



Arty 6 (2) 2017

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/artly>

Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Media Komunikasi Visual Aditya *Catering* Semarang

Haidir Al Bahtiar[✉], Eko Haryanto, Rahina Nugrahani

Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1.

Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Juni 2017

Disetujui Juli 2017

Dipublikasikan Juli 2017

Keywords:

Media promotion, promotional mix, imc, aditya catering.

Abstrak

Aditya *Catering* merupakan perusahaan penyedia jasa konsumsi dan dekorasi untuk berbagai acara seperti resepsi pernikahan, khitanan, syukuran. Seiring berjalannya waktu banyak *Catering* bermunculan di kota Semarang dan menjadikan persaingan semakin ketat maka dari itu perlu dilakukannya peninjauan ulang terhadap strategi promosi Aditya *Catering*. Dalam proyek studi ini, dibuat rancangan media promosi dengan mengembangkan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu yang telah difokuskan pada konsep bauran promosi, adapun media promosi yang dibuat berupa Periklanan (*Advertising*) yang diwujudkan dalam rancangan Logo, poster, iklan koran, iklan sosial media, desain label dan kemasan, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dengan penerapan pada desain media promosi berupa katalog dan daftar menu, Hubungan masyarakat (*Public relation*) yang menerapkan media promosi pada desain kartu nama, stationery dan merchandise. Proyek studi ini menghasilkan rancangan media promosi yang sesuai dan terstruktur untuk meningkatkan nilai jual produk Aditya *Catering*.

Abstract

Aditya Catering is a consumer and decoration service provider for various events such as wedding reception, circumcision, thanksgiving. Over time, many Catering popping up in Semarang city and make the competition more and more tight. Therefore it is necessary to review the Aditya Catering promotion strategy. In this paper, promotional media promotion is developed by developing the concept of IMC (Integrated Marketing Communication) or Integrated Marketing Communication which has been focused on the concept of promotional mix, while the promotional media created in the form of advertisement (advertisement) embodied in Logo design, poster, newspaper advertisement, social media advertising, label and packaging design, Direct Marketing with applying on promotion media and menu list, public relations (media) applying promotional media on business card design, stationery and merchandise. Aditya Catering. Jual Beli Aditya Catering. With the promotion of promotional media is expected to be used by Aditya Catering to increase knowledge and selling points so as to provide benefits for Aditya Catering.

© 2017 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:
Gedung B5 Lantai 2 FBS Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: haidir.elbahtiar@gmail.co.id

ISSN 2252-7516
E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Di kota Semarang terdapat *Catering* yang sudah berdiri sejak tahun 1991 yang beralamat di Jl. Kauman VIII No. 1 Semarang (Belakang Istana Majapahit / Super Indo Majapahit), dengan nama "Aditya *Catering*". Bisnis yang sudah lebih dari 20 tahun dikelola oleh Hj. Abbas ini awalnya menangani untuk acara "Denok Kenang kota Semarang".

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, Aditya *Catering* melakukan promosi dengan cara "*gethok tular*" yakni informasi yang menyebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Selain itu Aditya *Catering* juga menggunakan brosur dan kartu nama sebagai media promosi yang lebih informatif. Meski demikian Aditya *Catering* masih bertahan sampai saat ini karena konsistensi cita rasa dan pelayanan yang baik.

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu ialah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler dan Armstrong, 2001:138). Dengan metode ini diharapkan akan memperoleh hasil jangkauan minat pasar yang lebih meluas karna akan menciptakan sebuah *brand image* yang lebih baik untuk Aditya *Catering* serta pemasaran yang lebih meluas melalui sistem *offline* dan *online*.

Pemecahan masalah melalui desain komunikasi visual yang tepat yaitu dengan cara perancangan media promosi yang mana memerlukan identitas perusahaan yang jelas dan mudah dipahami. Untuk mendapatkan

semua itu perusahaan perlu memiliki identitas visual yang dapat membantu dalam membangun *image* perusahaan melalui beberapa rancangan media promosi yang dibuat, sehingga perancangan media promosi dengan penerapan konsep IMC dapat terlaksana dan sesuai dengan kebutuhan.

Untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dalam skala yang lebih luas, dibutuhkan pendekatan baru di mana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi, salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Untuk itu, *Integrated Marketing Communication* (IMC) berfungsi membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada *audiens*.

Selama ini bentuk promosi dari Aditya *Catering* mengandalkan sistem "*gethok tular*" yakni informasi yang menyebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain atau promosi dari mulut ke mulut, serta media promosi berupa brosur, daftar menu dan kartu nama saja. Sehingga usaha *Catering* ini sangat memerlukan media komunikasi visual sebagai promosi untuk terus meningkatkan minat konsumen. Berdasarkan alasan tersebut, Aditya *Catering* membutuhkan media komunikasi visual terpadu sebagai media dalam menjalankan strategi pemasaran yang tertuang dalam bauran promosi atau *The promotional Mix* yang terdiri atas : Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

Desain Komunikasi Visual

Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual berasal dari penggabungan kata desain, komunikasi, dan visual. Kusrianto (2007: 12) menyatakan bahwa desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media. Tujuannya untuk

menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola unsur-unsur grafis yang berupa bentuk, gambar, tatanan huruf, perpaduan warna, serta tata letak.

Tinarbuko (2008: 31) mengatakan bahwa di dalam desain komunikasi visual dipelajari semua bentuk komunikasi visual seperti desain grafis, desain iklan dan desain multimedia interaktif. Menurut Safanayong (2006 : 98) bahwa desain komunikasi visual yang terpadu menjadi tuntutan dan keharusan pada abad ke-21 ini. Hal ini dilatarbelakangi oleh perubahan tata sosial, budaya, perkembangan teknologi, munculnya media-media baru dan komunikasi baru dalam kehidupan manusia.

Berdasarkan konsep-konsep tersebut, desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang mempelajari segala bentuk komunikasi secara visual yang mengacu pada latar belakang sosial, budaya, dan teknologi. Saat ini produk desain komunikasi visual berada di mana saja untuk menginformasi, mengedukasi, dan mempersuasi khalayak sarasannya untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

**Integrated Marketing Communication (IMC)
Pengertian IMC**

Menurut Rangkuti (2009: 29) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi *Integrated Marketing Communication* merupakan suatu sinergi, kreativitas secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung.

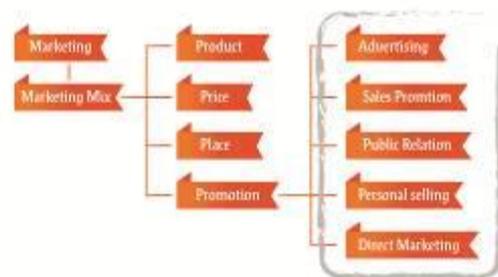
Morissan (2010:7) menjelaskan bahwa pada 1980-an berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen Promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing*

Communication (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen Promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika penanggung jawab pemasaran di berbagai perusahaan mulai menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, mereka juga meminta biro iklan untuk mengkoordinasikan penggunaan berbagai instrumen Promosi yang tersedia dan tidak hanya mengandalkan pada iklan di media massa.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakupi (a) memasang iklan (beriklan) di media massa (media *advertising*), (b) pemasaran langsung (*direct marketing*), (c) Promosi penjualan (*sales promotion*), (d) penjualan personal (*personal selling*), (e) pemasran interaktif, dan (f) hubungan masyarakat (*Public Relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Dalam hal ini kegiatan Promosi yang dibutuhkan oleh Aditya *Catering* adalah *advertising* (beriklan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *Public Relation* (hubungan masyarakat).

Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong dalam buku *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2* (2001:600-601) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang biasa disebut bauran promosi (*marketing mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasarang langsung.



Gambar 1. Elemen dan Lingkup IMC

Profil Perusahaan

Aditya *Catering* merupakan tempat usaha yang bergerak di bidang Kuliner atau Jasa Boga, khususnya Penyedia layanan Konsumsi untuk pesta serta memfasilitasi keperluan pesta seperti pernikahan, khitanan, syukuran dan lain-lain. Aditya *Catering* dikelola oleh ibu Hj. Abbas dengan *income* setiap tahunnya mencapai Rp. 120.000.000.

