pembelian akan tempat-tempat menjual produk perusahaan
- b. Mengingatn pembelian bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

(Fandy Tjiptono, 1995: 200 – 201)

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang bisa mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap , menyukai, yakin, akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

#### 4. Tujuan Promosi Penjualan

Program promosi penjualan baru dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan dengan jelas. Strategi promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran. Tujuan promosi penjualan dapat dirumuskan berdasarkan siapa targetnya: pembeli akhir, perantara, dan wiranegara :

##### **a. Tujuan promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir :**

- Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merk
- Mempengaruhi sikap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk atau merk
- Meningkatkan penetrasi merk dalam suatu segmen yang dipilih

- Meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran dan calon konsumen sasaran
- Mendorong pembeli agar mau kembali membeli suatu merk
- Menggiring pembeli untuk mencoba suatu merk baru
- Menarik konsumen-konsumen baru (Untuk lebih jelas lihat tabel 1.2)

**Tabel 1.2**  
Tujuan Promosi Penjualan Yang di Arahkan pada Pembeli Akhir

<b>Tujuan Promosi Penjualan</b>	<b>Alternatif Program</b>
Pertanyaan atau pencarian ( <i>inquiries</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hadiah gratis</li> <li>• <i>Mail-in coupons</i> untuk mendapatkan informasi tambahan</li> <li>• Penawaran katalog</li> <li>• Pameran</li> </ul>
Pencobaan produk ( <i>product trial</i> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk baru</li> <li>• Produk terkait</li> <li>• Brand switchers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kupon</li> <li>• Potongan harga khusus</li> <li>• Produksampel gratis</li> <li>• Kontes</li> <li>• Premium</li> <li>• Demonstrasi</li> </ul>
Pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>On-pack coupons</i></li> <li>• <i>Mail-in coupons</i> untuk rabat</li> <li>• <i>Continuity premiums</i></li> </ul>
Traffic building	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan spesial</li> <li>• Penjualan spesial mingguan</li> <li>• Acara hiburan</li> <li>• Kupon pengecer</li> <li>• Premium</li> </ul>
Peningkatan tingkat pembeli <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian untuk sediaan</li> <li>• Tingkat pemakaian yang bertambah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multipacks</li> <li>• Harga paket khusus</li> <li>• Informasi mengenai situasi pemakaian baru</li> </ul>

**b. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada perantara :**

Promosi penjualan yang ditujukan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi dengan jalan membuat para perantara (pedagang grosir dan pengecer)

bersedia memasarkan produk secara agresif ada dua aspek tujuan yang penting yaitu :

- a. Mendorong perantara agar bersedia menyimpan sediaan produk
- b. Mendapatkan bantuan/dukungan promosi dari distributor

**c. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada wiraniaga:**

- a. Memvotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk
- b. Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru
- c. Menstimulasi *off-season sales* (musim penjualan)

Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku untuk membeli produk yang ditawarkan. Berikut ini macam-macam jenis promosi penjualan dengan keunggulan dan kelemahannya:

Tabel 1.3

Keunggulan dan Kelemahan Beberapa Jenis Promosi Penjualan

JENIS PROMOSI PENJUALAN	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
Premium (diskon)	Membentuk goodwill	Konsumen menyukai barang yang gratis atau memperoleh potongan harga	Konsumen membeli hanya Karena diskonnya, bukan karena produknya
Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen; membentuk business	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analitis

	inventory		
Undian	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti merek	Konsumen lebih sering membeli produk dan menyimpannya	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir
Produk sample	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Resiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk baru	Biaya tinggi bagi perusahaan
Trading Stamps (kupon)	Mendorong pembelian baru	menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan
Point-of-purchase	Mendorong konsumen untuk mencoba produk; memberikan in-store support untuk alat promosi yang lainnya	Memberikan penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer untuk menempatkan produk pada tempat yang ramai dilalui pelanggan
Potongan rabat	Mendorong pelanggan untuk membeli menghentikan penurunan penjualan	Efektif untuk merangsang pembeli	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i>
Deals (transaksi)	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk baru; membalas tindakan pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda pembelian

## b. Perancangan Promosi Penjualan

Perancangan program promosi penjualan harus mempertimbangkan dua aspek utama :

- Faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik respon pasar dalam jangka pendek :

- Jenis produk dalam katagori produk terdapat semacam loyalitasterhadap ukuran produk, sehingga promosi yang ditekankan pada satu jenis ukuran produk (misal: kemasan ukuran 1 Kg) tidak akan efektif dalam menarik pelanggan pesaing yang lebih menyukai ukuran lain (misal: kemasan ukuran 250gr)
- Jumlah dan tipe aktivitas pencarian yang dibutuhkan, jadi semakin mudah dan nyaman akses pelanggan terhadap promosi penjualan, konsumen akan cenderung tertarik mencobanya
- Situasi dimana pembeli reguler membuat sediaan produk pada harga promosi

- Faktor merek terkait dengan positioning perusahaan dalam jangka panjang:

- Konsumen merek murah beralih ke merek mahal yang dipromosikan akan lebih banyak dibandingkan jumlah konsumen merek mahal yang beralih ke merek murah yang dipromosikan. Hal ini dipengaruhi pula oleh ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki oleh merk-merk premium
- Berkurangnya keunggulan kompetitifnya berupa harga dan margin diatas rata-rata

### **c. Penentuan Anggaran Promosi Penjualan**

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan anggaran promosi penjualan :

- a. Penentuan tujuan promosi penjualan
- b. Penentuan biaya promosi penjualan
- c. Mengestimasi pasar
- d. Penilaian struktur *profitabilitas* produk

Dengan menggunakan promosi sebagai alat pemasaran di harapkan mampu memaksimalkan penjualan dari perusahaan Kereta Salak Mekar, adapun tujuan dari promosi tersebut adalah :

1. Memperkenalkan produk kerajinan kereta kuda prodik “Kereta Salak Mekar” sebagai produk kerajinan khas Surakarta
2. Meningkatkan jumlah penjualan produk kerajinan kereta kuda
3. Memilih media promosi yang tepat dan efektif sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju

### C. Periklanan

Iklan adalah berita pesan yang bertujuan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan (*Kamus Buku Besar Indonesia*, 1989)

Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapakan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Renald Kasali., *Manajemen Periklanan.*, 1995, 51)

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi (personal selling, promosi penjualan, dan publisitas). Untuk lebih jelasnya lihat table

Tabel 1.4

Marketing Mix dan Promotion Mix	
<i>MARKETING MIX</i>	<b>PROMOTION MIX</b>
<i>Product</i> <i>Price</i> <i>Place</i> <i>Promotion</i>	<i>Advertising</i> <i>Personal Selling</i> <i>Sales Promotion</i> <i>Publicity</i>

