

PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR
PERANCANGAN PROMOSI ROTI PANTES
DENGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL



Diajukan untuk Memenuhi Ujian Tugas Akhir
Guna Memenuhi Syarat dalam Meraih Gelar Ahli Madya
Program Studi Dsain Komunikasi Visual

Oleh :

BERNADET TYAS SRI RAHAYU
C 9505021

JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
2008

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Konsep karya Tugas Akhir dengan judul :

PERANCANGAN PROMOSI ROTI PANTES DENGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

Surakarta, 9 Juli 2008

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Ahmad Kurnia W
NIP.: 130 885 641

Andreas S. Widodo S.sn
NIP.: 132 297 278

Koordinator Tugas Akhir

Drs. Ahmad Kurnia W
NIP.: 130 885 641

PENGESAHAN

Diterima dan disahkan oleh panitia penguji Tugas Akhir
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Agustus 2008

Panitia Penguji

Ketua Sidang Tugas Akhir

Jazuli Abdin Munib, S.Sn

NIP : 132 300 025

(.....)

Sekretaris Sidang

Hermansyah Muttaqin, S.Sn

NIP : 132 317 467

(.....)

Pembimbing I Tugas Akhir

Drs. Ahmad Kurnia

NIP : 130 885 641

(.....)

Pembimbing II Tugas Akhir

Andreas S. Widodo, S.Sn

NIP : 132 297 278

(.....)

Mengetahui

Dekan
Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Ketua Jurusan
D3 Desain Komunikasi Visual

Drs. Sudarno MA
NIP : 131 472 202

Andreas S. Widodo, S.Sn
NIP : 132 297 278

MOTTO

“Sesuatu yang abadi, mulia dan paling berharga di dunia hanyalah
Cinta Kasih”

“Setiap detik membawa awal baru
Setiap jam menggenggam harapan baru
Setiap malam mimpi kita bisa memberi harapan
Dan
Setiap hari akan menjadi apa yang kau inginkan”

PERSEMBAHAN

Bapak dan Ibuku tercinta
Terima kasih atas limpahan kasih sayang dan doanya selama ini

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah Bapa yang ada di surga, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul : **“PERANCANGAN PROMOSI ROTI PANTES DENGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai sebutan Ahli Madya Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian Tugas Akhir ini tidak lepas dari perhatian, bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Dengan rasa tulus ikhlas dan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan tidak terhingga kepada :

1. Drs. Sudarno MA, selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa.
2. Andreas S. Widodo, S.Sn, selaku ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual sekaligus sebagai pembimbing dalam penulisan Tugas Akhir ini.
3. Arief Iman Santoso , S.Sn, selaku Pembimbing Akademik.
4. Drs. Ahmad Kurnia W, selaku Pembimbing dalam penulisan Tugas Akhir ini, yang dengan sabar meluangkan waktunya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Harsono Priatmojo, selaku pemilik dan pimpinan perusahaan Roti Pantes di Bekonang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data guna penyusunan Tugas Akhir.
6. Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-satu.

Tanpa bermaksud mengecilkan arti bantuan yang telah diterima, penulis menyadari bahwa dalam Tugas akhir ini masih terdapat kekurangan yang perlu dibenahi. Oleh karena itu penulis megharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Harapan penulis, semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi segenap pembaca.

Surakarta, Agustus 2008

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Perancangan.....	2
BAB II IDENTIFIKASI DATA	4
A. Data Produk.....	4
B. Target.....	15
C. Kompetitor / Komparasi.....	17
BAB III KONSEP PERANCANGAN	18
A. Konsep Karya.....	18
B. Konsep Perancangan.....	20
C. Tehnik Pelaksanaan.....	31
BAB IV VISUALISASI	53
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	84

PERANCANGAN PROMOSI ROTI PANTES DENGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

Bernadet Tyas Sri Rahayu¹

Drs. Ahmad Kurnia W.² Andreas S. Widodo.S.Sn.³

ABSTRAK

2008. Karya tugas akhir ini mengetengahkan konsep perencanaan dan perancangan promosi perusahaan Roti Pantès dengan media Komunikasi Visual. Perusahaan Roti Pantès adalah perusahaan perseorangan yang bergerak dibidang industri makanan terutama roti.

Promosi perusahaan Roti Pantès dengan media desain komunikasi visual diantaranya menghasilkan karya desain item-item promosi seperti *X-Banner*, poster, brosur, flyer dan berbagai aksesoris yang mempromosikan perusahaan Roti Pantès itu.

Dalam kaitannya dengan upaya mempromosikan perusahaan Roti Pantès kepada masyarakat, selain penciptaan desain, di dalam tugas akhir ini dijabarkan dalam lima bab dan lampiran yaitu bab pendahuluan, identifikasi data, konsep perancangan promosi perusahaan Roti Pantès, serta bab penutup dan lampiran yang berisi *printout* karya-karya desainnya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi manusia dan sebagian masyarakat mengkonsumsi roti sebagai pilihan kedua setelah nasi. Maka sekarang mulai bermunculan home industri yang melirik usaha pembuatan roti. Para pengusaha roti berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai jenis menu yang bervariasi. Ditengah maraknya produk baru yang setiap hari mengalami peningkatan membuat masyarakat bingung, ditambah lagi dengan berbagai macam iklan yang sangat menggoda untuk dicoba, walaupun dari segi mutu barang tersebut sebenarnya masih tanda tanya. Hal ini membuat produk lama harus bersaing ketat mengikuti perkembangan jaman, dengan meluncurkan berbagai macam iklan yang tak kalah menariknya dengan pesaing baru. Namun kebutuhan masyarakat yang meningkat mempengaruhi perekonomian, semua ini menyebabkan konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk.

Guna memenuhi target yang dicapai, maka harus berusaha bagaimana menarik perhatian konsumen agar tidak beralih ke produk lain. Salah satu cara adalah dengan merubah penampilan produk serta meningkatkan mutu dan kualitas produk. Pengusaha roti harus semakin kreatif dengan menyajikan roti yang enak namun harganya pas dikantong.

Untuk menjawab kebutuhan konsumen tersebut , maka penulis mengangkat Roti Pantes. Roti Pantes yang terletak di Gendengan Wirun RT 02 RW 03 Mojolaban, Sukoharjo telah berdiri \pm 20 tahun belum pernah melakukan promosi,

sampai sekarang produk ini diperkenalkan ke masyarakat hanya dari mulut ke mulut saja, sehingga konsumen roti Pantès hanya sekitar Sukoharjo.

Berdasarkan hal itu penulis mengangkat perusahaan Roti Pantès, melalui promosi dan periklanan, agar lebih dikenal masyarakat luas. Maka dari itu penulis mencoba mengulas produk ini, tentang permasalahan dan strategi pemecahannya dan mengambil judul “ PERANCANGAN PROMOSI ROTI PANTES DENGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka ada beberapa permasalahan yang muncul, antara lain:

1. Bagaimana membuat rancangan yang sesuai untuk promosi Roti Pantès ?
2. Bagaimana bentuk promosi yang sesuai, agar produk ini menjadi salah satu pilihan masyarakat ?
3. Bagaimana menentukan media promosi yang sesuai untuk Roti Pantès melalui komunikasi visual ?

C. Tujuan Perancangan

Dengan adanya promosi ini, agar tercapai tujuan untuk meningkatkan penjualan dan masyarakat lebih mengenal produk ini dengan harapan dapat menambah konsumen. Adapun tujuan dari pembuatan perancangan promosi Roti Pantès adalah :

1. Membuat rancangan yang menarik adalah pembuatan material iklan untuk mendukung promosi Roti Pantes.
2. Merencanakan promosi yang mudah dipahami dan komunikatif agar produk ini menjadi salah satu pilihan masyarakat daripada produk lain .
3. Menentukan media promosi yang sesuai untuk Roti Pantes melalui komunikasi visual, misalnya dalam bentuk *Souvenir*, *Media Outdoor* dan *Media Indoor*.

BAB II IDENTIFIKASI DATA

A. Data Produk

1. Sejarah Perusahaan

Perusahaan Roti Pantes adalah perusahaan perseorangan yang dimiliki sekaligus dipimpin oleh Bapak Harsono Priatmojo yang bergerak dibidang industri makanan terutama roti. Pada awal berdirinya Perusahaan Roti Pantes hanya memiliki empat orang karyawan. Pengolahannya dulu sangat sederhana yaitu diolah dengan kompor minyak, wajan, loyang, oven kecil dan tampah. Sedangkan pemasaran produk pada waktu itu dilakukan dengan berjualan keliling atau menjual ke pasar dan toko-toko kecil di daerah sekitar tempat tinggalnya.

Seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan roti Bapak Harsono Priatmojo semakin berkembang dan permintaan semakin bertambah setelah tiga tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1988. Mulai sekarang Perusahaan roti Pantes mengalami kemajuan, ditandai dengan bertambahnya jumlah karyawan

yang dimiliki yaitu 20 sampai 25 orang. Kebanyakan karyawan tersebut berpendidikan akhir SD dan SMP yang berasal dari beberapa daerah disekitar Surakarta antara lain dari Wonogiri, Pacitan, Gunung Kidul dan daerah sekitar perusahaan. Untuk karyawan yang berasal dari luar kota, perusahaan menyediakan tempat untuk tidur tanpa dipungut biaya atau gratis.

Bentuk dari perusahaan milik Bapak Harsono Priatmojo adalah perusahaan perseorangan dengan modal sendiri dan nama dari perusahaan ini adalah Roti Pantès. Di dalam kata "Pantes" tidak terkandung makna khusus, hanya saja pengambilan kata tersebut ditujukan agar para konsumen mudah mengingatnya. Adapun daerah-daerah pemasaran perusahaan roti ini meliputi daerah pasar Sukoharjo, pasar Nguter, pasar Glondongan, pasar Mulur, pasar Jatiyoso, pasar Jaten, pasar Cemani, pasar Kayu Apak, pasar Bejen, pasar Tawangmangu dan pasar Palur (kantin Pabrik Aladin).

Perusahaan Roti Pantès ini sudah tergolong perusahaan yang maju namun masih sebatas perusahaan menengah. Perusahaan roti tersebut dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dan dapat meningkatkan penghasilan serta memberi kesempatan kerja bagi masyarakat sehingga dapat mengurangi pengangguran. Sejak berdirinya perusahaan hingga saat ini, perkembangan perusahaan ini tumbuh semakin pesat karena semakin banyak pesanan. Dengan adanya peralatan-peralatan modern dapat mempercepat proses produksi sehingga dapat memenuhi permintaan yang ada. Kemajuan perusahaan roti ini diperoleh karena ketekunan dan kerja keras untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil produksi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari Perusahaan Roti Pantès.

Pada tahun 1993 dari Departemen Kesehatan Perusahaan Roti Pantes mendapatkan nomor resmi sebagai bukti bahwa produk ini telah disahkan adalah DEP.KES.RI.SP.No.0043/11.32/93 .

Perusahaan Roti Pantes berlokasi di Wirun Jln. Gendengan RT 02 RW 03, Mojolaban – Sukoharjo. Ditempat tersebut dijadikan sebagai tempat tinggal dan pusat produksi.