Data dan Personalisasi Perusahaan

Nama Perusahaan : Aditya *Catering*
Tahun : 1991
Pimpinan : Ibu Hj. Abbas
Karyawan : 20 orang
Logo Perusahaan :



Gambar 2. Logo Aditya *Catering*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi Aditya *Catering* 2016)



METODE BERKARYA

Media merupakan sarana untuk dapat menunjukkan ide atau gagasan yang telah dibuat. Mendesain tidak hanya pada media kertas, namun bisa juga diterapkan pada media komputer. Dalam perancangan media promosi Aditya *Catering* media yang digunakan anatar lain :

Komponen Bahan

Kertas

Digunakan untuk menampilkan hasil desain yang siap dicetak dengan menggunakan teknik digital printing. Berikut media komunikasi visual yang dibuat berbahan kertas:

- 1) Iklan Koran (kertas koran)

- 2) Brosur (kertas CTS) 260gr
- 3) Kartu Nama (kertas Ivory) 230gr
- 4) Daftar Menu (kertas Ivory) 230gr
- 5) Kop dan Amplop Surat (kertas HVS) 80gr
- 6) Stiker Logo (kertas stiker *mirrorcoat*)

Melamine

Digunakan untuk menampilkan hasil desain yang siap dicetak dengan menggunakan teknik sablon pada melamin. Media komunikasi visual yang dibuat berbahan melamin antara lain Piring dan Mug.

Kain

Digunakan untuk menampilkan hasil desain yang siap dicetak dengan menggunakan teknik bordir pada kain *drill*. Hal ini diterapkan pada celemek dan seragam karyawan yang akan digunakan sebagai media komunikasi visual.

Tinta Warna

Digunakan untuk mencetak karya. Tinta warna yang akan digunakan adalah CMYK yang merupakan standar industri cetak saat ini. CMYK merupakan singkatan dari biru (*Cyan*), merah (*Magenta*), kuning (*Yellow*), dan hitam (*Black*).

Komponen Alat

Perangkat Keras (*Hardware*)

Laptop

Laptop tipe Satellite L645 merek Toshiba, yang digunakan sebagai media berkarya yang sifatnya *komputerize* serta nantinya digunakan untuk melihat hasil olahan dari proses rancangan desain menjadi siap cetak.

- Processor : 2,10-GHz Intel ® Core™ i3
- *Installed* Memory (RAM) : 2GB, System Type: 64-bit Operation System.
- VGA : Intel HD Graphics

Mouse

Mouse merek *Logitech* dan Pentablet merek *Genius*, yang digunakan untuk menggambar dan membuat desain.

Flashdisk

Flashdisk merek Toshiba 16 GB, yang digunakan untuk menyimpan data.

Wifi

Wifi merek MNC *Play Media* untuk mencari referensi data.

Kamera

Kamera tipe DSLR merek Nikon D3000 dengan Lensa *Wide* merek Sigma, digunakan untuk mengambil gambar sebagai kebutuhan dokumentasi.

Printer

Printer + Scanner + Copy merek Canon Pixma 370 digunakan untuk mencetak sampel karya desain.

Perangkat Lunak (Software)

Perangkat yang digunakan dalam membuat karya proyek studi ini adalah aplikasi dari Microsoft Windows 7, adapun program-program grafisnya sebagai berikut:

- 1) *Adobe Photoshop CS 6*, yang digunakan untuk mengolah gambar bitmap, misalnya seperti edit foto dan *finishing design*
- 2) *Adobe Illustrator CS 6*, yang digunakan untuk membentuk template, mengolah layout, dan tulisan pada desain yang berbasis vector.