Riset atau penelitian periklanan (*advertising research*) adalah salah satu cabang dari riset pemasaran, manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh para produsen kepada khalayak ramai sehingga iklan dapat menjangkau daerah yang sulit yang dijangkau secara fisik oleh produsen, melalui siaran televisi atau radio. Sekalipun memerlukan biaya yang sangat besar sekali jumlahnya, bagi produsen yang dapat memanfaatkan kreatifitas dalam dunia iklan, strategi iklan dapat menjadi murah, fungsi iklan sebagai media komunikasi pemasaran, yang antara lain :

1. Periklanan dapat menjadi metode promosional yang efisien karena iklan dapat menjangkau sejumlah besar orang
2. Periklanan dapat memungkinkan pihak yang mengiklankan untuk mengulangi pesan berulang kali
3. Periklanan dapat memberikan pengaruh baik atas citra umum perusahaan

a. Tujuan periklanan

Disamping fungsi, iklan juga mempunyai tujuan. Tujuan periklanan adalah :

1. Menciptakan kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk



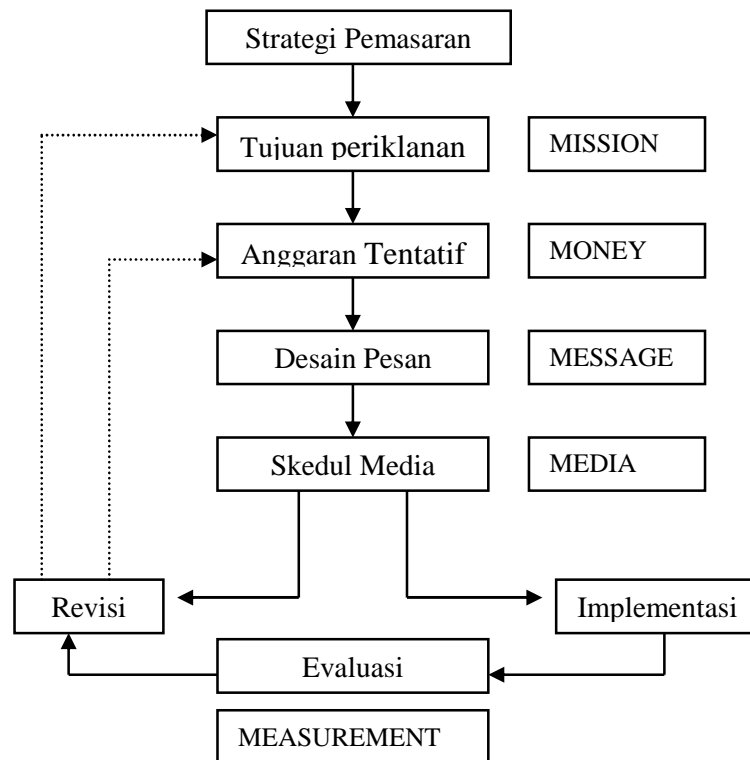
2. Mengingat kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk
3. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk (*product form*)
4. Mengubah persepsi terhadap derajat kepentingan atribut merek dengan cara mengiklankan USP (*Unique Selling Proposition*)
5. Mengubah keyakinan terhadap merek
6. Memperkuat sikap pelanggan
7. Membangun citra korporat dan lini produk

Dalam membuat program periklanan harus selalu memulainya dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, untuk itu perlu dilakukan keputusan dalam pengambilan langkah yaitu 5 M :

- *Mission* (misi) :
  - Apakah tujuan periklanan ?
  - Siapa sasaran penjualan ?
- *Money* (uang) :
  - Berapa anggaran iklan yang akan dikeluarkan ?
- *Message* (pesan) :
  - Pesan apa yang harus disampaikan ?
  - Tinjauan tanggung jawab sosial
- *Media* (media) :
  - Media apa yang akan digunakan ?
  - Berapa jauh jangkauan frekwensi yang di terima konsumen ?
    - Kapan pesan itu disampaikan, dan berapa sering (*Media Timing*) ?

- *Measurement* (mengetahui hasil ukuran iklan) :
  - Bagaimana hasil dari iklan ?
  - Dampak penjualan dan dampak komunikasi ?

**Bagan 1.1** Elemen Program Periklanan



Iklan adalah suatu cara untuk berpromosi barang atau jasa juga mempunyai kelemahan yaitu periklanan jarang sekali mendapatkan *feedback* cepat, sulit untuk mengukur efek atas volume penjualan barang atau jasa, untuk itu dalam pembuatan iklan perlu diperhatikan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang di kenal *AIDCA*, yang terdiri dari :

**a. Attention (Perhatian)**

Iklan harus menarik khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar, pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan antara lain ukuran (*size* untuk media cetak,

*air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis huruf (*typografi*) yang ditampilkan selain itu untuk menarik pembeli dapat menggunakan cara seperti berikut :

- Menggunakan *head line* yang terarah ke tujuan iklan
- Menggunakan slogan yang mudah diingat
- Menonjolkan atau menebalkan huruf
- Menonjolkan *Selling point* (keunggulan produk) suatu produk
- Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual
- Menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek

**b. *Interest* (minat)**

Setelah perhatian pembeli dapat direbut maka bagaimana caranya para calon konsumen berminat untuk membeli produk kita, untuk itu konsumen perlu dirangsang agar mau untuk membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan

**c. *Desire* (kebutuhan/keinginan)**

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati produk yang di iklankan

**d. *Conviction* (rasa percaya)**

Pada tahap ini iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli, maka untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan

dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis dll

**e. Action (tindakan)**

Merupakan harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat-lihat *showroom* terdekat, mengambil contoh produk, mengisi formulir pesanan atau setidak-tidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak

Iklan sebagai investasi jangka panjang yaitu sebagai investasi yang di tanamkan dalam benak konsumen tentang keberadaan suatu produk sehingga secara tidak langsung dapat menghasilkan keuntungan .

