

Kata Pengantar

Puji syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah yang tiada ternilai kepada Penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari sepenuhnya, hanya dengan pertolongan-Nya lah tugas akhir yang berjudul “Strategi Promosi Produk Tas Kulit Wanita Merek Mr. Oxcel di Kota Bandung” ini disusun dalam rangka memenuhi syarat kelulusan Strata-1 jurusan Desain Komunikasi Visual di Telkom University Bandung.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, Penulis banyak mendapat bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Karenanya dalam kesempatan ini izinkanlah Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT.
2. Ibu, Bapak, Apa, Emah, Teteh, Aa dan Adik yang selalu mendoakan, membantu dan memberikan dukungan dalam melaksanakan tugas akhir ini.
3. Keluarga Besar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dalam melaksanakan tugas akhir ini.
4. Bapak Yayat Sudaryat S.Sn selaku pembimbing Penulis
5. Bapak Rinaldi S. Hadinoto, selaku pemilik Perusahaan Wijaya
6. Bapak Denny Nugraha, Bapak Jerry Dounald, Bapak Riksa yang telah memberikan saran-saran yang sangat membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
7. Muki Ahmad Mansur, yang selalu mentoleransi dan memberikan dukungan dalam pembuatan rancangan ini.
8. Teman-teman (Uki, Danny, Uyun, Nabila, Tesa, Givo, Falah, Dika, Karin , Bowo, Ramos, Rama, Cressa, Pranky, Syifa, Yudhy) & Teman-teman satu pembimbing yang terus memberikan semangat dan saran-saran yang sangat berkesan.

9. Rekan-rekan DKV 2010 seperjuangan tugas akhir, semoga semua impian kita dapat tercapai setelah lulus dari Telkom University.

Akhir kata, Penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga karya ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Bandung, 2014

Annisa Nur Lathifah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSEMBAHAN

ABSTRAK (BAHASA INDONESIA).....	i
ABSTRAK (BAHASA INGGRIS).....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Permasalahan	3
1.2.1	Identifikasi Masalah	3
1.2.2	Rumusan Masalah	4
1.3	Ruang Lingkup.....	4
1.3.1	Batasan Masalah	4
1.4	Tujuan Perancangan	5
1.5	Manfaat Perancangan	5
1.6	Metode Penelitian	6
1.6.1	Metode Pengumpulan Data	6
1.7	Kerangka Perancangan	7
1.8	Pembabakan	9

BAB II DASAR PEMIKIRAN

2.1	Perancangan	10
2.2	Strategi	10
2.3	Promosi	11
2.3.1	Fungsi Promosi	12

2.3.2	Tujuan Promosi	13
2.3.3	Bauran Promosi	14
2.3.4	Tahapan Pelaksanaan Promosi	18
2.4	Iklan	19
2.4.1	Tujuan Iklan	20
2.4.2	Fungsi Iklan	21
2.4.3	Program Iklan	21
2.4.4	Unsur Naskah Iklan	21
2.5	Komunikasi	22
2.5.1	Komunikasi Efektif	23
2.6	Media Promosi	24
2.6.1	Media Cetak Konvensional	24
2.6.2	Iklan Media Cetak	26
2.6.3	Media Luar Ruang	26
2.6.4	Media <i>Online</i>	28
2.6.5	Media Promosi Lainnya	29
2.7	Desain Komunikasi Visual	30
2.7.1	Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual	30
2.8	Perilaku Konsumen	38
2.8.1	Model Perilaku Konsumen	39
2.8.2	Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	39
2.9	Klasifikasi Berdasarkan AIO	45
2.10	Psikologi Konsumen	46
2.10.1	Tipe-tipe Konsumen.....	46
2.10.2	Psikologi Wanita	47
2.10.3	Ciri-ciri Wanita Dewasa Awal	48
2.11	Psikologi Wanita Dewasa Perkotaan.....	48
2.12	Definisi <i>Home Industry</i>	50
2.13	Definisi Tas	50
2.13.1	Fungsi Tas.....	50

2.13.2	Jenis Tas	51
2.13.3	Bentuk Tas	51
2.14	AIDA.....	53
2.15	Industri Kreatif.....	54
2.16	Analisis SWOT.....	54
2.17	Metode 5W+1H.....	54
2.18	<i>Flowchart</i>	56
2.18.1	Simbol-simbol <i>Flowchart</i>	56