Teknik Berkarya

Teknik berkarya yang digunakan pada proyek studi ini adalah dengan menggunakan teknik digital atau komputerisasi. Artinya, dalam membuat rancangan desain nantinya penulis menggunakan media komputer untuk membuat karya desain. Pada tahap awal perancangan akan menggunakan teknik manual untuk membuat sketsa rancangan desain, selanjutnya akan dipindahkan ke komputer dengan *scanner*, untuk selanjutnya dibuat dengan menggunakan teknik digital dengan memanfaatkan aplikasi *Adobe Illustrator CS 6* dan *Adobe Photoshop CS 6*.

Proses Berkarya

Proses dalam membuat suatu karya dibutuhkan suatu kreatifitas serta imajinasi yang sangat kuat, sehingga membutuhkan proses yang panjang. Hal ini dilakukan untuk mengurangi risiko atau tingkat kesalahan pada

saat mengolah gambar dan desain. Berikut beberapa tahapan berkarya dalam membuat media pemasaran terpadu untuk *Aditya Catering*.

Proses Preliminary

Proses *preliminary* adalah proses yang merupakan tahap awal dalam langkah atau proses berkarya. Proses ini dilakukan sebelum proses perancangan karya dimulai. Proses *preliminary* menentukan langkah yang tepat dalam perancangan karya dengan sumber-sumber yang tepat tersedia untuk memenuhinya guna mendukung kelancaran proses berkarya.



gambar 3. Diagram Proses Berkarya
(Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis 2016)

Riset

Riset dilakukan agar strategi *IMC* dan media yang dibuat sesuai dengan segmentasi pasar serta mendapat kesepakatan antara penulis dan Klien dalam hal biaya produksi. Riset disini juga merupakan pencarian ide yang nantinya menentukan konsep karya yang dihasilkan

1) Analisis SWOT

Analisis *SWOT* kali ini dilakukan guna mengolah data mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari media promosi

usaha tersebut. Data analisis *SWOT* dapat digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konsep, menentukan media komunikasi visual yang dibutuhkan nantinya, serta dapat menentukan target market yang dituju oleh Aditya *Catering*. Berikut analisis *SWOT* dari media promosi Aditya *Catering*:

(a) *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan dari *Catering* ini adalah sudah cukup memiliki nama karena sudah lama berbisnis di dunia *Catering*, memiliki nama "Aditya" yang cukup mudah dikenali ataupun disebutkan sehingga mudah untuk di *branding*.

(b) *Weaknesses* (Kekurangan)

Kurangnya media promosi terutama promosi *Online* sehingga tidak ada alat untuk menyebarkan nama Aditya *Catering* yang berpotensi mengingatkan atau menambah konsumen baru.

(c) *Opportunities* (Peluang)

Pengguna *Catering* semakin banyak, kantor, sekolah dan perumahan banyak dibangun khususnya di wilayah Semarang timur sehingga berpotensi bagi kemajuan Aditya *Catering*.

(d) *Threats* (Ancaman)

Apabila tidak meningkatkan media promosi serta kualitas penjualan, akan tergeser oleh keunggulan kompetitor.

2) Observasi dan Kerjasama dengan Klien

Observasi dilakukan guna memperoleh data dan informasi mengenai profil Aditya *Catering* dan media Promosi yang dibutuhkan sehingga dapat membantu dalam pembuatan karya. Hal ini dilakukan dengan meneliti langsung di lapangan tentang kondisi usaha, melakukan proses wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi.

Wawancara

Wawancara merupakan bagian dari observasi, guna memenuhi kebutuhan data mengenai profil perusahaan tersebut. Pada bulan Juli 2016, penulis wawancara dengan pemilik Aditya *Catering* di jalan Kauman Barat no.1 mengenai profil perusahaan dan

sejarah perusahaan serta bagaimana perkembangannya saat ini. Pada tanggal 22 oktober 2016 penulis kembali mewawancarai pengelola Aditya *Catering* mengenai media promosi yang telah dilakukan serta sejauh mana peluang serta ancaman yang terjadi saat ini bagi Aditya *Catering*.

