

PERANCANGAN MEDI PROMOSI CV. HASIL KARYA DI KABUPATEN GRESIK

Fitroni Lubis

Jurusan S1 Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
fitronilubis@gmail.com

Eko A. B. Oemar

Dosen Jurusan S1 Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

Asidigisianti S. P.

Dosen Jurusan S1 Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Perancangan karya desain grafis periklanan untuk mempromosikan CV. Hasil Karya, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, melalui beberapa metode yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan terdiri dari sumber data primer, sekunder, dan tambahan. Teknik analisis data yang digunakan adalah: analisis SWOT dan USP. Perancangan desain grafis periklanan dibuat dengan dua konsep. Pertama perancangan dengan konsep simpel dengan tema “Ekonomis”, bentuk visualnya menampilkan ilustrasi foto daerah persawahan. Kedua, perancangan desain grafis dengan konsep yang lebih dinamis dan desain yang lebih alami. Konsep ini menggunakan tema “Pilihan Tepat”, bentuk visualnya menampilkan fotografi petani, persawahan, dan perkebunan

Kata Kunci: desain grafis periklanan, CV. Hasil Karya, Kabupaten Gresik

Abstract

Created graphic advertising design to promote CV. Hasil Karya to increase product sales. This riset uses a descriptive qualitative method, through several methods such as interviews, observation, and documentation. Source of data used consists of primary data sources, secondary, and additional. The data analysis technique used is: SWOT analysis and USP. Advertising graphic designing is made with two concepts. The first design with a simple concept with "Economist" theme, visual displays is photo illustration the rice fields. Secondly concept is more dynamic and more natural design. This concept uses the theme "The Right Choice", the visual displays is photography farmers, rice fields and plantations.

Key Words: Graphic design, advertising, CV. Hasil Karya, Gresik

PENDAHULUAN

CV. Hasil Karya adalah perseroan yang bergerak dibidang pembuatan pupuk pertanian didirikan pada tanggal 18 November 1998, yang bertempat di jalan Raya Deandles Km 30 Wadeng Sidayu Gresik. CV. Hasil Karya merupakan badan usaha yang dibentuk untuk fokus menangani bidang produksi, distribusi, dan pemasaran. CV. Hasil Karya memiliki produk unggulan diantaranya pupuk SPA Kijang Mas dan NPK Mikro Hextar, keduanya dijual dengan harga terjangkau, namun

mengingat di kota Gresik banyak industri yang bergerak pada bidang usaha industri pupuk pelengkap dan pupuk alam, secara perlahan namun pasti muncul persaingan yang membuat CV. Hasil Karya mulai kehilangan sedikit pangsa pasar, untuk mempertahankan eksistensinya, CV. Hasil Karya perlu adanya media yang dapat membantu mempromosikan produknya dengan dibuat perancangan desain grafis periklanan sebagai salah satu alternatif yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk CV. Hasil Karya di kabupaten Gresik.

Pada penelitian ini, karya yang dibuat adalah mengenai desain grafis CV. Hasil Karya Gresik, yang didalam desain grafis tersebut terdapat macam-macam bentuk media promosi yang diwujudkan ke dalam iklan yang bisa memberikan informasi relevan. Berkaitan dengan kepentingan tersebut maka diperlukan pengetahuan dan pemahaman mengenai desain grafis, Kusbiantoro memaparkan bahwa desain grafis adalah kompromi antara seni dan bisnis. Yaitu melayani kebutuhan orang banyak pada pemecahan problem visual, namun sekaligus tidak kehilangan karakter dan keunikan dari segi eksekusi visual baik konsep maupun visual teknis (Suyanto, 2004:27). Berikutnya adalah Periklanan yang merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Perancangan desain grafis periklanan ini digunakan sebagai media promosi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:154) media berarti alat, sarana. Sedangkan promosi menurut Indriyo Gitosudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi (Sunyoto, 2012:154).

Adapun Desain grafis periklanan yang akan di rancang meliputi: Poster, Brosur, Billboard, dan Iklan Majalah.

1. Poster adalah iklan warna ukuran besar yang dicetak pada selembar kertas dan ditempatkan pada panel, dinding, atau kaca jendela (Oemar, 2003:23).

