Laporan Pengantar Tugas Akhir

PERANCANGAN PROMOSI PRODUK KARTU PERDANA INDOSAT IM3

DK 26313 / Tugas Akhir

Semester II 2009/2010

Oleh :

Dani Septiandi

NIM :

52106045

Program Studi Desain Grafis



FAKULTAS DESAIN

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2010

Laporan Pengantar Tugas Akhir

PERANCANGAN PROMOSI PRODUK KARTU PERDANA INDOSAT IM3

DK 26313 / Tugas Akhir

Semester II 2009/2010

Oleh :

Dani Septiandi

NIM :

52106045

Program Studi Desain Grafis

Disahkan oleh :

Pembimbing

Dodi Nursaiman, S.Ds.

4127 32 06 018

Koordinator Tugas Akhir D3

Kankan Kasmana, S.Sn.

4127 320 6010

KATA PENGATAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt, yang telah memberikan karunia dan hidayah-Nya baik berupa kekuatan, semangat dan perlindungan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Pengantar Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Promosi Produk Kartu Perdana Indosat IM3”.

Laporan Pengantar Tugas Akhir ini disusun melalui suatu proses kerja yang cukup panjang serta mengalami berbagai rintangan, tantangan dan hambatan. Namun penulis akhirnya dapat melalui itu semua, sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Ini semua dapat dilakukan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak.

Penulis menyadari bahwa Laporan ini masih banyak kekuranganya baik dari segi materi serta visual yang ditampilkan, untuk itu penulis sangat berterima kasih kepada pembaca jika sudi kiranya memberikan kritik serta saran atas Laporan Pengantar Tugas Akhir ini.

Bandung, Agustus 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI..... ii
DAFTAR GAMBAR iv

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 2
1.3 Fokus Permasalahan 3
1.4 Tujuan Perancangan Untuk Memecahkan Masalah 3

BAB II PRODUK PROVIDER GSM DENGAN PRODUK IM3 4
2.1. Kualitas Jaringan Provider 4
2.1.1 Sinyal 4
2.1.2 Delay 5
2.1.3 Suara 5
2.1.4 Data Pengukuran Parameter Sinyal, Delay, dan Suara 6
2.1.5 Data Jaringan BTS (*Base Transceiver Station*) 6
2.2. Tarif Dasar Telepon (Per menit) Provider GSM (*Global System for Mobile Communication*) di Indonesia 7
2.3. Tarif Dasar SMS Provider GSM (*Global System for Mobile Communication*) di Indonesia 8
2.4. Promosi Hadiah 9
2.5. Iklan Yang Menarik 10
2.6. Permasalahan Analisa SWOT Produk IM3 12
2.7. Segmentasi Pasar 13

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL IM3 SEBAGAI PRODUK KARTU PERDANA INDOSAT TBK 14

3.1. Stategi Komunikasi 14
3.1.1 Tujuan Komunukasi 15
3.1.2 Pesan Utama 15
3.1.3 Materi Pesan 15
3.2 Strategi Kreatif 15
3.2.1 Pendekatan Kreatif 15
3.3 Strategi Media 16
3.3.1 Pemilihan Media 16
3.3.2 Media Utama 16
3.3.3 Media Informasi Pendukung 16
3.3.4 Media Pendukung Lainnya 18
3.4 Konsep Visual Informasi 19
3.4.1 Format Desain 19
3.4.2 Tipografi 19
3.4.3 Ilustrasi 20
3.4.4 Warna 21

BAB IV TEKNIK PRODUKSI 22

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengukuran Parameter Sinyal, Delay, dan Suara..... 6
Gambar 2 Data Jaringan BTS (*Base Tranceiver Station*) 6
Gambar 3 Tarif Telepon..... 7
Gambar 4 Tarif SMS..... 8
Gambar 5 Poin Plus-Plus..... 9
Gambar 6 Informasi Penukaran Poin Plus-Plus..... 9
Gambar 7 Informasi Penukaran Poin Plus-Plus.....10
Gambar 8 Media Cetak Versi “Murah Itu IM3 Gratis 100 sms per hari” 11
Gambar 9 Media Cetak Versi “nge-groov3 seru” 11
Gambar 10 Media Cetak Versi “Ce eS an” 11
Gambar 11 Media Cetak Versi “Lebih Lengket Naik Motor”.....11
Gambar 12 Analisa SWOT 12
Gambar 13 Media Poster 22
Gambar 14 Media *Billboard* 22
Gambar 15 Media Umbul-Umbul 23
Gambar 16 Media Spanduk 23
Gambar 17 Media *X-Banner* 24
Gambar 18 Media *Flyer* 24
Gambar 19 Media *Neon Box* 25
Gambar 20 Media *Web Banner* 25
Gambar 21 Media *Neon Sign* 26
Gambar 22 Media Iklan Mobil 26
Gambar 23 Media Kaos 27
Gambar 24 Media Pin 27
Gambar 25 Media Mug 28
Gambar 26 Media Buku Telepon 28
Gambar 27 Media Gantungan Kunci 29
Gambar 28 Media Topi 29
Gambar 29 Media Jam Dinding 30