Pada bulan Juli 2016 Aditya *Catering* berlokasi di Jl.Kauman raya no. 63 Pedurungan Semarang. Filosofi nama "Aditya" ini diambil dari nama cucu sang pemilik *Catering* yaitu "Adi" & "Tya" (Adi Artha Muhammad Cahya dan Meutya farasabrina). Kecintaannya kepada kedua cucunya kemudian diabadikan dalam nama sebuah *brand*. *Catering* ini sudah berdiri sejak tahun 1991 awalnya dikelola oleh Hj. Abbas beserta istri (Ibu Sa'diyah) sampai pada tahun 2010 kemudian pengelola nya diserahkan pada anaknya yaitu Lusi dan menantunya Niken. Aditya *Catering* memiliki 20 karyawan yang terdiri dari karyawan tetap dan tidak tetap. Aditya *Catering* melayani kebutuhan konsumsi untuk acara resepsi pernikahan, pesta ulang tahun, syukuran, rapat, seminar, wisuda dan juga paket *lunch boxes* dan tumpeng.

Hasil Observasi terhadap Aditya *Catering* pada tanggal 22 oktober 2016 adalah sebagai berikut:

Promosi yang sudah dilakukan oleh Aditya *Catering* yaitu dengan cara "Gethok Tular" yakni informasi yang menyebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain atau informasi menyebar dari mulut ke mulut. Selain itu Aditya *Catering* juga menggunakan brosur dan kartu nama sebagai media promosi tambahan.

Studi Kepustakaan

Tahap ini dilakukan untuk melengkapi referensi bagi penulis, antara lain buku dan *website*. Buku yang menjadi studi kepustakaan antara lain prinsip-prinsip pemasaran (Kotler dan Amsrtong), strategi perancangan iklan *outdoor* kelas dunia (Suyanto), untuk lebih detailnya dapat dilihat pada Daftar Pustaka.

Penetapan Tujuan Karya

Pembuatan karya penulis bertujuan untuk memberikan alternatif desain yang nantinya dapat digunakan oleh Aditya *Catering* dalam bentuk media komunikasi visual. Dengan tujuan utama sebagai media untuk mempromosikan Aditya *Catering*. Tujuan pembuatan karya dalam Proyek Studi yang berjudul "IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* PADA MEDIA KOMUNIKASI VISUAL ADITYA *CATERING SEMARANG*" adalah sebagai berikut :

Menghasilkan media promosi terpadu berupa iklan koran, kemasan/*packaging, roll-up banner, merchandise, pakaian seragam karyawan, stationary set, daftar menu dan leaflet*, untuk meningkatkan citra Aditya *Catering*, memperluas segmentasi pasar, dan menjadikan Aditya *Catering* sebagai *market leader*.

Dalam menetapkan tujuan promosi terpadu, pendekatan pesan yang digunakan adalah persuasif, yaitu dengan membujuk dan mengubah persepsi konsumen untuk membeli jasa/produk Aditya *Catering*.

Strategi Perancangan

1) Analisis Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah target atau sasaran yang ingin dicapai. Khalayak dari perancangan media promosi ini adalah *middle segmen market*, yaitu dari kalangan menengah. Sasaran ini dapat dilihat dari berbagai sisi, di antaranya dari segi *geografis, demografis*. Berikut ini penjelasan tentang pemilihan target audiens media promosi terpadu Aditya *Catering*:

(a) Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografi merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, misalnya wilayah, negara bagian, provinsi kota, dan kepulauan (Suyanto, 2006: 21). Dalam hal ini ditujukan kepada masyarakat kota Semarang, karena kota Semarang merupakan pusat kegiatan masyarakat kota dan kabupaten Semarang. Di kota Semarang lebih

banyak jumlah masyarakat "*modern*" nya, laju perekonomian lebih stabil dibanding kabupaten Semarang. Fasilitas dan sarana transportasi lebih memadai dan lebih efisien.

(b) Segmentasi Demografis

Demografi adalah pasar dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial (Suyanto, 2006:22).

Secara demografi khalayak sasaran dari media promosi ini Pria dan wanita usia 20-40 tahun yang rata-rata sudah berpenghasilan dan berumah tangga atau yang hendak berumah tangga, sehingga memungkinkan untuk menggunakan jasa Aditya *Catering* untuk sebuah acara hajatan maupun lainnya.