2. Brosur adalah media selebaran merupakan media iklan lini-bawah yang tampilannya berupa lembaran kertas yang dicetak satu muka atau bolak-balik, dan disajikan dalam bentuk dilipat, dirangkai, maupun hanya dalam bentuk lembaran terbuka (Oemar, 2003:29).
3. Billboard adalah Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang (*outdoor advertising*) dan memiliki ukuran yang cukup besar. Dalam arti yang sebenarnya billboard adalah bentuk poster dengan ukuran yang cukup besar dan diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang.
4. Iklan Majalah merupakan media yang dapat diandalkan untuk meraih perhatian khalayak terhadap iklan yang disajikan. Melalui majalah, iklan bisa disajikan lengkap (rinci) dan menarik pembacanya (Suhandang, 2010:94). Iklan Majalah pada umumnya berukuran satu halaman majalah (sekitar A4) atau dua halaman berhadapan (halaman kiri dan kanan), menggunakan jenis kertas bertekstur halus, dan berwarna (*full color*), (Supriyono, 2010:151).

METODE

metode yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang bertujuan membuat deskriptif sistematis, faktual, dan akurat mengenai data, sifat-sifat serta hubungan fenomena-fenomena yang diteliti (Djajasudarmanto, 1993:8). Metode kualitatif adalah metode yang datanya berupa kata-kata (Moleong, 1991:3). Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan fokus desain dan menguraikan makna yang mendalam mengenai perancangan karya, khususnya dalam karya desain grafis periklanan, metode analisis deskriptif

kualitatif dimaksudkan untuk mendapatkan deskriptif mengenai bentuk konsep dan fungsi iklan untuk CV. Hasil Karya Gresik.

Sistematika perancangan ini dimulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, batasan perancangan sampai dengan manfaat perancangan. Setelah melalui langkah-langkah tersebut dilanjutkan dengan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi data dan studi dokumentasi. Sumber data yang telah ditetapkan yaitu pihak CV. Hasil Karya dan data pustaka seperti website resmi.

Setelah itu data-data yang diperlukan diidentifikasi dan dianalisis. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis USP. Yang dimaksud dengan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) (Rangkuti, 2012:198). sedangkan analisis USP adalah *Unique Selling Propotion* dengan ciri utama memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu merek unik, lalu mengembangkan suatu klaim periklanan hingga para pesaing tidak bisa memilih atau tidak memiliki pilihan (Shimp, 2003:440).

Tahapan selanjutnya adalah penentuan konsep desain, visualisasi awal, tahapan konsultasi dan revisi, sehingga pada akhirnya menghasilkan sebuah desain final sebagai bentuk pemecahan dan solusi atas masalah yang telah dirumuskan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

CV. Hasil Karya adalah perseroan yang bergerak dibidang pembuatan pupuk pertanian

yang mulai didirikan pada tanggal 18 November 1998 yang bertempat di jalan Raya Deandles Km 30 Wadeng Sidayu Gresik. Maksud dan tujuan dalam pembuatan perseroan ini adalah untuk mencukupi kebutuhan para petani yang sangat penting yaitu pupuk tanaman, CV. Hasil Karya mengetahui bahwa kebutuhan pupuk adalah kebutuhan utama bagi para petani, sedangkan dalam memperoleh kebutuhan pupuk tersebut para petani seringkali menjumpai kesulitan dan juga harga yang seringkali memberatkan para petani. Berdirinya perseroan ini diharapkan para petani dapat memperoleh pupuk dengan mudah dan dengan harga yang bersaing, dengan harapan utama mensejahterahkan petani dan masyarakat. Ada dua produk pupuk unggulan yang sudah memiliki sertifikat SNI yang diproduksi oleh CV. Hasil Karya, yaitu pupuk SPA (superphospat) dengan merek dagang SPA Kijang Mas dan pupuk NPK dengan merek dagang NPK Mikro Hextar, produk tersebut dikemas dalam ukuran 50 kg.