**b. Jenis-jenis Iklan**

Jenis-jenis iklan dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

1. ***Above-the-line*** (iklan lini atas) merupakan jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, antara lain :

- Media cetak (Koran, majalah)
- Media elektronik (TV, radio)
- Media luar ruangan (poster, billboard, spanduk dll)

2. ***Below-the-line*** (iklan lini bawah) merupakan jenis iklan yang tidak menggunakan pembayaran komisi, misal :

Iklan dalam pameran /eksibisi, lembaran iklan yang di kirimkan ke rumah-rumah melalui pos, literature penjualan, serta iklan pragaan di tempat-tempat penjualan

(Jefkins, Frank., *Periklanan.*, 380,1996)

Tabel 1.5

## Keunggulan dan Kelemahan Berbagai Media Iklan

<b>MEDIUM</b>	<b>KEUNGGULAN</b>	<b>KELEMAHAN</b>
Koran	Fleksibel; tepat waktu; cakupan pasar lokal bagus; terpercaya	Usianya singkat; kualitas reproduksi rendah; audiens kecil
Televisi	Cakupan pasar massal bagus, biaya pereksposur rendah, kombinasi antara gambar, suara, warna bagus	Biaya absolut tinggi, selektivitas audiens rendah. sangat clutter (sering mengalami kekacauan)
Radio	Akseptansi lokan bagus; selektifitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Hanya audio, eksposu kilat
Majalah	Selektivitas audiens tinggi, fleksibel, berumur relatif panjang, kualitas reproduksi, prestisius tinggi	Biaya mahal, tidak ada jaminan posisi
Direct Mail	Selektivitas audiens tinggi, fleksibel, tidak ada kompetisi iklan dalam medium sama	Biaya per exposure relatif tinggi
Luar ruangan	Kompetisi pesan rendah; selektifitas posisi bagus; biaya rendah	Selektivitas audiesn rendah; keterbatasan kreatif
Online	Selektifitas tinggi; biaya rendah; kapabilitas interaktif	Audiens sedikit dan secara demografis skewed(terbatas)

## c. Penyusunan Anggaran Periklanan

Ada empat pokok dalam merancang anggaran periklanan, agar tercapai target yang diinginkan. Keempat tahap tersebut adalah :

1. Menetapkan anggaran dasar
2. Memperkirakan kebutuhan biaya perancangan pesan, biaya sangat di pengaruhi oleh besarnya pasar sasaran; ukuran; durasi;panjang iklan, frekwensi iklan
3. Melakukan eksperimen untuk mendapatkan dampak dari program periklanan

#### 4. Merevisi anggaran

##### **d. Perancangan Iklan**

Pesan periklanan meliputi dua unsur utama: daya tarik (*copy claims*) dan metode presentasi (*executions style*):

##### a. Daya tarik (*copy claims*)

Daya tarik iklan merupakan argumen pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan, adatinga jenis daya tarik iklan:

- Daya tarik yang menggambarkan atribut fisik produk
- Daya tarik yang menggambarkan manfaat fungsional
- Daya tarik yang mengasosiasikan produk dengan tipe orang yang menggunakan

##### b. Metode presentasi

- *Symbolic associations*, Yaitu mendramatisasi atribut dengan jalan mengasosiasikan produk atau jasa dengan tipe individu tertentu
- *Testimonials*, Yaitu menggunakan selebritis yang berkaitan dengan produk katagori untuk mendukung manfaat produk
- *Product demonstrations*, yaitu menampilkan kemampuan produk untuk memecahkan masalah spesifik yang dihadapi pembeli
- *Slice of life*, yaitu menampilkan penggalan atau keseharian orang awam dalam memecahkan masalah spesifik
- *Comparison advertising*, yaitu membandingkan dua atau lebih merek berdasarkan satu atau lebih atribut tertentu
- *Humor*, yaitu menggunakan humor atau lelucon untuk menarik perhatian pemirsa

##### D. Elemen Desain

Untuk merancang sebuah iklan kita harus memahami elemen desain agar tercipta sebuah desain iklan yang baik untuk dipublikasikan melalui media apapun, berikut elemen-elemen desain yaitu :

## 1. Garis

Secara umum garis terdiri dari unsur-unsur titik yang mempunyai peran tersendiri, unsure titik juga bisa ikut mendukung keindahan. Bentuk garis bisa bersifat lurus dan lengkung, namun keduanya mempunyai sifat dan karakter berbeda. Antara garis lurus dan gari lurus lainnya mempunyai karakter dan sifat yang berbeda missal berbeda dalam tekanan, ketebalan, dan letak. Selanjutnya garis dalam desain komunikasi visual berperan pemberi aksen sebagai pembatas dan kolom, berikut ini macam-macam garis :

### a. Garis lurus

Garis lurus digunakan sebagai penunjukan disertai kualitas tertentu, misalnya : kekuatan, stabilitas, aspirasi, ketenangan, dll

### b. Garis Vertikal


Yaitu garis yang berdiri tegak lurus, garis vertikan mempunyai kesan kekuatan yang bergerak dari atas ke bawah dan dengan menggunakan garis *vertical* untuk membantu pemberian kesan ketinggian yang nyata

### c. Garis Horisontal

Yaitu garis yang terletak mendatar, sejajar dengan cakrawala. Garis horisontal mempunyai kesan ketenangan dan berguna untuk memberi kesan dan mempertegas judul atau kalimat

### d. Garis Diagonal atau *Oblique*

Adalah garis yang miring ke kiri atau ke kanan, garis diagonal mempunyai sifat memberi aman, gerakan, semangat, gelora, serta perlawanan. Oleh karena itu garis diagonal biasa digunakan untuk memberi tekanan atau *emphasis*

e. Garis Lengkung 

Adalah garis lurus yang ditekuk atau dibengkokan. Garis lengkung mempunyai kesan pada perasaan yang kuat, lemah, sensitive, dan ekspresif.

Garis lengkung sebagai garis dapat dikelompokan dalam :

- Segmen lingkaran
- Segmen setengah lingkaran
- Lingkaran penuh
- Bentuk huruf S
- Bentuk bergelombang
- Bentuk sepiral

f. Garis yang berlawanan 


g. Garis Transisi

Yaitu garis yang dengan mudah dapat mengarahkan mata dari satu bidang ke bidang lainnya

h. Garis yang berselang-seling 

i. Garis berirama

Garis yang terjadi dari gerakan yang di peroleh dari pengulangan-pengulangan yang beraturan dari suatu elemen desain

j. Garis yang memancar 

## 2. Bentuk atau Form

Bentuk atau form adalah tubuh atau massa yang berisi garis-garis. Sedangkan garis adalah bagian dari tepi atau garis pinggir bentuk suatu benda atau bisa disebut “kontur benda”



### **3. Ruang atau Space**

Ruang terjadi karena adanya persepsi mengenai kedalaman sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, tampak melalui indra penglihatan

### **4. Tekstur**

Adalah sifat dan kualitas fisik dari permukaan suatu bahan. Seperti kasar, mengkilap, pudar atau kusam yang dapat diaplikasikan secara kontras, serasi atau berupa pengulangan untuk suatu desain