Alasan Perusahaan Roti Pantes memilih lokasi tersebut dapat ditinjau dari beberapa faktor sebagai berikut :

- Karena lokasi yang berada di daerah pemukiman, maka mudah bagi perusahaan mendapatkan tenaga kerja dan upah yang relative murah.
- Karena tidak jauh dari pusat kota, maka transportasi relatif lancar dan biayanya dapat dapat ditekan lebih murah.
- Mudah dalam pemasarannya karena relatif dekat dengan kota sebagai pusat penjualan.
- Dapat menyerap tenaga kerja yang berarti membuka lapangan kerja baru.
- Tidak mengganggu transportasi dari masyarakat setempat dengan tidak menambah kebisingan dan polusi udara.
- Dapat meningkatkan taraf hidup penduduk sekitar perusahaan.

2. Struktur Organisasi

Suatu organisasi merupakan jalur lalu lintas kekuasaan dan tanggung jawab dari puncak pimpinan sampai bawahan dalam mencapai tujuan bersama.

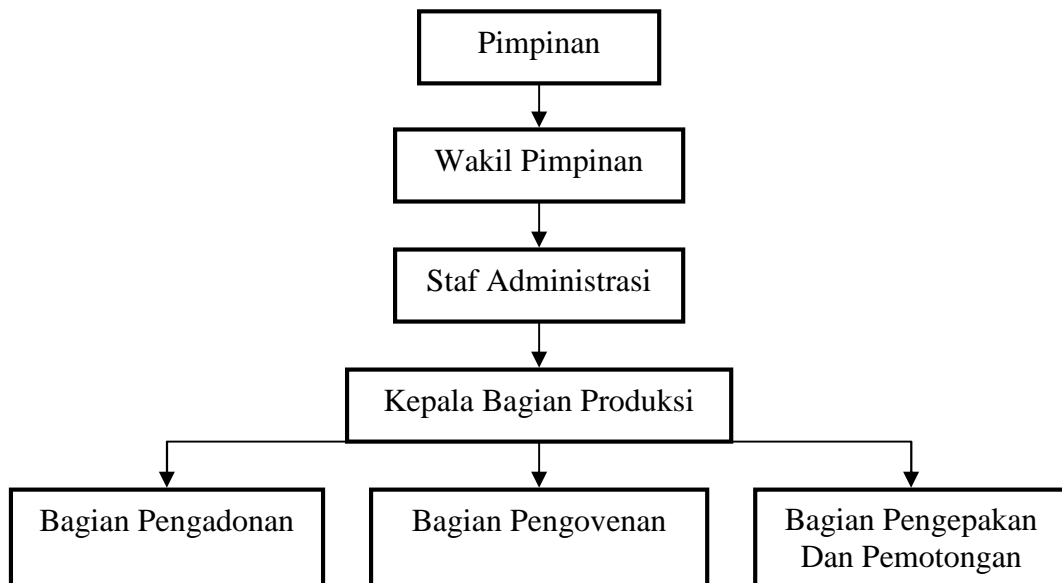
Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perlu adanya struktur organisasi yang baik. Tentu saja struktur organisasi yang satu dengan perusahaan yang lain tidak sama karena kebutuhan tiap-tiap perusahaan berbeda. Organisasi

yang baik adalah yang dapat menimbulkan kepuasan perorangan dan kepuasan golongan sehingga dapat mendorong kerjasama dan proses kerja mereka dapat berjalan lancar. Dalam mencapai tujuan perusahaan, untuk memperlancar kegiatannya perlu adanya pembagian tugas dan tanggung jawab dalam pelaksanaan, sesuai dengan wewenang yang telah diberikan. Dengan susunan struktur organisasi perusahaan, diharapkan adanya kerjasama yang baik antar bagian, sehingga para tenaga kerja akan mengerti tugas dan tanggung jawabnya. Semakin besar perusahaan yang dikelola, maka akan semakin kompleks pula kendala yang akan ditangani perusahaan tersebut.

Perusahaan Roti Pantes ini memiliki 25 karyawan baik laki-laki maupun perempuan yang membantu Bapak Harsono Priatmojo. Dalam perusahaan roti ini juga terdapat struktur organisasi namun bentuknya masih sederhana karena tergolong perusahaan menengah.

Para karyawan Perusahaan Roti Pantes bekerja berdasarkan atas kepercayaan dan kekeluargaan. Adapun struktur organisasi tersebut dapat dilihat dalam bentuk bagan sebagai berikut :

Struktur Organisasi Perusahaan Roti Pantes



Sumber : Perusahaan Roti Pantes

Dari bagan struktur organisasi tersebut, masing-masing bagian memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Berikut adalah tugas-tugas dari masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi Perusahaan Roti Pantes.

a. Pimpinan

Tugas pimpinan perusahaan ini adalah :

- 1) Meminta pertanggungjawaban dari wakil pelaksana kegiatan perusahaan dan
- 2) Sebagai pengambil keputusan untuk kebijakan-kebijakan dalam perusahaan.

b. Wakil Pimpinan

Tugas dan tanggung jawab dari wakil pimpinan ini adalah :

- 1) Membantu pimpinan mengawasi para karyawan dan mengontrol langsung jalannya produksi dalam perusahaan.

- 2) Bertanggung jawab atas kelancaran tugas, mengendalikan serta mengkoordinir tugas pada umumnya dan
- 3) Menentukan cara kerja dan metode yang akan dilakukan serta tugas sehari-hari.

c. Staf Administrasi

Tugas dan tanggung jawab dari staf administrasi adalah :

- 1) Mengontrol keluar masuknya uang.
- 2) Mengatur masalah keuangan.
- 3) Melakukan pembayaran dan absensi karyawan.
- 4) Melayani pembayaran dari pembeli

d. Bagian Produksi

Pada bagian produksi terdiri dari tiga bagian yaitu Bagian Pengadonan, Bagian Pengovenan, Bagian Pengepakan dan Pematangan dan ketiga bagian ini bertanggung jawab sepenuhnya kepada Kepala Bagian Produksi. Tugas dan tanggung jawab dalam Perusahaan Roti Pantes adalah :

- 1) Kepala Bagian Produksi
 - a) Bertanggung jawab atas kelancaran hasil produksi, baik dari kualitas maupun kuantitas.
 - b) Menentukan jumlah produksi
 - c) Memberi laporan stok produksi akhir.
- 2) Bagian Pengadonan
 - a) Menyiapkan bahan untuk pembuatan roti.
 - b) Menimbang bahan untuk adonan sesuai dengan takaran.

c) Mencampur bahan-bahan ke dalam mixer untuk dijadikan adonan.

3) Bagian Pengovenan

a) Memindah adonan yang sudah jadi ke dalam loyang-loyang.

b) Mengoven adonan ke dalam loyang dan mengawasi proses pengovenan sampai roti jadi.

4) Bagian Pengepakan dan Pemotongan

a) Memotong roti sesuai dengan pesanan.

b) Membungkus roti yang sudah jadi ke dalam kardus atau plastik kemasan.

3. Hasil Produksi

Total jumlah produksi yang dihasilkan Perusahaan Roti Pantes dalam satu hari \pm 5.000 roti/hari. Roti hasil produksi Perusahaan Roti Pantes antara lain :

- a. Roti Molen
- b. Roti Donat
- c. Roti Enten
- d. Roti Kepel
- e. Roti Semir
- f. Roti Santen
- g. Roti Pisang Coklat
- h. Roti Pisang oven
- i. Roti Krumpul
- j. Roti Semir Meses
- k. Roti Bolu Meses
- l. Roti Bolu Gulung

4. Strategi Pemasaran

Sejak Perusahaan Roti Pantès berdiri yaitu pada tahun 1985, perusahaan ini sudah memperoleh pesanan dari warga sekitar untuk berbagai macam acara atau keperluan, misalnya pengajian, arisan, hajatan dan lain-lain. Untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi perusahaan memasarkan produknya melalui beberapa toko-toko kecil dan pasar-pasar tradisional yang ada di daerah Sukoharjo. Lama-kelamaan toko dan pasar yang menjadi langganan tetap untuk menjualkan roti dari Perusahaan Roti Pantès.

Setelah itu banyak berdatangan para salesman ke perusahaan sendiri, para salesman tersebut berasal dari daerah sekitar perusahaan dan sebagian lagi berasal dari daerah luar Sukoharjo. Selain salesman, ada juga para pedagang eceran yang datang langsung ke perusahaan karena kehabisan persediaan roti di tokonya. Dengan adanya para salesman pihak Perusahaan Roti Pantès tidak lagi memasarkan produnya sendiri. Pemasar produk roti Pantès diteruskan oleh para salesman yang setiap hari datang ke perusahaan untuk membeli roti dan menjualnya kembali ke toko-toko kecil, warung makan, pasar-pasar tradisional ataupun menjual langsung ke konsumen.

Adapun daerah-daerah yang menjadi tempat pemasaran Perusahaan Roti Pantès antara lain :

- a. pasar Sukoharjo
- b. pasar Nguter
- c. pasar Karanganyar
- d. pasar Bekonag
- e. pasar Jati Puro

- f. pasar Glondongan
- g. pasar Mulur
- h. pasar Jatiyoso
- i. pasar Jaten
- j. pasar Cemani
- k. pasar Kayu Apak
- l. pasar Bejen
- m. pasar Tawangmangu
- n. pasar Palur (kantin Pabrik Aladin)

Untuk penjualan di Sukoharjo maupun di luar Sukoharjo, para salesman menggunakan sepeda motor dan mobil milik perusahaan. Untuk sepeda motor, di bagian belakang di beri sebuah kotak box yang di desai sedemikian rupa untuk tempat roti. Sedangkan salesman yang menggunakan mobil jumlahnya sangat sedikit, alasan mereka menggunakan mobil tersebut akan dapat memuat roti lebih banyak dan dapat menjangkau daerah pemasaran tanpa harus menghawatirkan cuaca.

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan agar produk yang diproduksi dapat dikenal dan disukai konsumen. Walaupun pihak Perusahaan Roti Pantes tidak melakukan kegiatan pemasaran sendiri, tetapi dengan adanya salesman yang dating sendiri ke perusahaan maka Perusahaan Roti Pantes tidak merasa kehilangan banyak konsumen. Bahkan dengan adanya mereka diharapkan perusahaan akan dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Perusahaan Roti Pantes juga selalu mengamati selera konsumen akan jenis makanan yang cocok dengan lidah mereka, sesuai dengan kegemaran masing-

masing. Memberikan harga yang bersaing dengan perusahaan roti lainya, serta memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu dan meberikan hadiah yang bersifat sebagai kenang-kenangan (*souvenir*) yamh sekaligus menjadi media promosi.

5. Promosi yang Pernah Dilakukan

Pada awal mula berdiri strategi promosi yang digunakan Perusahaan Roti Pantes adalah menggunakan system pemasaran yang disampaikan secara lisan dari mulut ke mulut (*direct selling*), hal ini wajar karena Perusahaan Roti Pantes sendiri awalnya adalah perusahaan yang bersifat *home industri* dan seiring berjalannya waktu, perusahaan semakin mendapat pengakuan dimata masyarakat, perusahaan mampu menambah kapasitas produksi dan karyawan serta berubah menjadi industri kecil.

Setelah tiga tahun beroperasi dengan strategi promosi penjuakan yang sama akhirnya perusahaan mulai mengembangkan fungsi pemasarannya dengan menjangkau konsumen di berbagai kalangan, salah satunya adalah menggunakan strategi promosi yang digunakan seperti menitipkan sebagian produk-produknya ke berbagai tempat yang menjadi tujuan pemasarannya, denagn kata lain perusahaan menggunakan produk sampel untuk strategi promosinya dengan cara mempersilahkan konsumen atau pelanggan lama untuk mencoba sample produk baru.