Gambar 1. Logo CV. Hasil Karya

Karakter konsumen sasaran CV. Hasil Karya dilihat dari aspek demografis, sasaran utamanya adalah laki-laki dan perempuan berusia diatas 25 tahun, dengan jenjang semua tingkat pendidikan, yang berprofesi sebagai petani ataupun wirasaha yang memiliki pendapatan minimal 1.000.000 rupiah. Dari Aspek psikografis, sasaran utamanya adalah konsumen yang melakukan aktifitas dalam bidang pertanian atau perkebunan. Mereka

cenderung membutuhkan pupuk pertanian dengan harga terjangkau, tetapi tetap berkualitas. Sedangkan dari aspek geografis sasaran utamanya tentu saja masyarakat yang tinggal di pulau Jawa maupun luar Jawa. CV. Hasil Karya memiliki keunggulan lokasi perusahaan yang strategis, harga produk yang relatif murah, karena bisa dijual eceran tanpa melalui agen. CV. Hasil Karya memiliki produk pupuk pertanian yang dibuat melalui proses industri bioteknologi tinggi. Kelemahannya CV. Hasil Karya belum memiliki koperasi penjualan untuk produk eceran. Ancaman bagi CV. Hasil Karya adalah munculnya perusahaan pesaing dengan penjualan produk yang sama. Peluang yang dimiliki CV. Hasil Karya yaitu apabila petani membutuhkan pupuk pertanian untuk bercocok tanam dengan harga yang relatif murah, maka hal ini akan memberi peluang kepada CV. Hasil Karya untuk memproduksi pupuk pertanian, karena kebutuhan pupuk pertanian adalah kebutuhan utama bagi para petani.

PERANCANGAN

Menentukan konsep desain dengan, dengan cara menganalisis tujuan Pemasaran yaitu, Mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih ke produk lain, mengingat persaingan yang semakin ketat. Menambah pelanggan dengan cara meningkatkan kuantitas produksi produk. Menciptakan Citra bahwa produk CV. Hasil Karya bermutu tinggi.

Menentukan Strategi Pemasaran, (1) *Product*: variasi massa dan jenis produk, serta bermutu tinggi. (2) *Price*: NPK Mikro Hextar Rp. 900,-/kg. dan SPA Kijang Mas Rp. 750,-/kg. (3) *Place*: di pulau Jawa maupun luar Jawa. (4) *Promotion*: Periklanan, melalui media iklan berupa poster, brosur, billboard, dan iklan majalah.

Menentukan tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan dengan menganalisis tujuan komunikasi periklanan, menjelaskan kepada konsumen melalui media promosi, bahwa CV. Hasil Karya memiliki produk pupuk pertanian dengan merek NPK Mikro Hextar dan SPA Kijang Mas yang dijual dengan harga relatif murah. Memberikan perhatian atau berpromosi secara tidak langsung (brosur, poster) yang sifatnya mengingatkan konsumen dengan memberikan informasi yang rinci tentang produk dari CV. Hasil Karya. Menghimbau kepada konsumen melalui media promosi agar tetap menggunakan produk dari CV. Hasil Karya.

Menganalisis strategi Komunikasi Periklanan, Strategi komunikasi periklanan yang digunakan CV. Hasil Karya menggunakan Komunikasi persuasif yaitu komunikasi periklanan yang dalam pendekatannya menggunakan cara-cara (dengan melalui kata-kata atau gambar) untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen agar lebih mengenal produk CV. Hasil Karya di kabupaten Gresik melalui media periklanan. Contohnya Billboard, Brosur, Iklan Poster, dan Iklan Majalah.

Menentukan dan menganalisis tujuan kreatif, untuk menarik konsumen yang lebih banyak, desain grafis periklanan yang dibuat harus menarik, dan sederhana. Tujuan kreatif pembuatan karya desain grafis periklanan adalah untuk menarik perhatian konsumen individu, masyarakat luas, maupun perusahaan lainnya dengan visualisasi desain yang komunikatif, menarik, sederhana, dan unik.

Strategi kreatif untuk Desain 1, penulis menggunakan tema "Ekonomis" dengan maksud untuk mengajak konsumen menggunakan produk CV. Hasil Karya dengan harapan menyuburkan dan menyegarkan hasil perkebunan para petani tanpa harus mengeluarkan biaya yang berlebih untuk pemupukannya, dengan didukung visualisasi desain

yang lebih berwarna terutama warna hijau yang melambangkan kesuburan.