### **5. Keseimbangan atau *Balance***

Prinsip dasar dari komposisi yaitu keseimbangan paling mudah dilihat, keseimbangna bisa terjadi secara fisik maupun optis. Untuk menghayati hanya diperlukansatu titik atau sumbu khayal, guna menentukan letak objek-objek yang akan disusun menurut prinsip keseimbangan. Keseimbanganada dua macam yaitu:

- Keseimbangan *Simetris*, yang berkesan resmi atau formal. Simetris berarti sama dalam ukuran, bentuk, bangun dan letak dari bagian atau objek yang akan disusun disebelah kiridan kanan garis sumbu khayal
- Keseimbangan *asimetris*, yang berkesan tidak resmi atau tidak formal
- Keseimbangan *Horizontal*

### **6. Keserasian atau *Harmony***

Keserasian adalah prinsip desain yang diartikan sebagai keteraturan diantara bagian-bagian suatu karya. Keserasian adalah suatau usaha menyusun berbagai macam bentuk, bangun, warna, tekstur, dan elemen lainnya yang disusun secara seimbang dalam suatu susunan yang utuh agar nikmat dipandang

### **7.Proporsi**

Proporsi merupakan perbandingan antara satu bagian dari suatu objek atau komposisi terhadap bagian yang lainnya atau terhadap keseluruhan objek atau komposisi

### **8. Skala atau space**

Adalah ukuran relatif dari suatu objek, jika dibandingkan terhadap objek atau elemen lain yang telah diketahui ukurannya

### **9. Irama atau Rhythme**

Pengulangan-pengulangan secara teratur dengan diberi tekanan atau aksen

### **10. Warna**

Warna merupakan salah satu elemen desain yang sangat penting tanpa warna desain tidak akan terasa menarik bersifat monoton

## **E. Prinsip Desain**

Selain elemen desain kita juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip desain yang antara lain adalah :

### **1. Kesatuan**

Dalam desain dasar ada beberapa cara untuk mencapai kesatuan :

- Menentukan dominasi (Dominan) / pengaruh yang tepat :
  - Dominan pada ukuran
  - Dominan pada warna
  - Dominan pada letak / penempatan
  - Menyatukan arah
  - Menyatukan bentuk
- Menentukan unsur-unsur yang ada keterikatannya / bertalian / sangkut paut (*Coherence*)

## **2. Keseimbangan**

Bentuk visual sesuai dengan gerak mata karena itu erat hubungannya dengan unsur gerak

- Gerak Vertikal (*Potential Movement*)
- Gerak Horisontal (*static Condition*)
- Gerak Tranfersal (*Depth / kedalaman*)

Keseimbangan dapat di capai dengan

- Bentuk dan ukuran
- Warna
- Tekstur

## **3. Komposisi (*Composition*)**

Suatu susunan komponen/unsur desain yang digunakan dalam perencanaan komposisi adalah susunan beberapa bentuk/benda yang ditata secara serasi/seimbang, sehingga tercapai kesatuan antara unsur desain. Komposisi terbentuk dari tiga faktor yaitu :

### 1. Faktor formal

- Bentuk/*shape/form*
- Ukuran
- Posisi

### 2. Faktor Tone

- *Kromatik-akromatik*
- Warna
- Intensitas warna

### 3. Faktor Ide

- *Representatif* (cara menggambarkan)
- *Association* (hubungan)
- *Symbolisme* (lambang)

### F. Elemen Iklan

Selain elemen desain harus diperhatikan juga elemen iklan agar dapat di tempatkan pada media apapun, elemen-elemen itu adalah :

#### 1. Tema

Tema atau pokok pembicaraan harus diperlukan terlebih dahulu sebelum menyusun iklan

#### 2. Naskah Iklan (*Copy Iklan*)

Naskah iklan memiliki tujuh unsur, yaitu :

- a. *Headline* (Judul atau Kepala iklan), merupakan rangkaian kata-kata atau kalimat pendek dan headline ini seringkali berupa slogan, sehingga headline adalah bagian terpenting dari sebuah iklan
- b. Subjudul (*Subheads*), subjudul digunakan untuk memancing pembaca dengan memperluas dan memperjelas judul secara menggugah, karena pembaca selalu ingin tahu tentang tulisan yang dibaca
- d. Teks Iklan (*Bodycopy*), terdiri dari isi iklan atau kalimat utama copy atau naskah iklan yang dicetak dengan menggunakan huruf yang lebih kecil dari pada baris display yang dicetak tebal guna menonjolkan teks dan untuk mendorong orang untuk membaca

- e. Harga, orang biasanya sangat peka terhadap harga, dan mungkin akan dijengkelkan oleh suatu iklan yang tidak mencantumkan harga, paling tidak mencantumkan harga yang terendah dan biasanya harga suatu produk yang diiklankan dicetak tebal hal ini membawa pengaruh psikologis bagi konsumen untuk tidak melewatkan begitu saja produk yang diiklankan
- f. Nama dan Alamat, pencantuman nama dan alamat bertujuan agar pembaca dapat mengenali mereka dengan jelas, pencantuman nama dan alamat biasanya ditulis pada akhir iklan
- g. Kupon (bila ada), hal terpenting dalam penulisan kupon adalah membuat tulisan dalam kupon dengan jelas, sehingga pembaca memahami apa yang ia minta dan juga pengiklan dapat memberi pelayanan secara memuaskan
- h. *Signature atau Strapline*, ini adalah baris kalimat penutup (*The pay off-line*), hal ini digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra perusahaan

Sebagai tambahan terhadap unsur-unsur *Copy* iklan kita juga akan membahas unsur pokok visual sebagai daya tarik visual bagi konsumen yang optimal dan mendukung pasaran

a. *Logo*

Adalah penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan atau ciri khas perusahaan secara visual (Jefkins, Frank., Periklanan., 391,1996)

Logo berasal dari bahasa Yunani dari kata "*logos*" yang artinya tanda/symbol, logo ada dua macam yaitu :

- ***Logo Gram***

Yaitu logo yang terdiri dari gambar.

- *Logo Type*

Logo yang terdiri dari typografi saja/typografi yang dimodifikasi sedemikian rupa, logo tanpa simbol (Marlboro, Nokia, dsb) atau nama merk /perusahaan yang menyertai simbol, sebagai satu kesatuan *Corporate Identity*.

b. *Typografi*

Adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain huruf yang tersedia; menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda; menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia; dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda (Jefkins, Frank., Periklanan, 248, 1996)

c. *Ilustrasi*

Wujud ilustrasi yang berupa gambar berfungsi menerangkan atau memperjelas sesuatu iklan.