Selama tiga tahun strategi promosi diatas diterapak perusahaan, sebagai hasilnya perusahaan mulai semakin banyak mendapatkan pelanggan tetap yang selalu loyal membeli produk Perusahaan Roti Pantes, dengan semakin banyak konsumen yang berminat pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Maka

perusahaan mulai mengembangkan lagi strategi promosi penjualan yang baru dan untuk menjaga dan mempertahankan agar konsumen atau pelanggan (pelanggan tetap: membeli dalam skala besar secara periodik) tetap loyal terhadap perusahaan, maka perusahaan menggunakan alat promosi seperti memberikan *souvenir* bagi pelanggan, misalnya pada saat mendekati hari besar keagamaan. Selain itu perusahaan juga berani memberikan jaminan produk kepada pelanggan salah satunya untuk kepentingan promosi, jaminan produk ini maksudnya adalah perusahaan mampu mengganti barang-barang yang rusak (retur) jika barang tersebut sudah kadaluwarsa. Strategi ini masih digunakan sampai sekarang.

Setelah 12 tahun berdiri perusahaan mulai berani melakukan promosi dengan mengoptimalkan kinerja *public relation* salah satunya adalah memberikan dana atau sponsor pada kegiatan-kegiatan hari besar seperti festival band, pasar malam, peringatan HUT RI di lingkungan masyarakat sekitar perusahaan.

Pada tahun 2004 perusahaan mulai dihadapkan pada persaingan pasar, karena mulai bermunculan perusahaan-perusahaan sejenis, tetapi perusahaan juga semakin memaksimalkan fungsi *public relation* ssebagai salah satu media perusahaan yang berinteraksi dengan konsumen secara langsung dengan pelayanan *customer care* agar masyarakat dapat secara aktif dalam memberi kritik dan saran yang bisa menjadi pertimbangan perusahaan dalam melangkah ke depan. Selain itu media iklan juga sebagai salah satu media promosi untuk mengembangkan dan memperlebar jangkauan pemasarannya seperti memasang billboard dan spanduk di jalan-jalan sekitar perusahaan berlokasi, maka akan semakin meyakinkan konsumen tentang keberadaan perusahaan yang berusaha

memuaskan konsumen sehingga dapat meminimalisir kemungkinan konsumen lari ke pesaing perusahaan.

Tahun 2005 sampai sekarang perusahaan semakin mengembangkan strategi promosinya dengan menggunakan alat-alat promosi yang lain seperti memberikan donasi atau sumbangan dana bagi korban bencana alam yang terjadi akhir-akhir ini, selain memupuk rasa kepedulian sosial, hal ini juga semakin meningkatkan respect konsumen pada Perusahaan Roti Pantès.

B. Target

1. Target Market

Target Market (pasar sasaran) adalah sasaran pasar yang dituju. Dalam konsep pemasaran, pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar.

Dalam hal ini, yang menjadi *target market* dapat dilihat dari:

a. Secara Demografi

Jenis kelamin	: Perempuan
Usia	: 20 – 34 tahun (remaja putri – ibu rumah tangga) 35 – 49 tahun (ibu rumah tangga – wanita dewasa)
Status ekonomi	: Kelas menengah kebawah
Pendidikan	: Sesuai untuk semua tingkatan pendidikan
Agama	: Sesuai untuk semua agama dan aliran kepercayaan yang berkembang di Indonesia, karena pada dasarnya tidak dominan terhadap pada satu agama saja.

b. Secara Psikografi

Ditinjau dari kebiasaan hidup, Roti Pantes merupakan sajian siap saji yang dapat dijadikan sebagai camilan atau jajanan atau lebih dikenal dengan *snack* yang berarti makanan kecil.

c. Secara Geografis

Daerah sasaran : Berdomisili di Sukoharjo dan sekitarnya

Iklm : Produk ini disesuaikan dengan iklim Indonesia yaitu tropis

2. Target Audience

Target Audience (konsumen sasaran) adalah pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor disekeliling yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan.

Target Audience juga bisa disebut sebagai khalayak target, yaitu para pembeli yang menjadi sasaran bidik promosi. Khalayak target sendiri bisa dipilah-pilah berdasarkan jenis kelamin, usia, minat khusus atau kelas social.

Penyempitan *target audience* ini sendiri tujuannya untuk mengidentifikasi dengan tepat siapa yang paling dominan untuk dijadikan sasaran promosi. Karena promosi yang baik yang tepat sasaran, maka sasaran galam kegiatan ini adalah :

a. Sasaran Primer

Perempuan / ibu rumah tangga, karena sebagian besar perempuan yang mempunyai kebiasaan membeli semua kebutuhan keluarga.

b. Sasaran Sekunder

Seluruh anggota keluarga yang mengkonsumsi roti.

C. Kompetitor / Komparasi

Kompetitor adalah pesaing produk sejenis dan sama-sama memasarkan produknya. Roti Mulya dan Roti Dilla merupakan kompetitor produk ini , sebab mempunyai target market dan *target audience* yang sama dengan Perusahaan Roti Pantas.

Wajar sebuah perusahaan mempunyai kompetitor , justru dari persaingan bisa merangsang kreatifitas untuk lebih inovatif dari sebelumnya dan bisa menjadi pedoman dalam melakukan promosi (positioning).

BAB III KONSEP PERANCANGAN

D. Konsep Karya

Kebutuhan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mengadakan promosi. Dalam melakukan promosi, langkah yang harus ditempuh terlebih dahulu adalah strategi promosi, dimana strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan. Dalam strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*),promosi penjualan (*sales promotion*),hubungan masyarakat (*publicity public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Aktifitas promosi memberikan pengaruh penting untuk keberhasilan penjualan. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang keunggulan produk.

Usaha promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut pada calon konsumen seperti yang dikatakan Fandi Tjiptono dalam bukunya "*Strategi Pemasaran*" bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusny suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya.

Periklanan merupakan tahapan yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Tanpa adanya periklanan berbagai produk dan jasa tidak dapat mengalir dengan lancar kepada distributor atau penjual. Apalagi ketangan para konsumen. Periklanan merupakan bentuk komunikasi non pribadi dengan berbagai biaya media yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada sekelompok masyarakat baik secara lisan ataupun penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.

Selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan ini berusaha mencari keuntungan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Perusahaan berusaha memasarkan produk yang terbaik supaya berkembang dan menambah pelanggan. Sehubungan dengan belum adanya sarana yang pernah dibuat, maka penulis mencoba membuat perencanaan promosi melalui media iklan untuk mengangkat dan memasarkan produk dari Perusahaan Roti Pantes, supaya Roti Pantes dapat berkembang dan memperoleh pencapaian sesuai dengan yang diharapkan.

Ada beberapa hal yang mendasari perencanaan suatu kegiatan periklanan agar iklan atau karya yang dihasilkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk

itu perlu adanya langkah-langkah atau metode perancangan yang digunakan dalam rangka pemecahan masalah tersebut, antara lain :

1. Melakukan observasi secara langsung dan menyimpulkan dari observasi di lapangan tersebut, aspek konteks apa yang harus menjadi masukan dalam perancangan. Observasi tersebut juga harus dilengkapi informasi tambahan tentang Ibu rumah tangga (sebagai sasaran), makanan (roti, kue, jajanan pasar) dari narasumber.
2. Merancang material iklan atas dasar konsep perancangan yang sesuai dengan tema, yaitu *fresh and cheap*.
3. Memilih media iklan dan penempatan yang tepat perantara antara komunikator dengan komunikan.

E. Konsep Perancangan

Ada beberapa poin yang mendasari konsep perancangan agar pesan yang terkandung dalam sebuah iklan dapat dipahami dan dimengerti benar oleh masyarakat, antara lain :

1. Elemen Dasar

Elemen-elemen dasar desain yang merupakan perpaduan antara ilustrasi dan tipografi. Elemen-elemen penting tersebut terdiri dari verbal dan visual, dengan penjabaran sebagai berikut :

a. Verbal

Elemen verbal diutamakan untuk menggali dan mengkomunikasikan semaksimal mungkin informasi dalam bahasa verbal sehingga

mempermudah pemahaman terhadap teks yang dimuat. Unsur-unsurnya meliputi :

1) *Headline*

Headline harus memiliki pesan yang dihubungkan dengan kepentingan konsumen Roti Pantes itu sendiri. *Headline* yang dipilih adalah yang mampu menimbulkan daya tarik dengan kata-kata yang mudah diingat, maka *headline* yang baik haruslah sesingkat mungkin, menarik sekaligus memikat pembacanya. *Headline* yang digunakan pada setiap materi periklanan akan berbeda dan ditampilkan dalam ukuran yang lebih besar dari yang lain.

Headline adalah bagian terpenting walaupun letaknya tidak selalu diawal tetapi merupakan pertama kali yang dibaca. Maka *headline* yang akan ditampilkan disini adalah “*Fresh and Cheap*” yang mempunyai makna bahwa Roti Pantes selalu mempertahankan kualitas dengan memproduksi roti yang *fres* atau baru namun tetap murah.

2) *Sub Headline*

Fungsi dari *sub headline* disini adalah membantu *headline* dalam menyampaikan pesan agar lebih jelas dan menarik. *Sub headline* dibuat sedikit memberikan arahan akan maksud dan ide yang ingin disampaikan, sehingga berisi kata-kata yang sifatnya menawarkan atau mandapatkan serta mampu mengangkat tema.

Sub headline yang diangkat yaitu “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima”

3) *Body Copy*

Body copy atau pesan iklan yang berisi pesan produk Roti Pantès untuk konsumen atau calon konsumen. *Body copy* itu sendiri merupakan uraian pesan-pesan yang disampaikan, serta diusahakan menggunakan bahasa yang baik, kata-kata yang ringkas dan tidak terlalu bertele-tele agar mudah dipahami namun maknanya jelas disesuaikan dengan segmentasi pasar dan faktual berdasarkan kenyataan yang logis. Untuk itu pesan yang disusun berupa kalimat singkat, padat dan jelas “Menerima pesanan segala jenis Roti, Kue dan Snack”.

4) Kalimat Dasar (*Base line*)

Base line merupakan kalimat bawah iklan cetak yang biasanya dicantumkan nama perusahaan atau instansi, maka diusahakan penampilan harus menonjol. Untuk itu penulis menggunakan logo Roti Pantès.

5) Slogan (*Keyword*)

Slogan merupakan suatu kalimat yang telah ditentukan oleh perusahaan merupakan inti dari nilai jual dan kualitas sebuah produk berusaha dikenalkan dan ditempatkan dalam benak konsumen. Dalam penciptaan slogan dilatarbelakangi oleh pemikiran banyak produsen atau perusahaan yang menawarkan produk, dengan memperlihatkan keunggulan masing-masing. Perusahaan harus mampu membrikan dan menjelaskan kepada konsumen tentang kelebihan produk yang paling utama, yang paling diinginkan konsumen sekaligus mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan kualitas yang bisa diandalkan dan dapat

dipercaya kebenarannya. Oleh karena itu slogan yang ditampilkan disini adalah “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima”

b. Visual (Non Verbal)

Dalam penyampaian pesan tidak hanya menggunakan kata-kata berupa informasi dan ajakan, melainkan didukung pula oleh bentuk visual yaitu dengan menempatkan ilustrasi yang tepat yang dapat mendukung informasi verbal didalamnya.