Proses Desain

Hal ini sangat perlu dilakukan guna memadukan konsep desain yang diusung sebagai implementasi *IMC* dari Aditya *Catering* dengan konsep desain yang diajukan berdasarkan referensi. Selain itu juga untuk memberi kepuasan bagi Aditya *Catering* sendiri akan karya komunikasi yang akan dirancang.

Pengambilan Objek (Pemotretan)

Tahapan ini dilakukan dengan melakukan *Hunting* atau mengambil foto untuk menghasilkan gambar. Tujuan dilakukannya pemotretan adalah supaya penulis mendapatkan gambar untuk dijadikan bahan pada media promosi yang dirancang.

Seleksi Foto dan Reduksi Foto

Seleksi foto dan Reduksi Foto diperlukan untuk dijadikan bahan pada media promosi yang dirancang. Pengambilan objek (pemotretan) menghasilkan 200 foto dan reduksi foto menjadi 14 foto.



Gambar 4. Dokumentasi Foto Kegiatan Resepsi yang di sediakan oleh Aditya Catering (Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2016)

Rough Sketch

Sketch yang dimaksud adalah pembuatan gambar rancangan, sketsa secara manual sebagai proses awal dalam berkarya. Setelah penulis mendapatkan hasil kesimpulan dari berbagai data yang ada dilanjutkan dengan membuat gambaran kasar dan sederhana mengenai elemen-elemen rupa yang akan digunakan dalam perancangan karya komunikasi visual Aditya Catering yang akan digunakan dalam perancangan media promosi meliputi berupa logo, koran, *billboard*, papan nama *outlet*, kemasan/*packaging*, *roll-up banner*, *flag chain*, *wobbler*, kupon, *merchandise*, pakaian seragam karyawan, nota, sticker, *stationary set*, *booth*, *daftar menu* dan *leaflet*.



Gambar 5 *Sketch* Logo Aditya Catering (Sumber : Dokumentasi Pribadi Aditya Catering, 2016)

Produksi

Vektorisasi

Vektorisasi adalah proses pembuatan gambar berbasis vektor dengan menggunakan *software* komputer. *Software* yang penulis gunakan adalah *software Adobe illustrator cs6*. *Software* ini digunakan untuk merubah gambar sketsa menjadi vektor dengan cara *di-path*. Selain itu juga digunakan untuk membuat *layout*, *pattern*, dan *typography*.

Gambar vektor berbeda dengan gambar bitmap. Gambar vektor bisa diperbesar sampai ukuran yang tak terbatas tanpa takut ketajaman gambarnya akan tereduksi. Sedangkan gambar bitmap memiliki ukuran pixel yang terbatas, sehingga jika diperbesar secara berlebihan menyebabkan kualitas gambar berkurang.

Layout (Computerized)

Layout merupakan proses perancangan atau penyusunan tata letak desain. Perancangan yang paling diutamakan dalam tahap *layout* ini adalah hal-hal yang berhubungan dengan desain pamflet, *dresscode*, *roll-up banner*, *packaging*, *merchandise*, daftar menu dan *stationary set*.

Konsultasi Dosen Pembimbing dan Persetujuan Klien

Konsultasi dilakukan agar diperoleh rancangan karya desain yang baik dan objektif. Setelah rancangan karya jadi, proses selanjutnya ialah mendapatkan persetujuan dari klien dengan berkonsultasi.

Pencetakan/ Print Out

Tahapan ini dilakukan setelah karya benar-benar *fix* atau telah disetujui oleh dosen pembimbing dan mengetahui pihak perusahaan baik konsep maupun visualisasinya. Untuk karya cetak seperti pamflet, *packaging*, *merchandise*, daftar menu dan *stationary set*. Proses *printing* diserahkan ke jasa pencetakan. *Dress code* diserahkan kepada tukang jahit.