Ilustrasi adalah menerangkan atau membuat sesuatu menjadi jelas, dalam wujud gambar dua dimensional dan ilustrasi berarti menerangkan dan memperjelas dan menghias cerita yang diterbitkan (Drs. Rusmadi, Ilustrasi I 4; 1999)

d. *Tata letak (Layout)*

Adalah meramu semua unsur grafis meliputi warna, logo, ilustrasi dll menjadi satu kesatuan baru yang disusun dan di tempatkan pada suatu media.

Prinsip dasar yang di tetapkan pada iklan adalah :

- *The law of unity* (Hukum Keseimbangan)

Semua elemen iklan yang berupa *headline*, *subheadline*, teks, logo, dan lain-lain

Harus dirancang sedemikian rupa agar menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang enak dilihat

- *The law of variety* (Hukum Keragaman)

Untuk menghindari kesan monoton sebuah iklan harus dibuat bervariasi dalam beberapa hal, misal ketebalan dan ukuran huruf yang digunakan

- *The law of balance* (Hukum Keseimbangan)

Adalah mendasar sekali bahwa suatu bentuk iklan harus menampilkan keseimbangan agar mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan dan enak dilihat

- *The law of rhythm* (Hukum Irama)

Meski iklan cetak bersifat statis, namun masih memungkinkan untuk menimbulkan kesan gerak sehingga mata pembaca dapat dibawa dan diarahkan keseluruhan bagian iklan

- *The law of harmony* (Hukum Harmoni)

Dalam menciptakan sebuah iklan harus harmonis, serta membantu menciptakan kesatuan sehingga tidak monoton

- *The law of proportion* (Hukum Proporsi)

Hal ini khususnya berkenaan dengan jenis huruf yang digunakan untuk lebarnya naskah atau copy iklan : semakin lebar suatu naskah iklan makin besar pula jenis huruf yang digunakan demikian juga sebaliknya

- *The law of scale* (Hukum skala)

Jarak penglihatan tergantung pada skala nada serta warna, beberapa tampak kurang menyolok sementara lainnya terlalu mencolok, maka harus diperlukan hukum skala agar tampilan iklan memberikan kesan yang jelas dan kontras

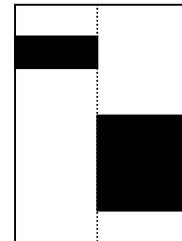
- *The law of emphasis* (Hukum Penekanan)

Aturannya disini adalah bila semua ditonjolkan maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan (*all emphasis is no emphasis*) (Jefkins, Frank., *Periklanan*.,246,1996) jadi penekanan hanya digunakan pada suatu hal yang dianggap penting dan harus ditonjolkan.

Jenis-jenis Lay Out L:

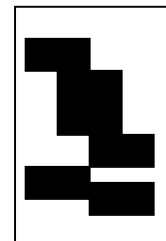
**a. Axial**

Berdasarkan 1 sumbu, berani menampilkan ruang kosong



**b. Group**

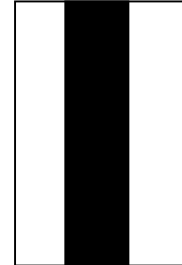
Menampakkan sejumlah foto dengan berbagai ukuran



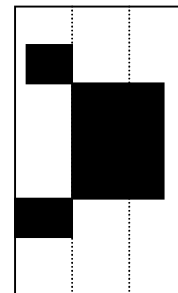


**c. Band**

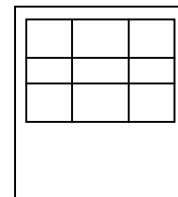
Gambar atau foto yang ditata secara vertical



**d. Grid/system kolom**

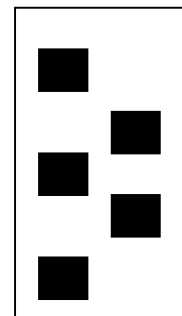


**e. Cheker Board / papan catur**

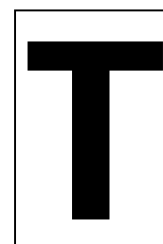


**f. Path**

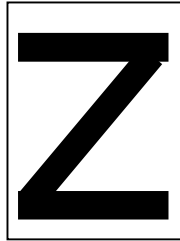
Tersebar/merambah,



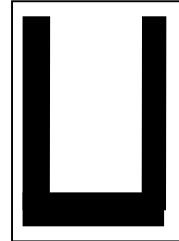
**g. Type ABJAD (T, Z, U)**



**Type Z**



**Type U**



- e. Bentuk, bentuk merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual
- f. Warna, warna termasuk unsur visual yang dapat menimbulkan rangsangan terhadap mata dan dapat mempengaruhi emosi seseorang. Dalam membuat desain kemasan warna dibagi dalam tiga katagori yaitu :
- Terang nilai daya pantul 50% sampai 70%
  - Sedang nilai daya pantul 25% sampai 50%
  - Gelap nilai daya pantul 5% sampai 25%

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI DATA**

#### **A. Identifikasi Obyek Perancangan**

Kerajinan kereta kuda produk “ Kereta Salak Mekar “merupakan industri kecil yang bergerak dalam industri kerajinan kereta kuda beserta aksesorisnya yang berdiri sejak tahun 1942 hingga sekarang, berikut data pengrajin kereta kuda “Kereta Salak Mekar” :

##### **1. Data Produk**

Nama merk : “ **Kereta Salak Mekar**”  
Jenis prodak : kereta kuda (sesuai jenis pesanan)  
Nama perusahaan : “ Kereta Salak Mekar”  
Izin usaha perdagangan : **No.284/1135/PK/X/2001**

##### **2. Data Fisik**

Alamat : Jl. Raya Solo-Jogja, Desa Salakan, Kec Gatak, Kab  
Sukoharjo  
Jumlah Pegawai : Jumlah pegawai tetap sebanyak lima orang

##### **3. Struktur Organisasi**

Pimpinan : Bapak Juwandi  
Secara garis besar semua pekerjaan dibawah pengawasan Pak Juwandi dari menerima pesanan, pemilihan bahan, sampai finishing, dalam menjalankan usahanya Pak Juwandi dibantu oleh lima pegawai tetap, tetapi bila mendapat pesanan pegawainya bertambah menjadi sepuluh pegawai yang diambil dari masyarakat sekitar yang berprofesi sebagai tukang kayu.