1) Logo

Pengatasnamaan iklan melibatkan pula pada pengambilan keputusan yang berkenaan dengan “tanda-tanda identifikasi”, terutama logo perusahaan atau merek dagang. Bila kita sering memperhatikan perilaku konsumen di pasar, sering terjadi seseorang “membeli merek”, terutama terhadap barang-barang yang dipandang dapat menaikkan gengsi atau statusnya dilingkungan sekitar. Dengan demikian logo atau merek dagang ternyata dapat memainkan peranan penting dalam komunikasi periklanan.

Maka logo dimunculkan untuk mewakili identitas perusahaan atau produk. Disini perancang membuat logo yang mewakili ciri produsen roti.

2) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan karena sering dianggap sebagai “bahasa

universal” yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa dan kata-kata. Ilustrasi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih berhasil daripada teks. Fungsi ilustrasi dalam iklan untuk menarik perhatian, merangsang minat membaca seluruh pesan, menonjolkan salah satu keistimewaan produk, menjelaskan suatu pertanyaan, memenangkan persaingan dalam menarik perhatian pembaca di antara rentetan pesan lainnya dalam suatu media yang sama, menciptakan suatu suasana khas, mendramatisasi pesan, menonjolkan suatu merek atau menunjang semboyan yang ditampilkan, mendukung judul iklan.

Ilustrasi yang akan dipakai dalam beberapa media adalah foto produk Roti Pantes dan ditambah dengan gambar pendukung.






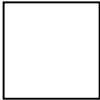
3) Warna

Tidak jarang terjadi keputusan penggunaan warna dalam komunikasi grafis dilandasi oleh praduga bahwa itu lebih baik daripada hitam-putih. Beberapa unsur warna yang akan digunakan dalam setiap desain yaitu coklat, hijau, orange, merah, putih dan hitam. Warna-warna tersebut dipilih karena memiliki karakter yang kuat :

- a) Merah mempunyai makna : Energi dan kehangatan
- b) Orange mempunyai makna : Semangat
- c) Hijau mempunyai makna : Keharmonisan dan mencerminkan alam
- d) Coklat mempunyai makna : Natural atau alami

- e) Hitam mempunyai makna : Keberanian, ketenangan dan dominasi. Hitam adalah warna netral sehingga cocok digabungkan dengan warna lain.
- f) Putih mempunyai makna : Sebagai penjelas dan pembatas dengan warna lain. Putih juga merupakan warna netral yang cocok digabungkan dengan warna lain. Menurut sebuah buku tentang *feng shui*, warna putih mewakili logam/emas yang selalu berkilau meskipun berada ditempat gelap, yang melambangkan kesuksesan dan keberhasilan dalam menghadapi masalah.

Berikut ini adalah contoh-contoh unsur warna yang akan digunakan dalam periklanan beserta keterangannya:

	<p>Merah C : 0 % M : 100 % Y : 100 % K : 0 % Pantone 485 C</p>		<p>Orange C : 0 % M : 60 % Y : 100 % K : 0 % Pantone 158 C</p>
	<p>Coklat C : 0 % M : 20 % Y : 40 % K : 40 % Pantone 7504 C</p>		<p>Hitam C : 0 % M : 0 % Y : 0 % K : 100 % Pantone Proses Black C</p>
	<p>Hijau C : 100 % M : 100 % Y : 0 % K : 0 % Pantone 355 C</p>		<p>Putih C : 0 % M : 0 % Y : 0 % K : 0 % Pantone 7443 C</p>

4) Tipografi

Tipografi adalah jenis-jenis huruf yang digunakan pada setiap desain. Setiap jenis tipografi mempunyai karakter masing-masing. Pemilihan tipografi harus sesuai dengan jenis desain, bentuk pesan, khalayak sasaran dan juga media periklanan yang digunakan, sehingga membentuk suatu perpaduan baik. Berikut ini beberapa contoh jenis tipografi yang akan digunakan dalam membuat desain periklanan cetak :

a) Berlin Sans FB

Jenis huruf ini tergolong sederhana, mudah dibaca dan dimengerti apabila dicetak dalam ukuran besar maupun kecil. Contoh tipografinya :

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

b) Forte

Jenis huruf ini cocok dipakai untuk *Headline*, huruf ini mudah dibaca dan dimengerti apabila dicetak dalam ukuran besar. Huruf ini terkesan *modern*. Contoh tipografinya :

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W

X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w

x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

c) Arial

Arial adalah huruf yang sangat sederhana dan sering sekali digunakan. Jenis huruf roman ini mudah dibaca, mudah dimengerti, serta tidak berubah jika dilakukan pengolahan dan mudah dalam penempatannya. Contoh tipografinya :

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

d) Kristen ITC

Kristen ITC adalah huruf yang mudah dibaca dan menarik jika dilihat, huruf ini mudah dalam penempatannya dan terkesan *modern*. Contoh tipografinya :

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y
Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w
x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

5) Maskot

Maskot ini merupakan symbol untuk mewakili Roti Pantès. Dalam perancangan kali ini, bentuk yang digunakan adalah Mr.P (P singkatan dari kata Pantès), yaitu figur seorang koki yang bergaya seolah memberitahukan bahwa Roti Pantès enak. Maskot ini akan di aplikasikan pada setiap media.

2. Perencanaan Media

Media adalah segala sesuatu untuk mengaplikasikan atau menyampaikan iklan atau dalam hal ini pesan tentang promosi Roti Pante. Perencanaan atau pemilihan media merupakan suatu cara untuk menyampaikan pesan atau informasi yang dikehendaki sehingga mudah untuk diingat dan dipahami khalayak sasaran dengan biaya yang paling efektif dan efisien.

a. Tujuan Media

Dalam perencanaan desain, sangat penting untuk merencanakan media secara cermat supaya dapat memperoleh hasil yang efektif dan efisien, sehingga mampu mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk melakukan suatu hal yang diinginkan oleh perancang. Adapun perencanaan media mempunyai tujuan sebagai berikut :

- 1) Menyampaikan informasi yang efektif dan efisien, sekaligus mudah diingat oleh khalayak ramai.
- 2) Mengetahui sejauh mana jangkauan, frekuensi dan kesinambungan suatu media.
- 3) Menggali dan memaksimalkan peran media kreatif.

b. Strategi Media

Strategi media adalah bagaimana memilih dan menentukan media yang tepat dalam menjangkau sasaran sehingga menunjang keberhasilan sebuah periklanan. Untuk mencapai target *audience* yang diinginkan, maka perlu adanya pemilihan media dan karakter masing-masing media. Pemilihan dan karakteristik media dimaksudkan agar mudah dimengerti (*informative*, kreatif, praktis, *efisien*). Ada dua jenis media :

- 1) Media Cetak

Berdasarkan kebutuhan akan pemilihan karakteristik media yang *informative*, kreatif, praktis dan *efisien*, maka media yang dipilih berupa *stationery*, *souvenir*, poster, *flyer*, *packaging* (kemasan), iklan majalah dan sebagainya.

2) Media Elektronik

Media Elektronik merupakan media yang dipandang *efektif* karena menggunakan beberapa alat indra kita secara bersamaan (misalnya mata dan telinga), sehingga mudah untuk mengingat dan memahaminya. Tetapi perlu diingat, bahwa penggunaan media elektronik harus memperlihatkan anggaran yang akan dikeluarkan karena mahalnya biaya operasional dan penayangannya. Media Elektronik yang akan digunakan adalah penayangan *slide* iklan layanan masyarakat melalui stasiun televisi lokal.

Media periklanan ini juga dapat dibedakan menjadi dua yaitu Media lini atas (*above the line media*) dan Media lini bawah (*below the line media*). Media lini atas adalah media yang digunakan oleh jenis iklan yang tidak mengharuskan pembayaran komisi kepada pihak-pihak tertentu, misalnya iklan di majalah, Koran, tabloid, billboard, baliho dan sebagainya. Sedangkan media lini bawah adalah media iklan yang tidak seharusnya adanya pembayaran komisi, misalnya poster, *stationery*, *pamphlet* dan sebagainya.

F. Tehnik Pelaksanaan

Seluruh rangkaian dari mulai menentukan konsep karya dan konsep perancangan, maka penulis memilih media promosi yang *efektif* dan *efisien* yang sesuai dengan konsep karya dan konsep perancangan. Pembuatan desain menggunakan kombinasi *software* yang dipergunakan adalah *corel draw* dan *adobe photoshop*.

Setiap desain memiliki konsep dan karakter yang berbeda-beda, disebabkan oleh karena adanya perbedaan fungsi dan cara penggunaan. Berikut ini adalah teknik perancangan desain-desain karya beserta konsep dan alasannya :

1. Iklan Koran

a. Alasan pemilihan media

Koran atau surat kabar dipilih sebagai pendukung iklan yang ada pada majalah dan tabloid, dikarenakan sangat besarnya kapasitas jumlah pembaca Koran dibandingkan dengan pembaca media lainnya. Oleh karena itu, iklan yang ditempatkan di media Koran atau surat kabar diharapkan dapat mengena kepada seluruh pembacanya.

Koran mempunyai kapasitas waktu yang lebih besar dibandingkan oleh iklan televisi maupun radio, iklan koran lebih tahan lama, dengan artian bahwa iklan di koran dapat dibaca berulang kali dan juga lebih tahan lama, iklan di koran dapat dibaca dimana saja dan kapan saja, mengingat bentuk koran yang ringkas.

b. Konsep desain

Iklan koran ini terdiri dari seperempat halaman horisontal, bentuk desainnya berupa foto produk yaitu roti yang terlihat enak, agar dapat menarik perhatian pembaca dan membuat pembaca penasaran untuk

mencoba merasakan. Selain itu diperkuat dengan tulisan “*Fresh and Cheap*” yang merupakan tema iklan dan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantès. Maskot ditempatkan pada bagian bawah pojok kiri, maskot yang memegang logo.

c. Penempatan media

Dalam perancangan periklanan Roti Pantès ini, perancang memilih harian lokal seperti SoloPos, karena dianggap paling *efektif* sehingga tidak perlu menghambat anggaran untuk harian-harian yang berskala nasional mengingat sasaran yang dituju hanya lingkup Surakarta dan sekitarnya.

Iklan yang dipasang di harian SoloPos ini ditampilkan pada akhir minggu saja, demi *efektivitas* penyampaian pesan, karena pada akhir minggu ini beberapa kalangan masyarakat mencari sesuatu yang baru, baik mengenai pesan tentang liburan, hiburan atau kegemaran (dalam hal ini senang sesuatu yang baru khususnya yang berkaitan dengan makanan).

2. Iklan Majalah

a. Alasan pemilihan media

Majalah mempunyai kapasitas waktu yang lebih besar dibandingkan oleh iklan televisi maupun radio, iklan koran lebih tahan lama, dengan artian bahwa iklan di majalah dapat dibaca berulang kali dan juga lebih tahan lama, iklan di koran dapat dibaca dimana saja dan kapan saja, mengingat bentuk koran yang ringkas.

b. Konsep desain

Iklan Majalah ini terdiri dari satu halaman horisontal, bentuk desainnya menonjolkan ilustrasi berupa foto produk yaitu roti yang terlihat enak, agar

dapat menarik perhatian pembaca dan membuat pembaca penasaran untuk mencoba merasakan. Selain itu diperkuat dengan tulisan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes dan dicantumkan juga kata-kata “Menerima pesanan Roti, Kue, Snack, dll”. Maskot ditempatkan pada bagian bawah pojok kiri, maskot yang memegang logo.

c. Penempatan media

Majalah untuk penempatan iklan ini dapat berupa majalah apa saja, misalnya majalah wanita, untuk menyesuaikan target *audience* yang kebanyakan adalah ibu rumah tangga. Bisa juga majalah remaja, majalah anak-anak dan sebagainya.

