

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri manufaktur merupakan salah satu komponen penting untuk tata kehidupan karena dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Industri manufaktur sendiri yaitu sebuah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan seperti mesin¹. Dalam periode 1980-2000 kinerja industri manufaktur Indonesia dapat dikategorikan sebagai salah satu pemenang utama bersama beberapa negara berkembang lain yang kebanyakan berasal dari kawasan Asia Timur. Peringkat kinerja industri manufaktur di Indonesia meningkat dari urutan ke-75 pada tahun 1980, menjadi urutan ke-54 pada tahun 1990 dan juga urutan ke-38 pada tahun 2000². Terdapat beberapa sektor usaha dalam industri manufaktur diantaranya adalah teknik kimia yaitu cat atau pelapis yang saat ini berkembang pesat.

Banyak perusahaan cat berdiri di Indonesia dikarenakan pertumbuhan pembangunan yang pesat. Pembangunan mal, apartemen, perusahaan dan perumahan berjalan pesat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi. Indonesia memiliki tingkat laju urbanisasi yang tinggi dengan proporsi penduduk muda yang signifikan dan meningkatkan permintaan untuk pembangunan. Bank Dunia memperkirakan ada 900.000 rumah tangga baru per tahun dan tingkat produksi rumah 250.000 - 400.000 unit per tahun³. Oleh sebab itu hal ini dijadikan peluang bisnis oleh para wiraswasta untuk mendirikan perusahaan cat atau produk lainnya yang berkaitan dengan pembangunan. Sehingga munculnya daya saing kuat antara perusahaan sejenis menjadikan konsumen menjadi lebih teliti dan berhati-hati dalam menentukan produk yang cocok.

¹ Diunduh dari : <http://kbbi.web.id/industri> pada tanggal 14 Februari 2016 pukul 19.27

² Diunduh dari : <http://www.bappenas.go.id/> pada tanggal 14 Februari 2016 pukul 19.31

³ *Ibid.*

PT. Gunung Sagara Buana (PT. GUSANA) adalah salah satu perusahaan industri manufaktur cat yang sudah berdiri sejak tahun 1985 di Bekasi. Bapak Cholil Hasan melihat ini sebagai peluang bisnis yang menguntungkan karena banyaknya permintaan dan kebutuhan terhadap produk yang akan terus meningkat. Dengan luas pabrik 15.000 m² perusahaan ini mampu memproduksi beberapa produk diantaranya cat otomotif, cat dekoratif, cat protektif, *floor coating*, cat kayu, dll. Sertifikat standar internasional ISO 9001 didapatkan karena GUSANA berhasil menerapkan sistem manajemen mutu yang memenuhi dan menghasilkan produk. PT. GUSANA adalah salah satu perusahaan berpotensi yang ikut meramaikan dunia industri manufaktur. Dengan produk yang ramah lingkungan dan ditangani oleh para ahli, banyak pelanggan yang menaruh kepercayaan pada PT. GUSANA. Melihat unit usaha industri yang terus meningkat, perusahaan ini berkeinginan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam cakupan produksi cat. PT. GUSANA memproduksi 10.000 ton pertahun dan dapat membuktikan peran signifikan berkontribusi dalam industri manufaktur di Indonesia. Saat ini distribusinya sudah mencakup seluruh Indonesia. Perusahaan yang berkantor di Jl.Gusana Jatisari Bekasi saat ini dipimpin oleh Bapak Genta Ginanjar selaku anak kandung dari Bapak Cholil yang saat ini sudah tutup usia.⁴

Perusahaan ini dinilai berpotensi karena dapat memilih warna sendiri sesuai kebutuhan, memberi *sample* dan *trial* cat sebelum terjalin kerjasama, memberikan layanan purna beli setelah transaksi penjualan seperti garansi dan pemberian hadiah langsung, memberikan informasi yang lebih lengkap pada *website* dibanding perusahaan sejenis dan memiliki kualitas produk, pekerja dan manajemen perusahaan yang baik dibuktikan dengan sertifikat resmi. Namun setiap perusahaan tidak hanya memiliki sertifikat dan kekuatan produk, tetapi juga harus memiliki promosi yang kuat. Hal ini untuk menginformasikan kelebihan sebuah perusahaan dengan strategi khususnya pada media promosi. Diketahui beberapa perusahaan menjadikan desain sebuah media sebagai bahan pertimbangan. Media Promosi ini dimaksudkan untuk meyakinkan perusahaan yang menjadi target sasaran agar tertarik untuk