Gambar 30 Media Payung 30
Gambar 31 Media Stiker 31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecenderungan daya beli produk telekomunikasi saat ini memang sangat tergantung dari kebutuhan yang akan di sesuaikan dengan *finansial* konsumen itu sendiri, kenyataan seperti ini ternyata telah merubah perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Konsumen menjadi lebih berhati – hati dalam membuat pertimbangan pembelian. Diantara kecenderungan - kecenderungan tersebut adalah pergeseran orientasi dalam pembelian terhadap sejumlah produk termasuk dalam memilih *sim card* (kartu telepon).

PT. Indosat Tbk selalu dihadapkan pada ancaman dari produk - produk atau komoditas sejenis dari perusahaan lain, dapat dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat, dan atau lebih murah, sehingga hal ini akan mengakibatkan sulitnya untuk mempertahankan konsumen. Oleh sebab itu untuk tetap unggul dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat, PT. Indosat Tbk tidak mempunyai banyak pilihan kecuali berusaha secara terus menerus untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Menghadapi kondisi tersebut, maka para produsen harus dapat selalu memberikan suatu pengaruh dominan terhadap konsumen dengan cara membangun suatu asosiasi terhadap suatu merek serta menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dengan adanya suatu asosiasi terhadap merek-merek, maka akan memicu konsumen untuk memilah-milah dalam pemilihan suatu *provider* tertentu. Sehingga banyak perusahaan berusaha membangun asosiasi dengan taktik dan strategi pemasaran masing-masing perusahaan.

Titik awal dari setiap pembelian adalah adanya kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan membeli produk karena alasan-alasan tertentu, atau paling tidak adanya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam

memenuhi kebutuhan mempunyai nilai yang lebih besar dibanding biaya yang akan dikeluarkan. Variasi produk yang bermacam ditambah aktivitas promosi yang sangat persuasif dan harga *sim card* (kartu telepon) untuk telepon selular yang harganya murah dengan bonus yang banyak, tentu akan mendorong munculnya perilaku perpindahan merek di kalangan konsumen. Bermacam produk yang sebarkan di pasar bukan saja mempengaruhi perilaku perpindahan mereka tetapi juga mendorong perilaku mencoba produk baru bagi yang belum pernah mencobanya.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari sekian banyak perusahaan telekomunikasi di Indonesia dengan persaingan yang sangat ketat, maka penulis mengidentifikasikan sebagai berikut :

- Perbedaan kualitas jaringan pada setiap perusahaan jasa telekomunikasi.
- Persaingan yang sangat ketat dari segi tarif (Telepon, SMS).
- Adanya promosi hadiah.
- Iklan yang menarik perhatian konsumen untuk daya beli produk dari PT. Indosat Tbk.

1.3 Fokus Permasalahan

Dengan adanya perbedaan perusahaan telekomunikasi di Indonesia maka penulis memfokuskan untuk memberikan fakta dan aktual bahwa PT. Indosat Tbk dengan produk IM3 adalah provider anak muda dengan fitur, kualitas dan tarif yang sangat terjangkau dengan dukungan media promosi yang sangat baik.

1.4 Tujuan Perancangan Untuk Memecahkan Permasalahan

Tujuan perancangan untuk memecahkan permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas jaringan yang ada di Indonesia, sehingga konsumen bisa menggunakan layanan yang di berikan oleh PT. Indosat Tbk.
2. Konsumen akan lebih teliti dalam penggunaan tarif telepon dan SMS (*Short Message Service*).
3. Memberikan informasi bahwa PT. Indosat Tbk memberikan promosi hadiah bagi para pelanggannya.
4. Agar konsumen bisa lebih tertarik pada media promosi seperti media iklan yang dengan fungsi utama yaitu membujuk dan mempengaruhi untuk membeli produk IM3.