3. Poster

a. Alasan pemilihan media

Poster sebagai penunjang periklanan yang sangat strategis karena dapat dipasang dimana saja. Selain itu poster dipilih karena lebih tahan lama dan orang akan bisa lebih lama dalam membaca dan memahami pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan media poster ini terkesan lebih *fleksibel*, bentuknya yang simple dan mudah ditemui menyebabkan siapapun yang lewat dapat melihat, membaca dan mengamatinya. Selain itu ukurannya juga cukup besar (A3 atau A2) sehingga dapat memuat ilustrasi dengan maksimal.

b. Konsep desain

Poster berukuran A2, desainnya menonjolkan ilustrasi berupa foto produk yaitu roti yang terlihat enak, agar dapat menarik perhatian pembaca dan membuat pembaca penasaran untuk mencoba merasakan. Selain itu

diperkuat dengan tulisan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes. Maskot ditempatkan mengikuti ilustrasi dan didukung logo yang diletakkan pada bagian bawah poster.

c. Penempatan media

Poster dapat ditempatkan pada tempat-tempat penempelan poster umum.

4. X Banner

a. Alasan pemilihan media

X Banner dipilih sebagai media karena bentuknya sangat mencolok, sehingga *banner* akan dapat menarik perhatian orang yang melintas didepannya untuk membaca pesan didalamnya. Informasi yang diberikan dalam banner dapat dipaparkan dengan cukup jelas, dikarenakan ukuran media yang cukup besar.

b. Konsep desain

Bentuk desain dalam *x banner* menonjolkan ilustrasi berupa foto produk yaitu roti yang terlihat enak, agar dapat menarik perhatian pembaca dan membuat pembaca penasaran untuk mencoba merasakan. Selain itu diperkuat dengan tulisan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes. Maskot ditempatkan mengikuti ilustrasi dan didukung logo yang diletakkan pada tengah atas *x banner*.

c. Penempatan media

X Banner ini dapat diletakkan didepan pintu masuk Perusahaan Roti Pantes dan bisa juga diletakkan didekat meja kasir.

5. *Flyer*

a. Alasan pemilihan media

Flyer merupakan salah satu media yang termasuk dalam golongan selebaran. Bentuknya lebih kecil dibandingkan dengan golongan selebaran yang lain, sehingga sangat *efektif* dan dapat dengan mudah disebarluaskan kepada masyarakat. Walaupun ukurannya kecil, media ini mampu menjadi media yang kaya akan informasi.

b. Konsep desain

Bentuk yang digunakan adalah persegi panjang, desainnya menonjolkan ilustrasi berupa foto produk yaitu roti yang terlihat enak, agar dapat menarik perhatian pembaca dan membuat pembaca penasaran untuk mencoba merasakan. Selain itu diperkuat dengan tulisan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantas dan dicantumkan juga kata-kata “Menerima pesanan Roti, Kue, Snack, dll”. Maskot ditempatkan pada bagian atas dan *center*, maskot yang memegang logo.

c. Penempatan media

Flyer ini dapat disebar di pusat perbelanjaan, kantor, sekolah maupun universitas. Selain itu juga dapat diletakkan di tempat umum, misalnya didekat kasir di supermarket atau pusat perbelanjaan, kantin sekolah atau kantor, rumah makan dan sebagainya sehingga bila ada orang tertarik, mereka dapat mengambil dan membacanya.

6. **Kemasan (*Packaging*)**

a. Alasan pemilihan media

Kemasan merupakan media promosi yang penting. Penempatan kemasan yaitu pada produk Roti Pantes itu sendiri. Kemasan dapat mempengaruhi orang yang melihatnya untuk memperhatikan dan akhirnya membeli. Dalam hal ini perusahaan juga dapat meningkatkan citra melalui kemasan.

b. Konsep desain

Desain kemasan ini berupa dus jinjing yang bisa dibawa tanpa memerlukan tas plastik atau tas-tas lainnya, untuk sejumlah produk yang telah dibeli. Kemasan ini dibuat dalam dua ukuran yaitu besar dan kecil. Pada desain kemasan ini tidak menggunakan foto produk, kemasan ini diperkuat dengan tulisan “*Fresh and Cheap*” yang merupakan tema iklan dan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes. Maskot ditempatkan pada bagian tengah diantara tulisan tema dan slogan, maskot yang memegang logo. Pada sisi lain dicantumkan kata-kata “Menerima pesanan Roti, Kue, Snack, dll” dan didukung logo pada bagian tengah bawah.

c. Penempatan media

Kemasan sebagai wadah sejumlah produk yang telah dibeli.

7. *Paper Bag*

a. Alasan pemilihan media

Selain membawa berbagai macam barang, tas-tas iklan itu tentu saja juga membawa pesan perusahaan yang membuatnya. Kini banyak perusahaan yang membuat tas iklan secara serius agar lebih indah dan lebih awet (tidak seperti sebelumnya, tas-tas itu dibuat sekedarnya sebagai kenang-kenangan,

yang ternyata terlalu cepat dibuang karena mudah rusak). Tas-tas iklan ini menjanjikan diri sebagai wahana iklan yang efektif. Semakin indah dan awet tas itu, maka semakin lama pesan iklannya tersebar kepada siapa yang melihatnya.

b. Konsep desain

Desain *paper bag* hampir sama dengan desain kemasan. Pada *paper bag* ini tidak menggunakan ilustrasi foto produk, *paper bag* hanya diperkuat dengan “*Fresh and Cheap*” yang merupakan tema iklan dan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes. Maskot ditempatkan pada bagian tengah diantara tulisan tema dan slogan, maskot yang memegang logo.

c. Penempatan media

Diberikan khusus kepada pengunjung yang membeli roti atau kue yang tidak terbungkus satuan.

8. Kaos

a. Alasan pemilihan media

Kaos dipilih sebagai media karena kaos adalah hal yang sangat umum, bisa digunakan oleh semua orang baik tua, muda, pria, wanita, remaja ataupun anak-anak semuanya biasa memakai. Sehingga hanya dengan memakai kaos saja mereka dapat secara tidak langsung mengiklankan.

b. Konsep desain

Karena nantinya kaos akan dikenakan ditubuh dan dilihat oleh banyak orang, maka desainya harus bagus dan menarik, agar orang tidak segan dan memakai kaos ini. Desain yang digunakan kaos ini cukup sederhana. Warna dasar kaos adalah putih karena ini produk makanan yang harus mempunyai kesan bersih. Tulisan yang ada pada bagian belakang “*Fresh and Cheap*” yang merupakan tema iklan dan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes. Maskot ditempatkan pada bagian belakang kaos, maskot memegang logo.

c. Penempatan media

Kaos ini diberikan sebagai souvenir dan juga dikenakan oleh karyawan.

9. Stiker

a. Alasan pemilihan media

Stiker dipilih sebagai media karena merupakan media relative disukai semua orang dan mempunyai daya tahan paling lama diantara media yang lain. Selain itu stiker juga sangat fleksibel, dalam artian stiker ini dapat ditempatkan dimana saja tergantung selera, jadi hanya dengan menempelkan stiker secara tidak langsung mengiklankan Roti Pantes.

b. Konsep desain

Stiker ini berbentuk persegi panjang. Karena bentuknya relative kecil, maka didalam stiker dibuat seimbang antara tulisan dan ilustrasi maka desain pada stiker dibagian atas diperkuat dengan tulisan “*Fresh and Cheap*” yang merupakan tema iklan dan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes serta Maskot ditempatkan pada bagian

tengah diantara tulisan tema dan slogan, maskot memegang logo. Pada bagian bawah diberi ilustrasi berupa foto produk.

c. Penempatan media

Karena bentuknya yang relative kecil dan juga murah, nantinya bisa dibagikan secara gratis kepada pengunjung atau dapat disebarakan dipusat perbelanjaan, kantor, sekolah maupun universitas. Selain itu juga dapat diletakkan di tempat umum, sehingga bila ada orang tertarik mereka dapat mengambil.

10. Kalender

a. Alasan pemilihan media

Kalender sudah sering sekali digunakan oleh berbagai pihak untuk melakukan promosi dan iklan. Hal ini terjadi karena setiap orang memerlukan kalender, paling tidak sebuah kalender dalam satu rumah, perusahaan atau bangunan. Kalender berfungsi untuk menentukan dan melihat waktu, baik hari, bulan maupun tahun. Maka dari itu kalender menjadi media yang efektif karena hampir setiap orang melihat kalender dan pesan yang disampaikan juga dapat terbaca setiap harinya.

b. Konsep desain

Kalender ini berbentuk kalender duduk yang dapat dipajang dimeja kerja atau meja mana saja, karena lebih praktis, setiap saat membutuhkan kalender ada didekat kita. Desainnya menonjolkan maskot yang digunakan sebagai media menuliskan tanggal. Selain itu diperkuat dengan tulisan “*Fresh and Cheap*” yang merupakan tema iklan dan “Harga Kaki Lima

Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes dan logo sebagai symbol identitas yang diletakkan pada bagian belakang kalender.

c. Penempatan media

Kalender dibagikan sebagai souvenir untuk pembelian dalam jumlah besar atau dibagi cuma-cuma untuk pelanggan tetap.

11. Mug

a. Alasan pemilihan media

Mug atau cangkir adalah yang biasanya terbuat dari keramik yang digunakan untuk minum. Namun karena desainnya bermacam-macam, maka tak jarang orang menjadikan mug sebagai koleksi atau pajangan. Oleh karena itu mug menjadi media yang efektif. Karena setiap orang menggunakannya untuk minum, maka saat itu juga mereka akan melihat pesan yang disampaikan.

b. Konsep desain

Mug ini berbentuk silinder dengan pegangan disalah satu sisinya. Warna dasar mug ini adalah putih. Desain tulisan “*Fresh and Cheap*” yang merupakan tema iklan dan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes. dilengkapi maskot yang memegang logo sebagai symbol identitas perusahaan.

c. Penempatan media

Mug dibagikan sebagai souvenir untuk pembelian dalam jumlah besar atau dibagi cuma-cuma untuk pelanggan tetap.

12. Jam Dinding

a. Alasan pemilihan media

Jam dinding merupakan alternative yang sudah digunakan sebagai media iklan sejak dulu. Biasanya diberikan secara gratis oleh suatu perusahaan sebagai *souvenir* untuk pelanggannya. Hampir setiap saat orang melihat jam untuk menentukan waktu, oleh karena itu jam dinding juga sangat tepat sebagai media untuk melaksanakan periklanan. Karena saat melihat jam maka saat itu juga orang akan melihat pesan yang disampaikan.

b. Konsep desain

Jam dinding ini berbentuk lingkaran. Desain ini hanya diletakkan pada bagian tengah jam saja. Desain diberi tulisan “*Fresh and Cheap*” yang merupakan tema iklan dan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes, diantara tulisan tersebut terdapat logo perusahaan. Pada desain menonjolkan maskot yang diletakkan pada bagian tengah dan hampir memenuhi lingkaran.

c. Penempatan media

Mug dibagikan sebagai *souvenir* untuk pembelian dalam jumlah besar atau dibagi cuma-cuma untuk pelanggan tetap.