##### **4. Promosi**

Dalam melakukan promosi kerajinan kereta kuda Pak Juwandi hanya sekali melakukan promosi lewat Koran dan selebihnya dari mulut ke mulut para

kolektor asing maupun lokal yang memesan kereta kuda, walaupun promosi hanya terbatas tetapi prodaknya sudah mencapai manca negara seperti Amerika, Perancis, Itali, Jepang, Belanda untuk dalam negeri kebanyakan pesanan dari para koleksi benda langka, TMII, Kasultanan Cirebon, Kasunanan Surakarta, Pura Mangkunegara

## B. Kompetitor

Untuk masalah kompetitor sendiri Kerajinan kereta kuda produk “ Kereta Salak Mekar “ tidak terlalu tersaingi merupakan satu-satunya kerajinan kereta kuda yang berada di Surakarta yang masih bertahan dan sksis sampai sekarang Untuk kompetitor disini hanya ada satu yaitu :

### 1. Data Fisik

Nama Perusahaan : **Cikalan furniture**

Alamat : Dukuh Cikalan, desa Ngaroaro, Kec Banyudono, Kab Boyolali

### 2. Struktur Organisasi:

- Pimpinan : Bapak Arif
- Keuangan : Ibu Ida
- Pemasaran : Bapak Asfan
- Bagian Produksi Kereta Kuda : Bapak Joko
- Jumlah pegawai khusus produksi kereta kuda 3 orang

### 3. Promosi

Sampai ssat ini belum dilakukan promosi. Untuk kompetitor disini merupakan produsen kerajinan ukir kayu di Banyudono, mulai saat ini Pak Agus sebagai pemilik kerajinan mulai mencoba membuat kereta kuda dengan mengajak kerja sama dengan pengrajin kereta kuda “Kereta Salak Mekar” yaitu Pak Juwandi

## C. Analisis SWOT

Untuk mengetahui kondisi pasar kerajinan kereta kuda produk “Kereta Salak Mekar “ Digunakan analisis SWOT :

## **1. Analisis SWOT pada kerajinan kereta kuda produk “Kereta Salak Mekar**

Untuk mengamati lingkungan pemasaran digunakan dua kelompok analisis yaitu analisis lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan) dan analisis eksternal (analisis peluang dan ancaman)

### **a. Analisis internal (Analisis kekuatan dan kelemahan )**

#### ▪ Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan kerajinan kereta kuda “kereta Salak Mekar” adalah :

- Kerajinan kereta kuda “kereta Salak Mekar” mempunyai reputasi baik sebagai kerajinan yang unik dari dalam negeri maupun luar negeri
- Mempunyai kualitas ekspor
- Dapat membuat kereta kuda sesuai keinginan pemesan
- Tidak ada pesaing yang belum berarti

#### ▪ Kelemahan (*Weakness*)

Untuk menghadapi segala macam situasi, terutama yang berhubungan dengan pemasaran, perusahaan harus mengetahui kelemahan yang dimiliki perusahaan, agar dapat mengatasi kelemahan perusahaan, adapun kelemahan pengrajin kereta kuda “Kereta Salak Mekar” adalah :

- Promosi yang belum maksimal
- Struktur organisasi yang belum terorganisir dengan baik

### **b. Analisis lingkungan eksternal (Analisis Peluang dan ancaman)**

#### ▪ Peluang (*Oportuning*)

Peluang yang dimiliki oleh pengrajin kereta kuda “Kereta Salak Mekar” adalah :

- Perusahaan menghasilkan produk Khas Jawa Tengah
- Perusahaan dapat berkesempatan melestarikan budaya nenek moyang yang berupa kereta kuda
- Perusahaan dapat meningkatkan daya tarik pariwisata Jawa Tengah

▪ Ancaman (*Treath*)

Yang menjadi ancaman dari pengrajin kereta kuda “Kereta Salak Mekar” adalah :

- Kurangnya perhatian pemerintah daerah dalam hal ini Pemda Kabupaten Sukoharjo mengenai bantuan permodalan
- Konflik politik yang sering terjadi sehingga terjadi penurunan angka pemesanan terutama pesanan dari luar negeri
- Kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas dalam memproduksi barang kerajinan tersebut
- Sulitnya mendapat bahan baku berupa kayu

Lebih detailnya lihat table

<b>Strength/Kekuatan</b>	<b>Weaknes/Kelemahan</b>	<b>Oportuning/Kesempatan</b>	<b>Treath/Ancaman</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerajinan kereta kuda “kereta Salak Mekar” mempunyai reputasi baik sebagai kerajinan yang unik dari dalam negeri maupun luar negeri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi yang belum maksimal</li> <li>• Struktur organisasi yang belum terorganisir dengan baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan menghasilkan produk Khas Jawa Tengah</li> <li>• Perusahaan dapat berkesempatan melestarikan budaya nenek moyang yang berupa kereta kuda</li> <li>• Perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya perhatian pemerintah daerah dalam hal ini Pemda Kabupaten Sukoharjo mengenai bantuan permodalan</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempunyai kualitas ekspor</li> <li>• Dapat membuat kereta kuda sesuai keinginan pemesan</li> <li>• Tidak ada pesaing yang belum berarti</li> </ul>		<p>dapat meningkatkan daya tarik pariwisata Jawa Tengah</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konflik politik yang sering terjadi sehingga terjadi penurunan angka pemesanan terutama pesanan dari luar negeri</li> <li>• Kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas dalam memproduksi barang kerajinan tersebut</li> <li>• Sulitnya mendapat bahan baku berupa kayu</li> </ul>
---	--	---	--

#### D. Positioning

Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja kedalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya (Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan.*, 157:1995), dengan demikian maka positioning berkaitan dengan masalah persaingan. Jadi persoalannya adalah bagaimana produsen memposisikan produknya atau mereknya di antara para pesaing

Strategi positioning yang dilakukan oleh kerajinan kereta kuda produk “Kereta Salak Mekar” adalah *costumer benefit Positioning* adalah penonjolan karakter produk. Kerajinan kereta kuda produk “Kereta Salak Mekar” diposisikan sebagai kerajinan unik, klasik, berkesan tempo dulu (kuno)

### **E. USP (Unique Selling Proposition)**

Dalam positioning dipakai konsep *selling point* atau *unique selling proposition* (*USP*) dengan menonjolkan dan keunikan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Kerajinan kereta kuda “Kereta Salak Mekar” diposisikan sebagai kerajinan khas Jawa Tengah yang unik



**BAB IV**  
**KONSEP KREATIF PERANCANGAN**  
**&**  
**PERANCANGAN MEDIA**

A. Metode Perancangan

Dalam perancangan suatu iklan digunakan suatu metode perancangan agar tercapai hasil maksimal, berikut metode perancangan “Perancangan Promosi Kerajinan Kereta Kuda “Kereta Salak Mekar” :

**1. Pengumpulan info/data**

Dalam pengumpulan info atau data digunakan cara *interview* secara langsung pada pemilik sekaligus pimpinan kerajinan kereta kuda “Kereta Salak Mekar”, sehingga data-data yang didapat lebih akurat.