Proses Pasca Produksi

Penyajian Karya Desain

Pada tahap ini, karya yang telah jadi siap untuk dipamerkan sebagai salah satu bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat melalui pameran Proyek Studi. Karya desain media promosi tersebut berupa media cetak, iklan koran, iklan social media, brosur, katalog atau daftar menu, kartu nama, *merchandise* serta label dan *packaging*. Karya tersebut ditata atau didisplay dengan konsep dan gaya minimalis yang mencerminkan suasana resepsi sederhana yang menghadirkan karya serta informasi penting lainnya.

Strategi Sebaran Media

Penempatan suatu media promosi adalah hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat mencapai suatu tujuan diadakannya promosi.

DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

Setelah melewati proses berkarya serta berkonsultasi dengan klien maupun dosen pembimbing, diperoleh karya komunikasi visual yang dapat diklasifikasikan menjadi karya identitas perusahaan (*corporate identity*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relationship*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pengumuman promosi (*promotion announcement*). Masing-masing karya dianalisis dengan mempertimbangkan analisis karya dan analisis *IMC*-nya sebagai berikut :

Corporate Identity (Identitas Perusahaan)

Logo



Gambar 6. Logo Baru Aditya Catering
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2017)



Gambar 7. Studi visual logo awal dan logo baru Aditya Catering
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2017)

Spesifikasi Karya

Judul : Logo Aditya Catering

Media : Vector Art

Tahun : 2017

Filosofi Logo

Berangkat dari konsep sejak awal logo Aditya Catering fokus pada *logotype* yakni nama "Aditya" yang menjadi dominan logo itu sendiri, logo baru kini dengan *font serif* yang lebih modern. Aksent pita tetap ditampilkan sebagai ciri khas dari *Catering Pesta* atau perusahaan yang bekerja dibidang *Catering* dan dekorasi. Terdapat *shape* pada kata Aditya ini bermakna memberi kesan segar dan bersih.

Warna hijau sebagai warna utama logo baru yang bermakna subur dan sejuk dengan harapan bisa membawa *Catering* pada kesuksesan. Secara keseluruhan logo baru dibuat untuk mendapatkan citra brand yang lebih modern serta logo nyaman di aplikasikan dalam berbagai lini.

Ornamen





Gambar 8. Konsep Ornamen Aditya Catering
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2017)

Spesifikasi Karya

Judul : Ornamen Aditya Catering

Media : Vektor Art

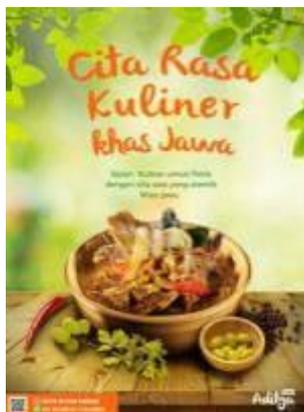
Ukuran : (6x6) cm

Tahun : 2017

Deskripsi Karya

Advertising (Periklanan)

Iklan Koran



Gambar 9. Desain Iklan Media Cetak Aditya Catering

4.2.5. Roll Up Banner



Gambar 10. Desain Roll Up Banner Aditya Catering

Spesifikasi Karya

Judul : Roll Up Banner Aditya Catering

Media : Luster

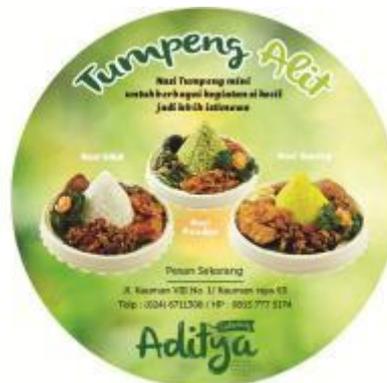
Ukuran : 60 x 160 cm

Tahun : 2017

Deskripsi Karya

Desain penunjuk jalan ini berbentuk persegi panjang vertikal dengan ukuran 60 x 160 cm. *Background* berwarna hijau dengan foto utama foto *wedding* sepasang pengantin . Pada bagian tengah terdapat logo *Aditya catering*. Di bawahnya terdapat pilihan menu paket beserta foto. Pada bagian bawah terdapat keterangan kontak dan alaman perusahaan.