13. *Flag Chain*

a. Alasan pemilihan media

Flag chain adalah sebuah media yang berupa bendera kecil yang dipasang berjajar dalam jumlah banyak dan digantung diatas ruangan sebagai hiasan. Jadi memudahkan dalam penempatannya, selain itu juga sangat *efektif* karena tampak mencolok.

b. Konsep desain

Bentuk *flag chain* ini diberi tulisan “*Fresh and Cheap*” yang merupakan tema iklan dan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes. Maskot ditempatkan pada tengah diantara tulisan tema dan slogan, maskot memegang logo.

c. Penempatan media

Flag chain ini dapat diletakkan ditali yang digantung diatas ruangan kerja perusahaan, serta dapat dipasang sebagai hiasan ditempat *public* yang lain.

14. Pembatas Buku

a. Alasan pemilihan media

Pembatas buku dipilih sebagai media karena relative murah dan juga efektif karena pembatas buku ini dapat digunakan berulang-ulang, jadi dapat dimasukkan lebih banyak promosi. Karena secara otomatis setiap membaca buku orang akan membaca pesan yang ada dalam pembatas tersebut.

b. Konsep desain

Pembatas buku berbentuk persegi panjang, memanjang *vertical*. Desain dari pembatas buku ini terdapat tulisan “*Fresh and Cheap*” yang merupakan tema iklan dan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes, maskot, logo dan ilustrasi yang semuanya disusun berjajar memenuhi pembatas buku.

c. Penempatan media

Pembatas buku ini dibagikan secara cuma-cuma kepada pembeli, bahkan memungkinkan juga dibagikan di jalan raya dan tempat-tempat umum.

15. Gantungan Kunci

a. Alasan pemilihan media

Gantungan kunci sudah digunakan sebagai media iklan sejak dahulu. Biasanya diberikan secara gratis oleh suatu perusahaan sebagai *souvenir* untuk para pelanggannya. Kini, gantungan kunci yang digunakan untuk beriklan, bentuknya semakin beranekaragam dan juga terbuat dari berbagai jenis bahan. Ada yang terbuat kayu, mika, plastik juga karet. Gantungan kunci dipilih sebagai media karena seperti juga *souvenir* lain, gantungan kunci ini cukup digemari *audience*.

b. Konsep desain

Gantungan kunci ini terbuat dari kertas yang dilapisi gadus api. Desain berbentuk maskot yang memegang logo.

c. Penempatan media

Gantungan kunci ini dibagikan secara cuma-cuma kepada pembeli, bahkan memungkinkan juga dibagikan di jalan raya dan tempat-tempat umum.

16. Pin

a. Alasan pemilihan media

Untuk saat ini Pin sering digunakan sebagai media iklan. Biasanya diberikan secara gratis oleh suatu perusahaan sebagai *souvenir* untuk para pelanggannya. Kini pin juga digunakan untuk media iklan. Pin dipilih sebagai media karena seperti juga *souvenir* lain, gantungan kunci ini cukup digemari *audience*.

b. Konsep desain

Pin berbentuk lingkaran dengan dua ukuran. Desain berupa tulisan “*Fresh and Cheap*” yang merupakan tema iklan dan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes, serta dilengkapi logo sebagai symbol identitas perusahaan.

c. Penempatan media

Pin ini dibagikan secara cuma-cuma kepada pembeli, bahkan memungkinkan juga dibagikan di jalan raya dan tempat-tempat umum.

17. *Mouse Pad*

a. Alasan pemilihan media

Mouse Pad dipilih sebagai media promosi karena pada penempatannya di meja kasir untuk sandaran mouse, sehingga setiap saat transaksi pembayaran konsumen selalu melihat.

b. Konsep desain

Bentuk desain dalam *mouse pad* ilustrasi berupa foto produk yaitu roti yang terlihat enak, agar dapat menarik perhatian pembaca dan membuat pembaca penasaran untuk mencoba merasakan. Selain itu diperkuat dengan tulisan “*Fresh and Cheap*” yang merupakan tema iklan dan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes.

c. Penempatan media

Mouse Pad biasa diletakan didekat komputer pada meja kasir.

18. *Blok note*

a. Alasan pemilihan media

Blok note sudah digunakan sebagai media iklan sejak dahulu. Biasanya diberikan secara gratis oleh suatu perusahaan sebagai *souvenir* untuk para pelanggannya. Kini *Blok note* yang digunakan untuk beriklan, *Blok note* cukup digemari *audience* karena mempunyai fungsi untuk menulis catatan.

b. Konsep desain

Blok note ini terbuat dari kertas yang berbentuk mirip buku. Desain cover berupa maskot yang disertakan tulisan “*Fresh and Cheap*” yang merupakan tema iklan dan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes, serta dilengkapi logo sebagai symbol identitas yang dibuat.

c. Penempatan media

Blok note ini dibagikan secara cuma-cuma kepada pembeli, bahkan memungkinkan juga dibagikan di tempat-tempat umum.

19. Tempat Tisu

a. Alasan pemilihan media

Walau jarang sekali tempat tisu digunakan untuk melakukan promosi dan iklan. Hal ini terjadi karena jarang ada tisu meja pada satu rumah, perusahaan. Tempat tisu berfungsi sebagai wadah tisu meja, ini juga untuk jaga-jaga jika sewaktu-waktu konsumen mencicipi makanan, tisu ini untuk mengelap bekas makanan.

b. Konsep desain

Tempat tisu ini berbentuk balok yang dapat diletakkan dimeja kerja atau meja mana saja, karena lebih praktis, setiap saat membutuhkan tisu ada

didekat kita. Desainnya diperkuat dengan tulisan “*Fresh and Cheap*” yang merupakan tema iklan dan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes, serta maskot yang memegang logo.

c. Penempatan media

Tempat tisu ini diletakkan dimeja kerja atau dimeja mana saja dan bisa juga dibagikan sebagai souvenir untuk pembelian dalam jumlah besar atau dibagi cuma-cuma untuk pelanggan tetap.

20. Kartu Pos

a. Alasan pemilihan media

Meskipun makin jarang orang yang memanfaatkan jasa pos karena kalah oleh adanya telepon, *handphone* dan *email*, namun ada sebagian orang yang masih menggunakan kartu pos, baik untuk berkirim pesan atau hanya untuk koleksi saja. Jadi kartu pos juga merupakan salah satu media yang sesuai untuk promosi Roti Pantes.

b. Konsep desain

Kartu pos ini seperti kartunpos pada umumnya, mempunyai dua sisi depan seperti biasa berupa garis-garis tempat untuk menuliskan identitas dan alamat penerima maupun pengirim serta tempat menempelkan perangko. Sedangkan pada sisi belakang akan diberi desain yang menonjolkan ilustrasi yaitu foto produk berupa roti. Pada bagian bawah diberi tulisan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes, serta dilengkapi logo dan maskot yang diletakkan pada bagian atas sebagai symbol identitas yang dibuat.

c. Penempatan media

Kartu pos ini bisa dibagikan sebagai *souvenir* dan memungkinkan juga dibagikan di tempat-tempat umum.

21. Badan Kendaraan

a. Alasan pemilihan media

Untuk saat ini beberapa perusahaan mulai mencoba mempromosikan produk atau jasanya melalui media badan kendaraan terutama badan kendaraan angkutan umum, karena melalui badan kendaraan salah satu cara yang *efektif* dalam mempromosikan produk sebab semua orang dari berbagai kalangan usia dan status sosial dapat membacanya.

b. Konsep desain

Badan kendaraan yang dipakai adalah bus. Bentuk desain terdapat tulisan “*Fresh and Cheap*” yang merupakan tema iklan dan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes, , maskot, logo dan ilustrasi yang semuanya disusun berjajar memenuhi badan kendaraan.

c. Penempatan media

Badan kendaraan yang dipakai adalah Bus Kota

22. Stationery

a. Kartu nama

1) Alasan pemilihan media

Kartu nama dipilih sebagai media untuk promosi iklan karena memungkinkan kartu nama akan selalu diberikan masyarakat luas. Selain sebagai tanda pengenal diharapkan kartu nama ini akan menjadi identitas kedua setelah logo.

2) Konsep desain

Bentuk desain kartu nama ini persegi panjang. Pada kartu nama ini dicantumkan nama pemilik perusahaan, alamat, telepon dan didukung logo, maskot dan slogan perusahaan.

3) Penempatan media

Diberikan pada pelanggan atau pengunjung, biasa diberikan pada relasi atau rekan bisnis.

b. Kertas Surat

1) Alasan pemilihan media

Kertas dipilih sebagai media untuk menyampaikan, karena seperti kartu nama, kertas surat nantinya akan digunakan oleh perusahaan. Kertas surat ini berfungsi untuk mengirimkan informasi atau pesan perorangan atau lembaga yang lain, jadi kertas surat ini sangat *efektif* untuk menyebarkan iklan karena saat orang membaca isi surat maka bersamaan dengan dapat melihat pesan didalamnya.

2) Konsep desain

Desain ini sangat sederhana seperti kertas surat lembaga pada umumnya, hanya saja desain ini dibuat lebih menarik dengan diberi samara-samar gambar maskot.

3) Penempatan media

Media untuk mengirimkan pesan kepada perorangan ataupun lembaga.

c. Amplop

1) Alasan pemilihan media

Sebagai pasangan dari kertas surat. Amplop nantinya akan digunakan sebagai salah satu item media untuk mempromosikan produk.

2) Konsep desain

Desain amplop ini sama seperti amplop yang sering kita jumpai. Pada bagian depan amplop ini dicantumkan logo dan tepat di bawahnya dicantumkan alamat perusahaan. Pada pojok kanan diberi kotak yang dipegang oleh maskot sebagai tempat untuk menliskan alamat penerima.

3) Penempatan media

Untuk menempatkan kertas surat guna mengirimkan informasi kepada perorangan atau lembaga.

d. Nota Pemesanan

1) Alasan pemilihan media

Nota ini bisa juga sebagai media iklan yang efektif, karena pada setiap transaksi pembelian akan diberi nota.

2) Konsep desain

Desain nota ini sederhana sama seperti nota yang sering kita jumpai. Pada cover ditonjolkan tulisan "*Fresh and Cheap*" yang merupakan tema iklan dan didukung slogan dari Roti Pantes. Dilengkapi logo

sebagai symbol identitas yang dibuat dan tak lupa disertakan maskot, dibagian bawah dicantumkan alamat perusahaan.

e. Stofmap

1) Alasan pemilihan media

Stofmap dipilih sebagai tempat meletakkan surat-surat penting maupun dokumen untuk keperluan rutin maupun keperluan dalam hubungan dengan lembaga lain maupun perorangan.

2) Konsep desain

Seperti stofmap pada umumnya, yaitu bentuk lipatan untuk menyimpan dokumen didalamnya. Desainnya menonjolkan tulisan “*Fresh and Cheap*” yang merupakan tema iklan dan “Harga Kaki Lima Rasa Bintang Lima” merupakan slogan dari Roti Pantes. Dilengkapi logo sebagai symbol identitas yang dibuat dan tak lupa disertakan maskot, dibagian bawah dicantumkan alamat perusahaan.