**2. Analisis.**

- **Menyusun tujuan**
- **Menetapkan Pendekatan**
- ***Brainstorm* (ilham)**
- **Evaluasi**
- **Produksi**

Pada tahap analisis ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas apa yang akan ditetapkan untuk pengilhaman sebuah iklan. Pada tahap inilah ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan.

**3. Approve (Penyetujuan)**

Dalam langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi kepada klien untuk memperoleh persetujuan sebelum iklan yang diproses diproduksi/dicetak

#### **4. Implementasi (Pelaksanaan : pencetakan, produksi )**

##### **B. Konsep Kreatif**

Konsep kreatif dapat diartikan sebagai terjemahan dari berbagai macam informasi mengenai tujuan khalayak sasaran, berbagai strategi pemasaran.

##### **1. Tujuan Perencanaan Kreatif**

- a. Memberikan informasi dan kesadaran (*awareness*) masyarakat luas (kolektor benda seni} mengenai keberadaan kerajinan kereta kuda produk “Kereta Salak Mekar“ sehingga dapat meningkatkan penjualan produk
- b. Membentuk dan menanamkan suatu citra Kereta Salak Mekar kepada khalayak
- c. Memberikan suatu gambaran yang jelas tentang kerajinan kereta kuda “Kereta Salak Mekar “

##### **2. Strategi Konsep**

Strategi konsep promosi disusun dan disimpulkan dengan tujuan pokok adalah menciptakan suatu desain iklan yang masih dekat dengan unsur tradisional yang bisa divisualisasikan kedalam bentuk ilustrasi, warna, typografi namun dengan komposisi yang sederhana dan tidak berlebihan sehingga kesan elegan dan modern dapat terlihat.

##### **C. Standart Visual**

##### **1. Logo**

Logo adalah identitas suatu perusahaan untuk mencerminkan image serta menunjukkan personalitasnya.

Dasar pendesainan logoGram Kerajinan kereta kuda

Konsep : menggambarkan sebuah ilustrasi kereta kuda tradisional

Pragmatis (teknis) :

- Relevansi/masih ada hubungannya dengan kereta kuda.
- Menampilkan gambar /ilustrasi kereta kuda

## **2. Ilustrasi**

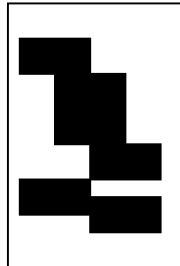
Ilustrasi merupakan bagian dalam suatu iklan yang berguna untuk memperjelas maksud dan tujuan suatu iklan.

- Jenis Ilustrasi :
  - *Dramatization of a headline* :  
Yaitu menterjemahkan ide tentang judul kedalam sebuah ilustrasi
- Alasan : karena dramatization of a headline salah satu jenis ilustrasi yang mudah untuk menggambarkan karakter (kereta kuda) arti dari headline
- Penggunaan untuk media Katalog, Company profile, Kartu pos berwarna, Peralatan kantor (kartu nama, amplop, kertas surat)
- Ilustrasi yang digunakan adalah gambar/foto dari kereta kuda
- Penonjolan karakter kereta kuda tradisional
- Back grounde ditampilkan gapura keraton sebagai ilustrasi pendukung

## **3. Tata Letak (*Lay Out*)**

Tata letak sebuah desain iklan sangat diperlukan agar tercapai keseimbangan (Balance) *lay out* yang di gunakan adalah :

- *Group* : menempatkan beberapa ilustrasi atau foto secara bergerombol



Alasan : Bentuk Group dapat menceritakan proses produksi dari suatu barang (Kereta Kuda)

Ilustrasi : Gambar/foto kerajinan kereta kuda

#### 4. *Typografi*

*Typografi* atau huruf sangatlah perlu dalam perancangan sebuah kampanye iklan, huruf yang digunakan adalah :

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz  
1234567890  
Amer Type Md BT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890  
Clarendon

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890  
BD Denver

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890  
Bd Garamond

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz  
1234567890

Penggunaan huruf untuk ***Headline***

Huruf jenis *Garramond (True Type)*

- Alasan Garamond merupakan jenis huruf yang mempunyai gaya semi dekorasi

Penggunaan huruf untuk *Sub Head line*

*BD Garmonde (true Type)*

- Alasan : sub headline merupakan tulisan yang memperjelas dan memperluas judul dari sebuah iklan

Penggunaan huruf untuk **teks**

*American Typewriter Medium BT (True Type)*

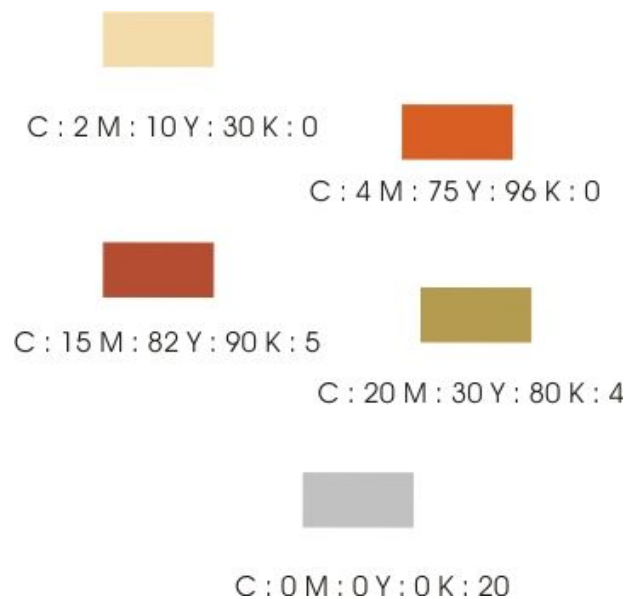
- Alasan : teks iklan merupakan tulisan yang memperjelas dari judul, sub judul, dan teks iklan itu sendiri dan type huruf American Typewriter Medium BT (True Type) sesuai dengan karakter

#### 4. Teks

- *Headline* : keindahan karya seni tradisional  
Alasan : kereta kuda merupakan suatu hasil budaya yang merupakan warisan budaya bangsa
- *Sub headline* : Kereta kuda sebagai kendaraan tradisional yang merupakan warisan budaya bangsa
- *Body copy* : kereta kuda merupakan sarana transportasi tradisional yang telah ada sejak jaman dahulu hingga sekarang, kerajinan kereta kuda Kereta Salak Mekar adalah salah satu penghasil kerajinan kereta kuda tradisional gaya Surakarta dan Jogjakarta yang masih mempertahankan tradisi hingga sekarang.
- *Slogan/Strapline* : transportasi tradisional

#### 4. Warna

Warna termasuk unsur visual yang dapat menimbulkan rangsangan terhadap mata dan dapat mempengaruhi emosi seseorang. Penggunaan warna disesuaikan dengan citra yang ingin dibangun dan karakteristik produk yang ditawarkan. Pada unsur visual yang dapat menimbulkan rangsangan terhadap mata dan dapat mempengaruhi emosi seseorang. Penggunaan warna disesuaikan dengan citra yang ingin dibangun dan karakteristik produk yang ditawarkan. Pada perusahaan kerajinan kereta kuda “Kereta Salak Mekar” produk yang dihasilkan kebanyakan berwarna kayu dan warna-warna tradisional.



