

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era serba digital ini, kehidupan manusia menjadi semakin kompleks sehingga periklanan dan promosi mengalami perkembangan yang pesat, baik dari segi visual maupun audiovisual. Selain itu, semakin kompleksnya kehidupan manusia memberikan dinamika persaingan dalam berbagai bidang usaha. Timbulnya kebutuhan akan periklanan dan promosi berkembang seiring dengan perkembangan penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak usaha baik kecil, menengah hingga pusat-pusat perdagangan besar. Periklanan atau yang biasa kita sebut dengan promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan baik bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan barang maupun jasa. Promosi kerap dilakukan dengan cara melakukan publikasi atau penyampaian informasi menggunakan teks atau gambar.

Promosi merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran, dan aktivitas promosi adalah bagaimana cara mengkomunikasikan suatu pesan (produk) kepada publik. Aktivitas tersebut meliputi sejumlah aspek yang terkait dengan produk. Hal ini memberi penjelasan dan meyakinkan calon pembeli mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pembeli.

Aktivitas promosi memiliki peranan penting untuk meningkatkan ketertarikan calon pembeli dengan produk yang dijual. Dalam melakukan aktivitas tersebut, ada beberapa unsur bauran promosi yang terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: Periklanan (Advertising), Penjualan pribadi (Personal Selling), Publisitas (Publicity), Promosi penjualan (Sales Promotion) dan Pemasaran langsung (Direct Marketing).

Melakukan kegiatan promosi menggunakan alat-alat promosi yang disebut juga dengan media promosi. Pada buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006 : 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak untuk mencapai tujuan. Media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Media promosi memiliki banyak bentuk. Antara lain adalah iklan tayang, iklan cetak, billboard, multimedia interaktif, hadiah, point of purchase, gerai dan lain-lain. Segala bentuk komunikasi yang terdapat dalam media promosi berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual. Desain merupakan hal yang berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas. Komunikasi Visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Kusrianto, 2007:10).

Website adalah suatu metode untuk menampilkan informasi di internet, baik berupa teks, gambar, suara maupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (link) satu dokumen dengan dokumen lainnya hypertext) yang dapat diakses melalui sebuah browser (Yuhfizar,1998). Dengan website, siapa saja dan dimana saja dapat berhubungan satu sama lainnya, dapat melakukan interaksi/memberi dan menerima informasi, bahkan melakukan transaksi secara interaktif tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Percetakan Peps merupakan sebuah usaha dibidang produksi merchandise berbahan akrilik dan plywood yang berdiri dibawah PT. PEPS Media Kreasindo. Peps sendiri berada di Jl. Stania Jl. Bukit Baru No.162, Taman Bunga, Kec. Gerunggang, Kota Pangkal Pinang, Kepulauan Bangka Belitung. Pemilik Peps telah menyadari pentingnya melakukan kegiatan promosi. Pengadaan kegiatan promosi diperlukan untuk mengoptimalkan penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen.

Perkembangan teknologi dan lingkungan yang senantiasa berubah membuat setiap brand harus lebih jeli dalam memilih media promosi yang digunakan dalam pemasaran hasil produksinya. Percetakan Peps menyadari kegiatan promosi yang dilakukan harus mengikuti perkembangan teknologi dan menyesuainya dengan pasar. Brand yang baik akan melakukan berbagai macam cara demi menyesuaikan media promosi yang efektif bagi konsumennya, agar perusahaan dapat dikenal dengan baik oleh konsumen. Juga kesadaran bahwa harus bersaing dan selalu berusaha menjadi lebih baik dalam persaingan dengan brand lain yang sejenis. Bisnis Percetakan di Indonesia tidak hanya dilakoni oleh Peps saja, namun ada beberapa Percetakan lain yang menjadi kompetitor kuat dalam bidang terkait.

Pemilik Peps sendiri melakukan promosi utama masih mengandalkan melalui akun social media instagram dan membutuhkan sebuah platform digital yang setara dengan persaingan bisnis global saat ini. Kegiatan promosi sendiri sangat bermanfaat untuk memelihara brand awareness, brand royalty, dan sebagai media untuk meningkatkan serta memudahkan penjualan produk Peps kepada konsumennya di tengah-tengah persaingan di pasar produksi yang serupa. Dengan adanya permasalahan seperti ini maka penulis memilih percetakan Peps sebagai tempat penelitian tugas akhir dengan judul "IMPLEMENTASI DESAIN GRAFIS PUBLIKASI DAN PROMOSI PADA PERCETAKAN PEPS".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis sampaikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana implementasi desain grafis publikasi dan promosi pada Percetakan Peps?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mendeskripsikan Langkah-langkah penerapan desain grafis publikasi dan promosi pada Percetakan Peps

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi penulis:

- a. Dapat memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan kurikulum tingkat akhir Program Studi Manajemen Informatika
- b. Menambah wawasan dan pengalaman penulis dalam bidang programming dan teknologi informasi dalam hal-hal yang berkaitan dengan metodologi penulisan tugas akhir

1.4.2 Bagi Perusahaan

- a. Merancang suatu aplikasi yang dapat memudahkan bagi Percetakan Peps dalam mempromosikan produk tersebut melalui internet.
- b. Meningkatkan serta memudahkan penjualan produk Percetakan Peps kepada konsumennya

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penelitian ini dibagi menjadi 5 bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian desain grafis, publikasi, promosi, website.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis pada Percetakan Peps

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa. Baik dari secara kualitatif, kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam hasil penelitian dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