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1	Data Perusahaan	58
3.1.1	Profil Perusahaan.....	58
3.1.2	Produksi Tas	59
3.1.3	Data Penjualan	60
3.1.4	Jenis Produk Tas.....	61
3.1.5	Tas <i>Tote Bag</i>	63
3.1.6	Sarana Produksi.....	64
3.1.7	Proses Produksi	65
3.1.8	Data Hasil Observasi dan Wawancara Perusahaan	67
3.2	Analisis Data	69
3.2.1	Analisa 4P.....	69
3.2.2	Kompetitor	70
3.2.3	Data Kuesioner	71
3.3	Analisis SWOT Produk	73
3.4	Analisis SWOT Kompetitor	75
3.5	Analisis Pembanding	78
3.6	Pendekatan AIO.....	79
3.7	Segmentasi Khalayak Sasaran	81
3.8	Positioning	82

BAB IV	KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	
4.1	Konsep Perancangan.....	84
4.1.1	Konsep Pesan (Ide Besar)	84
4.2	Strategi Kreatif.....	85
4.2.1	Analisis 5W+1H	85
4.2.2	Metode AIDA	87
4.3	Strategi Media.....	88
4.3.1	Media yang digunakan	88
4.3.2	Perencanaan Media	89
4.4	Strategi Visual.....	92
4.4.1	Konsep Jenis Huruf	93
4.4.2	Konsep Bentuk.....	93
4.4.3	Konsep Warna	94
4.4.4	Konsep Gaya Visual	95
4.5	Strategi Bisnis.....	95
4.5.1	Distribusi	96
4.5.2	<i>Time Schedule</i> Distribusi	97
4.6	Hasil Perancangan.....	98
4.6.1	Media Utama	98
4.6.2	Media Pendukung	99
4.6.3	Media Peningat	103
BAB V	PENUTUP KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dasar Warna	32
Gambar 2.2 Huruf Sanserif	35
Gambar 2.3 Huruf Script	36
Gambar 2.4 Bentuk Huruf Serif	36
Gambar 2.5 <i>Anatomy Huruf</i>	37
Gambar 3.1 Produksi Tas	59
Gambar 3.2 Diagram Penjualan	60
Gambar 3.3 Kulit Ular Python	61
Gambar 3.4 Kulit Sapi	63
Gambar 3.5 <i>Diaz Hand Bag and Shoes</i>	70
Gambar 3.6 <i>House of Leather Cikutra</i>	70
Gambar 3.7 Diagram Kuesioner 1	71
Gambar 3.8 Diagram Kuesioner 2	72
Gambar 3.9 Diagram Kuesioner 3.....	72
Gambar 4.1 Gambar Flowchart Untuk Website	90
Gambar 4.2 Website	98
Gambar 4.3 Media Sosial Instagram	99
Gambar 4.4 Media Sosial Twitter	99
Gambar 4.5 Media Sosial Facebook	99
Gambar 4.6 Media Sosial G+	100
Gambar 4.7 Media Promosi X-Banner.....	100
Gambar 4.8 Media Promosi Booklet	101
Gambar 4.9 Media Promosi Brosur	102
Gambar 4.10 Media Promosi Web Banner.....	102
Gambar 4.11 Media Promosi Kartu	103
Gambar 4.12 Media Promosi Shopping Bag	103
Gambar 4.13 Media Promosi Sticker	104
Gambar 4.14 Media Promosi Mug.....	104
Gambar 4.15 Media Promosi Tumbler	105

Gambar 4.16 Media Promosi Wadah Kosmetik.....	105
Gambar 4.17 Media Promosi Payung	106
Gambar 4.18 Media Promosi Handuk.....	106

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1.1</i> Kerangka Perancangan	08
<i>Tabel 2.1</i> Fungsi Iklan	21
<i>Tabel 2.2</i> Warna	30
<i>Tabel 2.3</i> Model Perilaku Konsumen	39
<i>Tabel 2.4</i> Faktor-faktor Tingkah Laku Konsumen	40
<i>Tabel 2.5</i> <i>Flowchart</i>	56
<i>Tabel 3.1</i> Struktur Organisasi	58
<i>Tabel 3.2</i> Alur Proses Produksi Tas Kulit	67
<i>Tabel 3.3</i> Analisis SWOT Produk	73
<i>Tabel 3.4</i> Analisis SWOT Kompetitor	75
<i>Tabel 3.5</i> Hasil Pembandingan dengan Proyek Sejenis	79
<i>Tabel 3.6</i> Analisis <i>Activity</i>	79
<i>Tabel 3.7</i> Analisis <i>Opinion</i> dan <i>Interest</i>	79
<i>Tabel 4.1</i> <i>Product Benefit</i> dan <i>Consumer Insight</i>	84
<i>Tabel 4.2</i> Analisis 5W+1H	85
<i>Tabel 4.3</i> Analisis AIDA	87
<i>Tabel 4.4</i> Distribusi	97
<i>Tabel 4.5</i> <i>Time Schedule</i> Distribusi	98