⁴ Diunduh dari : www.gusanapaint.com pada tanggal 14 Februari 2016 pukul 19.45

bekerjasama. Sebuah media promosi perusahaan juga menjadi salah satu wujud keseriusan perusahaan untuk memberikan pelayanan dan produk yang dibutuhkan juga berkualitas. Hal ini penting karena dapat memberikan tingkat kepercayaan lebih tinggi. (Simamora, 2001). Namun saat ini PT. GUSANA dinilai kurang memperhatikan hal tersebut. Hal ini dikemukakan langsung oleh direktur perusahaan yang mengaku membutuhkan jasa desainer dalam mengembangkan media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap perusahaan. Hal ini menjadi masalah penting karena PT. GUSANA tumbuh dengan para pesaing kuat dan dapat bersaing dengan banyak produk luar yang sudah masuk ke negara Indonesia.

Untuk itu perlu adanya strategi dalam media untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat secara efektif. Salah satunya dengan merancang beberapa media promosi yang sesuai dan tepat untuk mengenalkan produknya kepada target sasaran. Perlu adanya pengamatan dan penelitian agar media tersebut lebih efektif dalam proses promosi. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis dalam sebuah perancangan berbasis ilmu Desain Komunikasi Visual. Tujuannya agar permasalahan promosi tersebut dalam terpecahkan dan memberi dampak yang baik untuk perusahaan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

- 1) Peningkatan kebutuhan industri manufaktur yang semakin tinggi khususnya cat.
- 2) Banyaknya perusahaan sejenis menjadikan daya saing dan promosi yang kuat agar bersaing dengan produk lokal dan luar.
- 3) PT. GUSANA belum memiliki media promosi yang kuat agar lebih dikenal oleh target sasaran.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan rumusan masalah untuk menghasilkan perancangan yang baik. Oleh karena itu penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah yang diangkat adalah:

Bagaimana merancang media promosi yang sesuai dan efektif agar dapat lebih dikenal oleh target sasaran?

1.3 Ruang Lingkup

Dalam pengerjaan laporan tugas akhir ini , ruang lingkup dari penelitian dari penelitian dan perancangan media promosi ini, yaitu :

1) Apa

Media promosi PT.Gunung Sagara Buana.

2) Bagian Mana

Dibuatnya media promosi agar dikenal baik oleh target sasaran dengan media berbasis desain grafis. Perancangan ini ditujukan untuk target sasaran yaitu perusahaan yang membutuhkan cat.

3) Tempat

Perancangan bertempat di kantor PT. GUSANA. Jl. Wibawa mukti II (Jl. GUSANA) RT/RW 04/05 Kel. Jatisari, Bekasi 17426 Jawa Barat.

4) Waktu

Penelitian dan perancangan dilakukan mulai Bulan Januari 2016 hingga Juli 2016.

1.4 Tujuan Perancangan

Perancangan media promosi produk PT.GUSANA ini bertujuan untuk:

Mengetahui dan merancang media promosi yang sesuai dan efektif sehingga target sasaran lebih mengenal PT. GUSANA

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.5.1 Cara Pengumpulan Data

Untuk memecahkan masalah maka diperlukan data-data yang berkaitan dengan topik yang diambil. Cara pengumpulan data yang penulis digunakan adalah metode kualitatif. Lexy J. Moleong (2014:6) mengatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud agar memahami fenomena apa oleh subjek penelitian misalnya motivasi, persepsi, perilaku, tindakan dan lainnya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

Data Primer

1) Wawancara

Metode wawancara adalah proses pertemuan dua orang untuk bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna tersebut dalam suatu topik pembicaraan tertentu (Sugiyono, 2014 : 231). Cara ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan mengenai perusahaan kepada pihak terkait yaitu direktur perusahaan yaitu Bapak Genta dan dan pelanggan perusahaan yang mewakili dari setiap bidang industri yaitu dekoratif, otomotif dan protektif.

2) Observasi

Metode observasi adalah metode untuk mengamati seseorang, sesuatu, lingkungan, atau situasi secara tajam terperinci dan mencatat secara akurat dalam beberapa cara. (Rohidi, 2011 : 128). Penelitian ini dilakukan menggunakan metode observasi langsung ke kantor perusahaan dan mempelajari media visual yang ada. Jl. Wibawa mukti II (Jl. GUSANA) RT/RW 04/05 Kel. Jatisari, Bekasi 17426 Jawa Barat.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa berbentuk gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik ini merupakan pelengkap dari metode wawancara dan observasi. (Sugiyono, 2014 : 240).

Penulis melakukan teknik ini dengan cara pengambilan gambar serta pengumpulan dokumen dari lokasi kantor.

Data sekunder

4) Studi Kepustakaan

Mempelajari data-data dari buku dan media cetak lain yang berkaitan langsung dengan topik untuk mendapatkan informasi mengenai pembahasan. Dalam penelitian ini, akan digunakan beberapa buku dan jurnal yang berkaitan dengan media, promosi, komunikasi, pemasaran dan desain.

1.5.2 Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah analisa berdasarkan data yang diperoleh, kemudian selanjutnya dikembangkan menjadi sebuah hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan tersebut kemudian dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga dapat disimpulkan.

A. Analisis SWOT

Merupakan metode analisis suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan untuk dasar untuk program kerja dan merancang strategi. (Rangkuti, 2015 : 18-19). Yang dijabarkan sebagai berikut:

1. S = *Strength* = Kekuatan

Yaitu keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuan yang dimiliki oleh kawasan, wilayah atau perusahaan.

2. W = *Weakness* = Kelemahan

Yaitu keterbatasan dan kekurangan sumber daya, keterampilan atau kemampuan yang dimiliki oleh kawasan, wilayah atau perusahaan.

3. O = *Opportunity* = Peluang

Yaitu keadaan yang menguntungkan dalam lingkungan kawasan, perusahaan atau wilayah

4. T = *Threat* = Ancaman

Yaitu keadaan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan wilayah, atau perusahaan.

Setelah mengetahui faktor SWOT dari produk, perusahaan, proyek yang dibahas, merumuskan tujuan maka dapat dikembangkan menjadi strategi. Ada empat strategi yang didapatkan, diantaranya:

a) Strategi S-O

Strategi yang menggunakan kekuatan (*Strength*) untuk memanfaatkan peluang (*Opportunities*) yang ada.

b) Strategi S-T

Strategi yang menggunakan kekuatan (*Strength*) untuk mengatasi ancaman (*Threats*).

c) Strategi W-O

Strategi dengan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dengan peluang (*Opportunities*) yang ada.