Label Kemasan



Gambar 4.2.6.a Label pada kemasan tumpeng Alit Aditya Catering

Spesifikasi Karya

Judul : Label pada kemasan tumpeng Alit Aditya Catering

Media : Sticker Vinyl 250gsm

Ukuran : Label diameter 10 x 10 cm

Tahun : 2017

Deskripsi Karya

Kemasan *Aditya Catering* berbentuk silinder dengan dimensi 14 cm x 14 cm pada bagian dan alasnya berukuran 16 x 16 cm sedangkan tingginya 10 cm. Bagian bawah lebih besar dan sedikit mengerucut pada bagian atas sehingga ukuran atas dan bawah berbeda. *Label* diletakkan pada bagian atas berukuran 10 x 10 cm berbentuk lingkaran menyesuaikan dengan bentuk permukaan kemasan tersebut.

SIMPULAN

Proyek studi ini menghasilkan rancangan media promosi yang sesuai dan terstruktur untuk meningkatkan nilai jual Aditya *Catering*. Implementasi *Integrated Marketing Communication* pada media promosi Aditya *Catering* dengan penerapan konsep bauran media yang dihasilkan berupa logo, brosur, katalog, poster, iklan koran, majalah, kartu nama, kemasan, dan *merchandise* dan seragam karyawan. Rancangan ini menghasilkan media atau alat yang akan digunakan dalam berkegiatan promosi baik secara Periklanan (*advertising*), Hubungan masyarakat (*Public relation*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) sehingga rancangan ini memperlancar dalam proses komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen.

Rancangan media promosi ini telah disesuaikan dengan target audiens yang telah ditentukan berdasarkan observasi dan proses pengolahan ide, sehingga diperoleh hasil yang sesuai dengan target yang dituju. Setelah penentuan ide maka selanjutnya dilakukan proses eksekusi desain menggunakan aplikasi *adobe photoshop CS6* dan *Adobe illustrator CS6*, berikutnya dihasilkan karya jadi berupa *dummy* yang kemudian dipamerkan.

Dalam proses merancang media promosi Aditya *Catering* Semarang dengan penerapan konsep bauran media dibutuhkan observasi terhadap perusahaan atau studio. Dalam observasi proses penentuan penyelesaian masalah terhadap beberapa kendala yang muncul dibicarakan serta dikonsultasikan berdasarkan hasil sementara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik dari Aditya *Catering*.

Dalam visualisasi rancangan media promosi yang dibuat lebih mengedepankan pengenalan serta menyampaikan informasi-informasi terkait dengan Aditya *Catering* sebagai penyedia jasa *Catering* di Semarang. Rancangan media promosi ini ditentukan berdasarkan target pasar yaitu kalangan menengah yang notabene memiliki ketertarikan

terhadap jasa *Catering* dengan fokus menasar pada konsumen rentan usia dewasa.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, G.E. & Belch, M.A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill-Irwin.

Belch, George E, Michael A. Belch. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc Graw Hill.

Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Presindo.

Cenadi, Christine Suharto.1999."Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual". *Nirmana*. Vol.1,No.1.

Gustami. 2008. *Nukilan Seni Ornamen Indonesia*. Yogyakarta : Institut Seni Indonesia Jurusan Seni Kriya.

Kasali, Rhenald.1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga..

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

<https://www.goodreads.com/book/show/3384766-pengantar-desain-komunikasi-visual> (23 September 2016)

Morissan, M.A . 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nasiha, Solihatun.2010. "Strategi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Mengokohkah Brand Dagadu Djokdja". *Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.

<http://digilid.uin-suka.ac.id/4308/>
(17 Juli 2016)

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Retno, Dwi. 2011. *Bahan Ajar Gambar Ornamen*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : Arte Intermedia.

Scott, Allen J. 2006. "The Changing Global Geography of Low-Technology, Labor-Intensive: Clothing, Footwear, and Furmiture". *Journal of World Development*.

Sunaryo, Aryo. 2009. *Ornamen Nusantara*. Semarang : Dahara Prize.

Suyanto, M. 2006. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjiptono, Fandy, dkk. 2007. *Pemassaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra.