BAB I
PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dunia promosi telah mengalami perubahan yang sangat cepat dan dinamis. Pada waktu yang sama, promosi dan komponen komunikasinya menjadi hal yang sangat berkaitan erat antara satu dengan yang lainya, Perusahaan kecil maupun besar, mencari berbagai cara yang efektif untuk menyampaikan informasi mengenai produknya kepada khalayak ramai hal ini tentu saja dengan harapan agar masyarakat dapat menerima dengan baik produk yang ditawarkanya.

Pada saat persaingan menjadi semakin ketat dan pasar sangat dipenuhi dengan berbagai produk yang sejenis, maka hampir semua perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan pada penciptaan sesuatu yang *inovatif, different* dan *good quality* baik itu dilihat dari produk maupun dari penerapan-penerapan strateginya dalam menjalankan bidang usahanya, ini tentu saja diperlukanya sumber daya manusia yang memadai yang dapat menciptakan kondisi lebih baik yang mampu menanggani berbagai kesulitan-kesulitan yang dihadapi perusahaan tersebut dengan tujuan agar semangat kompetisi yang sehat dan ingin berkembang selalu menjadi moto dalam setiap perjalanan sebuah perusahaan.

Dalam menanggani penjualan dan peningkatan produk, perusahaan acapkali menggunakan berbagi cara, salah satu cara yang umum yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi produk kepada konsumen, yaitu dengan melakukan pendekatan dari sisi promosi, promosi ini merupakan bagian yang sangat vital dan sangat berguna bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, dimana pada manajemen promosi ini merupakan pusat kendali dari pengenalan, penurunan dan peningkatan produk pada konsumen.

Perusahaan dan produk mempunyai hubungan yang terkait satu dengan yang lainya dimana kecakapan manajemen pada sebuah perusahaan dapat dilihat dari produk yang diciptakan dan dihasilkan dan ini juga dapat dilihat sebagai tolak ukur yang baik bagi perusahaan, apakah perusahaan tersebut mampu bersaing atau malah perusahaan tersebut tergilas dari kompetitor-kompetitor yang lebih unggul. Untuk menyaingi kompetitor yang lebih unggul tidak hanya diperlukan

penciptaan produk yang inovatif tetapi juga perlunya penciptaan sistem promosi yang baik ,benar serta terarah dalam menjaring target pasar yang diharapkan. Penciptaan sistem promosi yang baik ini tentu saja di perlukan bagi perusahaan agar produknya mampu menciptakan kesan di benak konsumenya sehingga produk yang ditawarkanya dapat diterima baik oleh masyarakat.

Dalam menciptakan promosi, maka diperlukan berbagai media sebagai tempat atau wadah berpromosi, media yang berkembang di masyarakat sangatlah banyak dan beragam mulai dari media luar ruang seperti billboard, poster dan juga media dalam ruang seperti tv maupun radio. Pemilihan media dalam berpromosi sangatlah penting hal ini berkaitan dengan jumlah target yang inginkan, satu contoh apabila suatu perusahaan ingin menargetkan jumlah konsumen yang minimal yang hanya bermain pada satu wilayah tertentu maka perusahaan tersebut dapat menggunakan billboard atau poster sebagai ajang berpromosinya, tapi sebaliknya, apabila perusahaan menginginkan jumlah target yang maksimal maka perusahaan tersebut dapat berpromosi menggunakan media televisi atau internet, dengan catatan pemilihan media ini harus diselaraskan dengan budget yang dimiliki perusahaan tersebut.

Dengan semakin berkembangnya zaman dan tingkat kebutuhan manusia yang semakin tidak terbatas maka tuntutan akan sebuah promosi yang efektif merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan, dimana perusahaan tersebut dihadapkan pada peningkatan mutu dan kualitas produknya. Peningkatan mutu dan kualitas ini merupakan hal yang sangat penting dalam promosi karena dengan peningkatan ini merupakan *uniqe selling point* terhadap produk yang akan dipromosikan sehingga dengan USP ini diharapkan akan menambah daya tarik untuk konsumen terhadap produk yang ditawarkanya.

I.2. Maksud danTujuan

Dengan adanya penelitian ini, penulis bermaksud untuk mengetahui bagaimana proses perancangan media promosi yang dilakukan perusahaan dalam menginformasikan kepada khalayak mengenai produk atau jasa yang ditawarkanya.

Tujuan dari kerja praktek ini adalah untuk menganalisa seberapa efektifnya penggunaan media promosi dalam memberikan informasi, menjaring dan mempertahankan konsumenya,

I.3. Proses Dalam Kerja Praktek

Dalam mengawali proses kerja praktek di PT. QUASAR CIPTA MANDIRI yang beralamat di jalan, palasari 9A, Bandung, Jawa-Barat, pada tanggal 2 april 2004, pada kali pertamanya mendapatkan beberapa tugas yang berkaitan dengan media promosi, dimana maksud dari adanya perancangan media promosi pada perusahaan ini akan digunakan sebagai iklan yang memuat beberapa produk serta jasa. Pada perancangan *banner*, pada umumnya *banner* yang berkembang dipasaran terdiri dari beberapa jenis, seperti *x-banner, roll up banner, x desktop banner* dan masih banyak lagi, *banner* sendiri biasanya digunakan sebagai media promosi dalam ruang (indoor). Pada penempatan (placement), biasanya model *x-banner, roll up banner* ditempatkan pada acara-acara khusus, seperti digunakan pada peluncuran (launching) produk, *exhibition*, pameran dll.

Selain *banner*, media promosi yang digunakan PT. Quasar sebagai ajang promonya, yaitu dengan mengunakan berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Untuk media cetak, media promosi yang umum digunakan yaitu, brosur, Koran, majalah dan bulletin yang mengkhususkan untuk sarana komunikasi *internal* antara perusahaan dengan konsumen. Sedangkan pemilihan media elektronik, perusahaan ini lebih memfokuskan pada media internet, dikarenakan akan mempermudah konsumen dalm mengakses serta mengetahui perkembangan informasi serta produknya.

Dalam menentukan strategi media promosi dalam beriklan, perusahaan ini mengunakan media yang berkembang di wilayahnya masing-masing, seperti pemilihan media yang berkembang di Jakarta lebih mengunakan media dengan keluasan *target market*nya.

Pada proses perancangan, baik itu digunakan untuk merancang logo, banner, brosur dan media promosi lainya hendaknya memperhatikan tentang beberapa prinsip desain dalam merancangnya, hal ini bertujuan selain untuk

mempermudah dalam merancanganya, juga mempunyai tujuan untuk, agar masyarakat memahami apa maksud dari arti iklan tersebut.

Selain prinsip yang digunakan dalam perancangan, pemilihan unsur grapis, hendaknya diterapkan dalam merancanganya, seperti pemilihan dari jenis huruf (typografi). Dalam sebuah perancangan suatu tipografi yang baik, yaitu dengan mempertimbangkan faktor "keterbacaan" (realibilitas). Selain itu tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan menarik, tipografi tertentu dapat menciptakan gaya dan karakter dari subjek perancangan.

Dalam unsur visual, dalam perancangan dapat menerapkan ilustrasi atau foto yang akan digunakan sebagai ilustrasi pada iklan yang dimaksudkan untuk memperjelas dari kalimat dari iklan.

Tahap terakhir dari sebuah perancangan, maka pemilihan mesin cetak dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor dari perancangan, apakah dalam perancangan tersebut mengunakan warna blok, gradasi maupun multi warna, sehingga penggunaan warna dapat diselaraskan dengan teknik cetak yang berkembang dipasaran.

I.4. Proses Pembuatan Laporan Kerja Praktek

Adapun masa praktek kerja berakhir pada tanggal 2 juni 2004, praktikan memulai langkah-langkah untuk pembuatan laporan kerja praktek, langkah-langkah itu:

1. Mencari data yang dibutuhkan untuk penulisan laporan.
2. Mengumpulkan data yang telah didapati.
3. Mengolah data.
4. Memulai penulisan laporan kerja praktek.

I.5. Skema Proses Kerja Praktek



Ket. Diagram alir KP

I.4. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang akan penulis bahas terdiri dari:

Bab I

Latar belakang masalah, maksud dan tujuan , proses dalam kerja praktek skema proses kerja praktek, sistematika pembahasan.

Bab II

Tinjauan umum graphic house yang terdiri dari sub bab: pengertian graphic house wewenang dan tanggung jawab graphic house, media iklan lini atas, media iklan lini bawah, iklan luar ruang dan karakter iklan luar ruang serta prinsip desain.

Bab III

Tinjauan PT. QUASAR CIPTA MANDIRI, yang terdiri dari sub bab: profil perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan jenis pekerjaan yang diterima.

Bab IV

Laporan kerja praktek yang terdiri dari sub bab: peranan praktikan dalam perancangan proyek, pekerjaan praktikan selama kerja praktek.

Bab V

Penutup yang terdiri dari kesimpulan