d) Strategi W-T

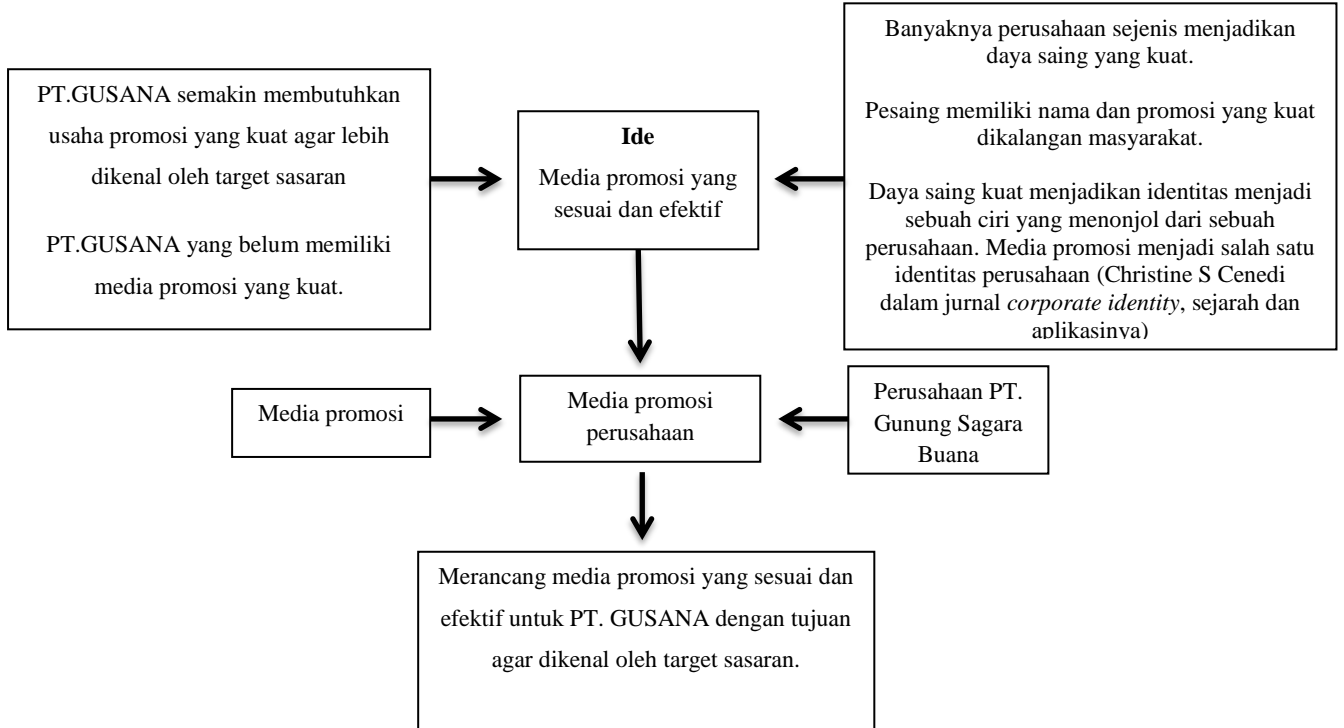
Strategi dengan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) untuk menghadapi ancaman (*Threats*) yang ada.

Tujuan dari analisa SWOT adalah menghubungkan kekuatan perusahaan dan peluang yang ada pada suatu wilayah sekaligus menghilangkan dan mengatasi kelemahan perusahaan.

1.6 Kerangka Perancangan

Bagan 1.1. Kerangka perancangan

(Sumber: Dokumen Penulis. 2016)



1.7 Pembabakan

1) BAB I Pendahuluan

Pada bab satu menjelaskan latar belakang yaitu perkembangan industri manufaktur yang semakin ketat menyebabkan butuhnya sebuah media promosi yang kuat. Identifikasi masalah menjelaskan fenomena yang terjadi saat ini di dunia industri khususnya perusahaan. Rumusan masalah menjelaskan bagaimana menemukan media yang tepat untuk mengenalkan perusahaan. Ruang lingkup menjelaskan fokus masalah yang diambil berupa perancangan media promosi yang tepat untuk target pasar PT.GUSANA. Tujuan perancangannya agar mengetahui media yang tepat untuk mempromosikan PT.GUSANA. Cara pengumpulan data dan analisis menggunakan metode wawancara, studi pustaka, observasi dan dokumentasi sedangkan analisisnya menggunakan SWOT lalu kerangka dan pembabakan.

2) BAB II Dasar Pemikiran

Bab dua berisi tentang dasar pemikiran dari teori-teori yang sesuai untuk digunakan sebagai acuan dalam merancang. Dalam hal ini saya menggunakan teori yang berkenaan dengan media, promosi, komunikasi, pemasaran dan desain.

3) BAB III Data dan Analisis Masalah

Berisi kumpulan data yang berkaitan dengan perancangan desain. Yaitu data PT. GUSANA, data khalayak, data produk, data hasil observasi wawancara, dan data proyek sejenis. Selanjutnya terdapat analisis yang menggunakan analisis SWOT.

4) BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Dalam bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep perancangan desain hingga hasil akhir perancangan. Terdapat beberapa konsep yang diterapkan yaitu konsep kreatif, konsep pesan, konsep visual dan konsep media.

5) BAB V Penutup

Berisi hasil kesimpulan dan saran pada saat sidang.