Eliminasi Biaya

No	Media	Jumlah	Biaya
1.	Iklan Koran Solo Pos Ukuran : 7 kolom x 200 mm	1 x tayang	Rp. 1.750.000,-
2.	Iklan Majalah Kawanku Ukuran : 1 halaman	1 x tayang	Rp. 2.250.000,-
3.	Poster Ukuran : A2	500	Rp. 1.250.000,-
4.	<i>X-Banner</i>	1	Rp. 130.000,-

	Ukuran : 60 x 160 cm		
5.	<i>Flyer</i> Ukuran : 14 x 6 cm	500	Rp. 450.000,-
6.	Kemasan Ukuran : Besar Ukuran : Kecil	1000 1000	Rp. 700.000,- Rp. 500.000,-
7.	<i>Paper bag</i> Ukuran : 20 x 8 x 27 cm	1000	Rp. 500.000,-
8.	Kaos Ukuran : All size	100	Rp. 2.500.000,-
9.	Stiker Ukuran : 15 x 10 cm	500	Rp. 500.000,-
10.	Kalender	100	Rp. 1.000.000,-
11.	Mug	100	Rp. 2.000.000,-
12.	Jam Dinding	100	Rp. 1.500.000,-
13.	<i>Flag chain</i> Ukuran : A5	100	Rp. 500.000,-
14.	Pembatas buku Ukuran : 15 x 4 cm	500	Rp. 500.000,-
15.	Gantungan kunci	100	Rp. 300.000,-
16.	Pin Ukuran : 5,8 x 5,8 cm Ukuran : 4 x 4 cm	100 100	Rp. 300.000,- Rp. 250.000,-
17.	<i>Mouse pad</i> Ukuran : 21 x 14,8 cm	100	Rp. 500.000,-
18.	<i>Blok note</i> Ukuran : 14 x 21 cm	100	Rp. 200.000,-
19.	Tempat tisu	100	Rp. 300.000,-
20.	Kartu pos Ukuran : A6	500	Rp. 450.000,-
21.	Kartu nama	500	Rp. 450.000,-

	Ukuran : 9 x 5,5 cm		
22.	Kertas Surat Ukuran : A4	500	Rp. 150.000,-
23.	Amplop Ukuran : 21 x 10 cm	500	Rp. 450.000,-
24.	Nota pemesanan Ukuran : 15 x 12	100	Rp. 300.000,-
25.	<i>Stofmap</i>	100	Rp. 300.00,-
			Rp. 19.180.000,-

Keterangan :

1. Redaksi Solo Pos, tanggal 1 Agustus 2008
2. Redaksi Kawanku, tanggal 1 Agustus 2008

BAB IV VISUALISASI KARYA

1. Logo

GRAPHIC STANDART MANUAL LOGO

Bentuk logo menyerupai roti dengan tulisan Roti Pantes sebagai identitas perusahaan dan logo ini dirancang sesuai dengan tema yang dimakili tulisan “Fresh and Cheap”. Bentuk logo yang sederhana agar mudah terbaca, cocok dengan produnya dan mudah diingat.

Warna



Orange

C = 0 M = 60 Y = 100 K = 0



Pantone 438 C

C = 56 M = 66 Y = 96 K = 6



Pantone 123 C

C = 1 M = 21 Y = 32 K = 0

Jenis font untuk logo



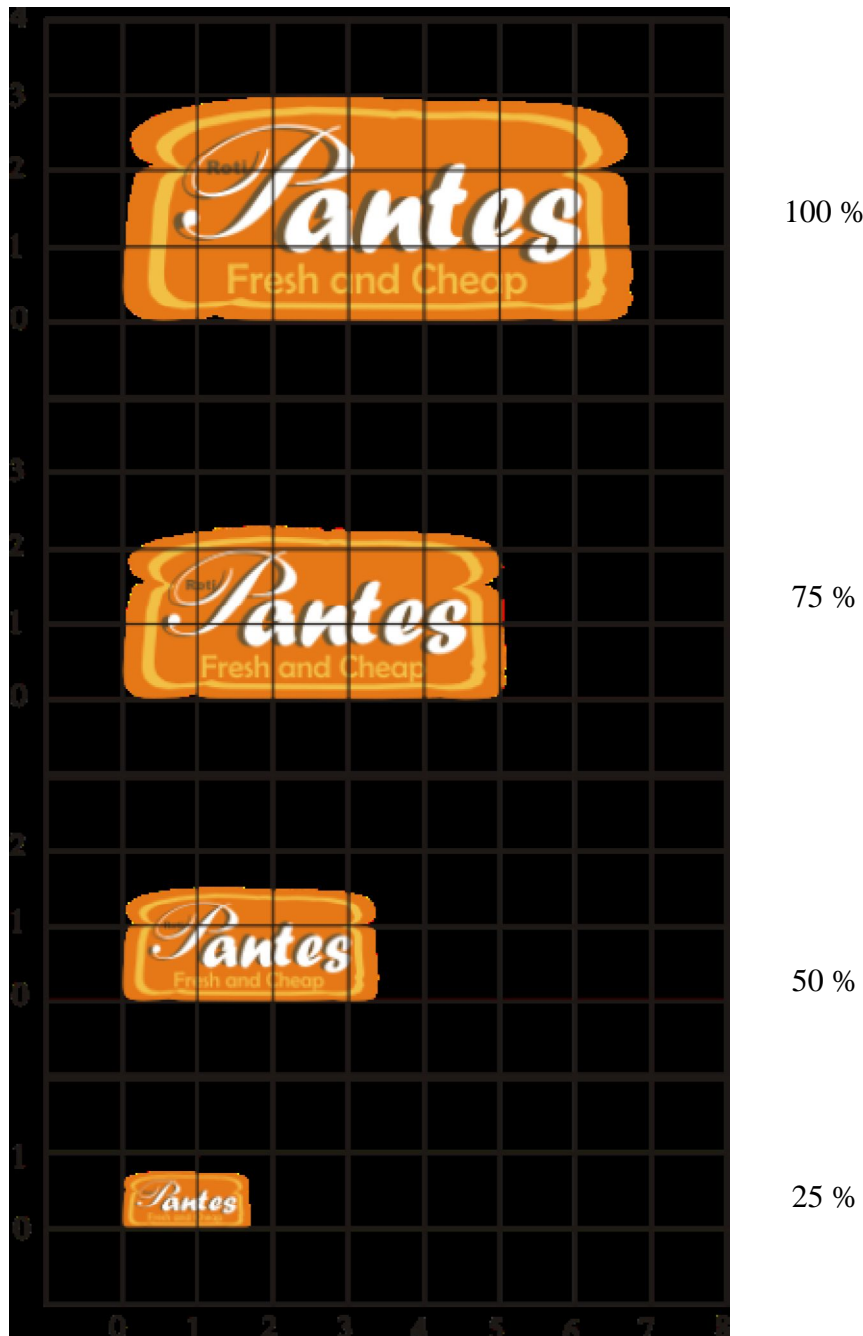
Arial

Forte

Berlin Sans FB

Grid logo

Skala pembesaran dan pengecilan



2. Iklan Koran



- a. Nama Media : Iklan koran
- b. Hal penempatan : Koran harian SOLOPOS
- c. Frekuensi penayangan : satu kali tayang, tanggal 5 Agustus 2008
- d. Ukuran : 22 cm x 21 cm
- e. Ilustrasi : Logo Roti Pantès, Maskot Roti Pantès dan foto produk
- f. Tipografi : *Berlin Sans FB* dan *Forte*
- g. Proses : *Corel Draw 12*
- h. Bahan : Kertas koran
- i. Teknik pembuatan : *Print out*
- j. Realisasi : *Cetak offside*

3. Iklan Majalah



- a. Nama Media : Iklan majalah
- b. Hal penempatan : Majalah Kawanku
- c. Frekuensi penayangan : satu kali tayang, tanggal 5 Agustus 2008
- d. Ukuran : 1 halaman
- e. Ilustrasi : Logo Roti Pantos, Maskot Roti Pantos dan foto produk
- f. Tipografi : *Berlin Sans FB* dan *Forte*
- g. Proses : *Corel Draw 12*
- h. Bahan : Kertas glossy
- i. Teknik pembuatan : *Print out*
- j. Realisasi : *Cetak offside*

4. Poster



- a. Nama Media : Poster
- b. Hal penempatan : Papan Reklame dan tempat penempelan poster umum
- c. Frekuensi penayangan : 1-3 bulan
- d. Ukuran : 40 x 60 cm (A2)
- e. Ilustrasi : Logo Roti Pantès, Maskot Roti Pantès dan foto produk
- f. Tipografi : *Berlin Sans FB* dan *Kristen ITC*
- g. Proses : *Corel Draw 12*
- h. Bahan : Kertas glossy
- i. Teknik pembuatan : *Digital printing*
- j. Realisasi : *Cetak offside*

5. Banner



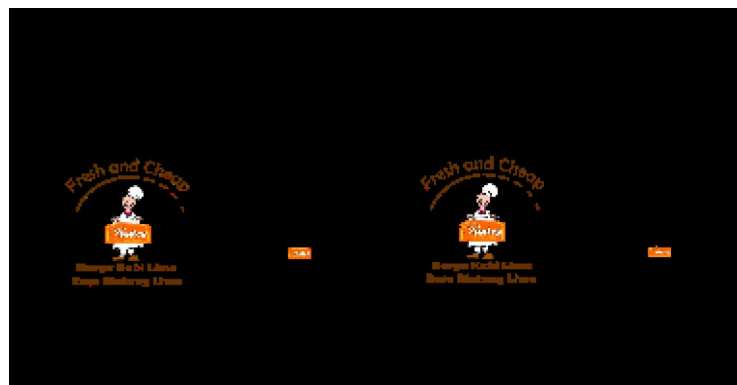
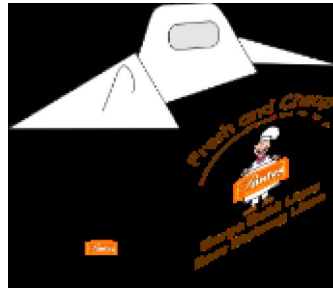
- | | |
|-------------------------|--|
| a. Nama Media | : <i>X-Banner</i> |
| b. Hal penempatan | : Depan pintu masuk toko |
| c. Frekuensi penayangan | : 6 bulan |
| d. Ukuran | : 160 x 60 cm |
| e. Ilustrasi | : Logo Roti Pantès, Maskot Roti Pantès dan foto produk |
| f. Tipografi | : <i>Berlin Sans FB</i> dan <i>Kristen ITC</i> |
| g. Proses | : <i>Corel Draw I2</i> |
| h. Bahan | : <i>Vinyll</i> |
| i. Teknik pembuatan | : <i>Digital printing</i> |
| j. Realisasi | : <i>Cetal offside</i> |

6. Flyer



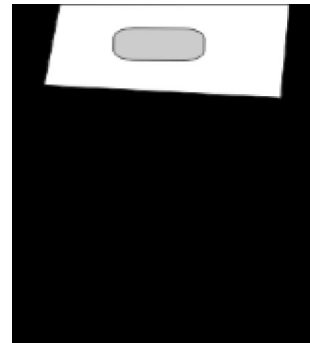
- a. Nama Media : *Flyer*
- b. Hal penempatan : disebarluaskan pada pusat perbelanjaan atau pengunjung dapat mengambil sendiri pada tempat flyer yang disediakan ditoko
- c. Frekuensi penayangan : 3 bulan
- d. Ukuran : 14 x 6 cm
- e. Ilustrasi : Logo Roti Pantès, Maskot Roti Pantès dan foto produk
- f. Tipografi : *Berlin Sans FB* dan *Kristen ITC*
- g. Proses : *Corel Draw 12*
- h. Bahan : HVS 80 gram
- i. Teknik pembuatan : *Print out*
- j. Realisasi : *Cetak offside*

7. Kemasan (*Packaging*)



- a. Nama Media : Kemasan
- b. Hal penempatan : sebagai wadah roti yang telah dibeli
- c. Frekuensi penayangan : setiap saat
- d. Ukuran : 18 x 17 x 12 cm dan 15 x 14 x 9 cm
- e. Ilustrasi : Logo Roti Pantès dan Maskot Roti Pantès
- f. Tipografi : *Berlin Sans FB* dan *Forte*
- g. Proses : *Corel Draw 12*
- h. Bahan : *Jasmine*
- i. Teknik pembuatan : *Print out*
- j. Realisasi : *Cetak offside*

8. *Paper Bag*



- a. Nama Media : *Paper bag*
- b. Hal penempatan : sebagai wadah roti yang telah dibeli
- c. Frekuensi penayangan : setiap saat
- d. Ukuran : 20 x 8 x 27 cm
- e. Ilustrasi : Logo Roti Pantes dan Maskot Roti Pantes
- f. Tipografi : *Berlin Sans FB* dan *Forte*
- g. Proses : *Corel Draw 12*
- h. Bahan : BC
- i. Teknik pembuatan : *Print out*
- j. Realisasi : *Cetak offside*

9. Kaos



Depan

Belakang

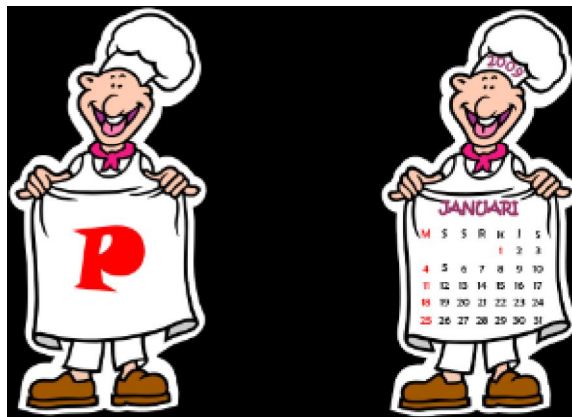
- | | |
|-------------------------|--|
| a. Nama Media | : Kaos |
| b. Hal penempatan | : sebagai souvenir dan seragam karyawan |
| c. Frekuensi penayangan | : setiap saat |
| d. Ukuran | : All size |
| e. Ilustrasi | : Logo Roti Pantes, Maskot Roti Pantes dan ilustrasi |
| f. Tipografi | : <i>Berlin Sans FB</i> dan <i>Forte</i> |
| g. Proses | : <i>Corel Draw 12</i> |
| h. Bahan | : Kain Katun |
| i. Teknik pembuatan | : Sablon |
| j. Realisasi | : Sablon |

10. Stiker



- a. Nama Media : *Stiker*
- b. Hal penempatan : sebagai souvenir
- c. Frekuensi penayangan : setiap saat
- d. Ukuran : 15 x 8,25 cm
- e. Ilustrasi : Logo Roti Pantas, Maskot Roti Pantas dan foto produk
- f. Tipografi : *Berlin Sans FB dan Forte*
- g. Proses : *Corel Draw 12*
- h. Bahan : Kertas Stiker
- i. Teknik pembuatan : *Digital printing*
- j. Realisasi : *Cetak offside*

11. Kalender



Depan



Belakang

- a. Nama Media : Kalender
- b. Hal penempatan : sebagai souvenir dan pajangan pada toko
- c. Frekuensi penayangan : satu tahun
- d. Ukuran : 30 x 14 cm
- e. Ilustrasi : Logo Roti Pantès dan Maskot Roti Pantès
- f. Tipografi : *Berlin Sans FB* dan *Forte*
- g. Proses : *Corel Draw 12*
- h. Bahan : BC
- i. Teknik pembuatan : *Print out*
- j. Realisasi : *Cetak offside*

12. Mug



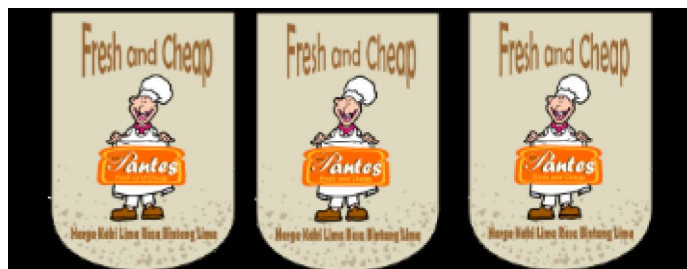
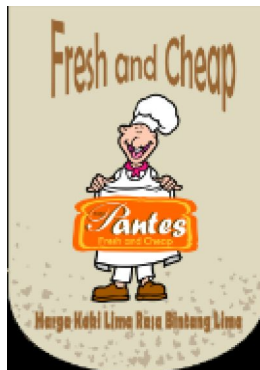
- a. Nama Media : Mug
- b. Hal penempatan : sebagai souvenir
- c. Frekuensi penayangan : setiap saat
- d. Ukuran : 24 x 8,6 cm
- e. Ilustrasi : Logo Roti Pantes dan Maskot Roti Pantes
- f. Tipografi : *Berlin Sans FB* dan *Forte*
- g. Proses : *Corel Draw 12*
- h. Bahan : Keramik
- i. Teknik pembuatan : Cetak
- j. Realisasi : Cetak

13. Jam Dinding



- | | |
|-------------------------|---|
| a. Nama Media | : Jam dinding |
| b. Hal penempatan | : sebagai souvenir |
| c. Frekuensi penayangan | : setiap saat |
| d. Ukuran | : Diameter 14 cm |
| e. Ilustrasi | : Logo Roti Pantes dan Maskot Roti Pantes |
| f. Tipografi | : <i>Berlin Sans FB</i> dan <i>Forte</i> |
| g. Proses | : <i>Corel Draw 12</i> |
| h. Bahan | : Kertas Stiker |
| i. Teknik pembuatan | : <i>Print out</i> |
| j. Realisasi | : <i>Digital printing</i> |

14. Flag Chain



- | | |
|-------------------------|---|
| a. Nama Media | : <i>Flag chain</i> |
| b. Hal penempatan | : sebagai souvenir |
| c. Frekuensi penayangan | : setiap saat |
| d. Ukuran | : 14,8 x 21cm (A5) |
| e. Ilustrasi | : Logo Roti Pantes dan Maskot Roti Pantes |
| f. Tipografi | : <i>Berlin Sans FB dan Forte</i> |
| g. Proses | : <i>Corel Draw 12</i> |
| h. Bahan | : <i>Jasmine</i> |
| i. Teknik pembuatan | : <i>Print out</i> |
| j. Realisasi | : <i>Cetak offside</i> |

15. Pembatas Buku



- | | |
|-------------------------|--|
| a. Nama Media | : Pembatas buku |
| b. Hal penempatan | : sebagai souvenir |
| c. Frekuensi penayangan | : setiap saat |
| d. Ukuran | : 16 x 4 cm |
| e. Ilustrasi | : Logo Roti Pantès, Maskot Roti Pantès dan foto produk |
| f. Tipografi | : <i>Berlin Sans FB</i> dan <i>Forte</i> |
| g. Proses | : <i>Corel Draw 12</i> |
| h. Bahan | : <i>Jasmine</i> |
| i. Teknik pembuatan | : <i>Print out</i> |
| j. Realisasi | : <i>Cetak offside</i> |

16. Gantungan Kunci



- a. Nama Media : Gantungan kunci
- b. Hal penempatan : sebagai souvenir
- c. Frekuensi penayangan : setiap saat
- d. Ukuran : 12 x 10 cm
- e. Ilustrasi : Logo Roti Pantès dan Maskot Roti Pantès
- f. Tipografi : *Berlin Sans FB* dan *Forte*
- g. Proses : *Corel Draw 12*
- h. Bahan : *Jasmine* dan gabus api 2 mm
- i. Teknik pembuatan : *Print out*
- j. Realisasi : Cetak

17. Pin



- | | |
|-------------------------|---|
| a. Nama Media | : Pin |
| b. Hal penempatan | : sebagai souvenir |
| c. Frekuensi penayangan | : setiap saat |
| d. Ukuran | : 5,8 x 5,8 cm dan 4 x 4 cm |
| e. Ilustrasi | : Logo Roti Pantès dan Maskot Roti Pantès |
| f. Tipografi | : <i>Berlin Sans FB</i> dan <i>Forte</i> |
| g. Proses | : <i>Corel Draw 12</i> |
| h. Bahan | : <i>Pin dov</i> |
| i. Teknik pembuatan | : Mesin cetak pin |
| j. Realisasi | : Mesin cetak pin |

18. *Mouse Pad*



- | | |
|-------------------------|--|
| a. Nama Media | : <i>Mouse pad</i> |
| b. Hal penempatan | : sebagai souvenir |
| c. Frekuensi penayangan | : setiap saat |
| d. Ukuran | : 21 x 14,8 cm |
| e. Ilustrasi | : Logo Roti Pantes, Maskot Roti Pantes dan foto produk |
| f. Tipografi | : <i>Berlin Sans FB dan Forte</i> |
| g. Proses | : <i>Corel Draw 12</i> |
| h. Bahan | : <i>Jasmine</i> dan gabus api 2 mm |
| i. Teknik pembuatan | : <i>Print out</i> |
| j. Realisasi | : <i>Cetak offside</i> |

19. *Blok note*



- a. Nama Media : *Note book*
- b. Hal penempatan : sebagai souvenir
- c. Frekuensi penayangan : setiap saat
- d. Ukuran : 14 x 21 cm
- e. Ilustrasi : Logo Roti Pantès, Maskot Roti Pantès dan foto produk
- f. Tipografi : *Berlin Sans FB* dan *Kristen ITC*
- g. Proses : *Corel Draw 12*
- h. Bahan : BC (sampul) dan HVS 80 gram (isi)
- i. Teknik pembuatan : *Print out*
- j. Realisasi : *Cetak offside*

20. Tempat Tisu



- | | |
|-------------------------|--|
| a. Nama Media | : Tempat tisu |
| b. Hal penempatan | : sebagai souvenir |
| c. Frekuensi penayangan | : setiap saat |
| d. Ukuran | : 12 x 10 cm |
| e. Ilustrasi | : Logo Roti Pantès, Maskot Roti Pantès dan foto produk |
| f. Tipografi | : <i>Berlin Sans FB</i> dan <i>Forte</i> |
| g. Proses | : <i>Corel Draw 12</i> |
| h. Bahan | : <i>Jasmine</i> |
| i. Teknik pembuatan | : <i>Print out</i> |
| j. Realisasi | : <i>Cetak offside</i> |

21. Kartu Pos



Depan

Belakang

- a. Nama Media : Kartu pos
- b. Hal penempatan : sebagai souvenir dan media mengirim berita
- c. Frekuensi penayangan : setiap saat
- d. Ukuran : 10,5 x 14,8 cm (A6)
- e. Ilustrasi : Logo Roti Pantes, Maskot Roti Pantes dan foto produk
- f. Tipografi : *Berlin Sans FB* dan *Kristen ITC*
- g. Proses : *Corel Draw 12*
- h. Bahan : *Jasmine*
- i. Teknik pembuatan : *Print out*
- j. Realisasi : *Cetak offside*

22. Badan Kendaraan