- Warna back ground digunakan warna-warna yang mempunyai corak tradisional dikombinasikan dengan warna pastel
- Warna dominan warna pastel

#### D. Pemilihan Media

##### 1. Media Lini Bawah (*Below the line*)

## A. Literatur Penjualan (*Direct Mail*)

*Direct Mail* adalah salah satu media periklanan tanggapan langsung dalam penyebarannya melalui pos, sehingga sangat efektif walaupun bentuknya sangat sederhana, alasan pemilihan *Direct Mail* adalah :

- **Selektif.**

Media ini mampu menjangkau kelompok konsumen tertentu yang dapat dipilih sesuai dengan kepentingan sasaran pasar. Sasaran khalayak dapat dipilih menurut profesi, daya beli, jenis kelamin dsb.

- **Ideal.**

Untuk mendapatkan tanggapan yang segera, media ini dapat disisipi formulir yang mudah diisi berikut amplop dan prangko berlangganan agar calon pembeli dapat segera mengirimkan balasan.

- **Pengaruh personal.**

Seseorang yang dikirim surat umumnya merasakan sentuhan personal, yakni merasa diperhatikan. Bagi orang-orang tertentu ini adalah suatu kesenangan tersendiri.

- **Fleksibel.**

Pengiklan dapat menentukan sendiri luar ruang kertas yang ingin diedarkan dan dicetak tanpa tergantung pada pihak ketiga (pemilik media).

- **Dapat diukur.**

Dengan direct mail dapat diukur berapa banyak calon pembeli dan berapa banyak yang memberikan tanggapan.

▪ Penyebaran :

- Direct mail adalah media komunikasi yang penyebarannya melalui pos, jadi direct mail diberikan langsung kepada konsumen melalui pos sehingga dapat langsung diterima oleh konsumen.

▪ Media-media direct mail :

- Katalog produk
- Kartu pos berwarna
- Peralatan kantor (kartu nama, amplop, kertas surat dsb)

B. Company Profile (Profile Perusahaan)

Berisi mengenai data-data perusahaan, disertai dengan ilustrasi mulai dari sejarah berdirinya perusahaan, proses produksi, hingga pendistribusiannya.

- Alasan : *Company Profile* bermanfaat untuk meyakinkan konsumen bahwa perusahaan ini mampu memberikan yang terbaik bagi konsumennya dan menarik pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui tentang perusahaan ini.

Penyebaran :

- Company profile dapat diberikan kepada konsumen tetap atau dapat dikirim melalui pos bersama dengan direct mail

**E. Prediksi Biaya.**



Salah satu kendala dalam kampanye ini adalah biaya, Maka dari itu diperlukan perhitungan yang baik, supaya anggaran yang akan dikeluarkan tidak sia-sia.

Adapun prediksi biaya yang akan dikeluarkan adalah sebagai berikut :

a. Kartu Nama

- Ukuran : 9 x 5,5 cm
- Bahan : *Ivory* 210 gr
- Warna : *Full Color*, empat kali naik cetak
- Biaya : 100 lbr = Rp. 40.000,-

b. Amplop

- Ukuran : 11 x 22 cm
- Bahan : Kertas Amplop
- Warna : *Full Color*, empat kali naik cetak
- Biaya : 250 lbr = Rp. 60.000,-

c. Kop Surat

- Ukuran : *Folio*
- Bahan : *Hvs* 80 gr
- Warna : *Full Color*, empat kali naik cetak
- Biaya : 500 lbr = Rp. 120.000,-

d. company profile

- Ukuran : 25 x 15 cm
- Bahan : *ivory*
- Warna : *Full Color*, empat kali naik cetak

- Biaya : @ Rp. 30.000,- x 10 = Rp. 300.000

e. Kartu Pos

- Ukuran : 16 x 11,5 cm

- Bahan : *Art Paper* 210 gr

- Warna : *Full Color*, empat kali naik cetak

- Biaya 2 muka : @ Rp. 6000,- x 100 lbr ( 1 lbr jadi 3 kartu pos )  
= Rp. 600.000,-

f. Catalog produk

- Ukuran : 25 x 15 cm

- Bahan : *ivory* 80 gr

- Warna : *Full color*, empat kali naik cetak

- Biaya : 20 buku @ Rp. 20.000 = Rp. 400.000,-

Total keseluruhan biaya produksi Rp. 1.570.000,-

Dari keseluruhan prediksi biaya produksi tersebut telah dilakukan dalam *survey*, sehingga dalam perencanaanya membuat hasil yang maksimal.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah menguraikan permasalahan Promosi kerajinan kereta kuda “Kereta Salak Mekar”, maka dengan perancangan dan pemilihan media promosi yang tepat akan mempermudah mencapai tujuan dan target promosi yang direncanakan.

Pemilihan media promosi yang tepat dengan pengolahan bentuk atau visualisasi yang menarik, komunikatif, efektif dan efisien diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

#### **B. Saran**

Untuk mencapai tujuan promosi yang ditetapkan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh kerajinan kereta kuda “Kereta Salak Mekar”, yaitu ;

- Promosi melalui berbagai media iklan harus lebih banyak dilakukan dengan pelaksanaan dan program yang terarah dan disesuaikan dengan anggaran yang ada.
- Promosi lewat media direct mail lebih banyak dilakukan dengan penanganan secara maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Candra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*, Gramedia,
- Jefkins, Franks. 1996. *Periklanan edisi ke – 3*. Jakarta Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manegemen Periklanan. Pusat Antar Universitas – Bidang Ilmu Ekonomi*. Jakarta. Universitas Indonesia
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manegeman Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia. Cetakan III*. Jakarta. PT. Pustaka Umum Grafiti
- Rusmadi. 1999. *BPK Ilustrasi I. Surakarta : UNS Pers*,
- Tim Penyusun. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta. Balai Pustaka
- Tjiptono Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andy Offset

### Mass Media

- Mingguan : *Majalah Djoko Lodang*, 1992