Pesan verbal pada desain ini menggunakan judul “Pupuk Berkualitas dengan Harga Terjangkau” dan subjudul “Dapatkan Kesegaran dan Kesuburan dengan Harga Ekonomis” dengan maksud untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk CV. Hasil Karya merupakan produk yang sesuai untuk kebutuhan dan kemampuan para petani. Dengan judul tersebut diharapkan mampu membuat dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dari CV. Hasil Karya.

Pada karya desain poster, menggunakan judul “Pupuk Berkualitas dengan Harga Terjangkau” dan subjudul “Dapatkan Kesegaran dan Kesuburan dengan Harga Ekonomis”, sedangkan untuk *body copy* berisi tentang keterangan CV. Hasil Karya yang memproduksi pupuk pertanian yang berkualitas sekalipun dengan harga yang terjangkau. Pada karya desain brosur, menggunakan judul “Pupuk Berkualitas dengan Harga Terjangkau” dan subjudul “Dapatkan Kesegaran dan Kesuburan dengan Harga Ekonomis”. Pada isi brosur ditambahkan keterangan seputar produk CV. Hasil Karya, yaitu SPA Kijang Mas dan NPK Mikro Hextar yang meliputi: manfaat, keunggulan, spesifikasi produk, dosis dan komposisi. Pada karya desain billboard, menggunakan judul “Pupuk Berkualitas dengan Harga Terjangkau” dan subjudul “Dapatkan Kesegaran dan Kesuburan dengan Harga Ekonomis”, di bawahnya. Selain itu, didukung juga keterangan alamat CV. Hasil Karya. Pada karya desain iklan majalah, menggunakan judul “Pupuk Berkualitas dengan Harga Terjangkau” dan subjudul “Dapatkan Kesegaran dan Kesuburan dengan Harga Ekonomis”, dengan didukung gambar obyek sawah atau perkebunan dengan ditambahkan keterangan pada gambar tersebut.

Tipografi judul dan *body copy* masing-masing dibuat sama namun berbeda ukuran sedangkan untuk subjudul menggunakan tipografi yang berbeda, dengan maksud untuk menekankan maksud dan tujuan dari setiap teks pada masing-masing karya desain grafis.

Pesan visual karya desain grafis periklanan ini menggunakan ilustrasi fotografi lingkungan CV. Hasil Karya, serta daerah persawahan yang diambil dari berbagai sudut pandang. Kemudian fotografi ini diolah keseluruhan warna sehingga tampak menarik perhatian pembaca.

Gaya desain yang mendukung pendekatan komunikasi dan keseluruhan karya desain grafis periklanan adalah gaya kasual. Gaya tampilan seperti ini komunikatif dan mudah dipahami untuk aspek konsumen individu, wiraswasta, maupun perusahaan. Dirancang agar terlihat menarik, dan sederhana, sehingga diharapkan konsumen yang melihat desain grafis periklanan ini bisa menerima informasi tentang produk dari CV. Hasil Karya di kabupaten Gresik

Strategi kreatif untuk Desain 2, penulis menggunakan tema “Pilihan Tepat” dengan maksud untuk membantu para petani dalam memilih produk pupuk pertanian yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi ekonomi maupun efisiensi. Pilihan tepat dari segi ekonomi dimaksudkan karena konsumen (dalam hal ini petani bukan agen) bisa membeli pupuk eceran sesuai kebutuhan. Sedangkan dari segi efisiensi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan petani yang memiliki beberapa jenis variasi tanaman, karena untuk takaran satu dengan yang lainnya memiliki takaran penggunaan pupuk yang berbeda.

Pesan verbal pada desain ini menggunakan judul “Pupuk Berkualitas dengan Harga Terjangkau” dan subjudul “Pilihan Tepat para Petani” dengan maksud untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk CV. Hasil Karya

merupakan produk yang cocok untuk kebutuhan para petani. Dengan judul tersebut diharapkan mampu membuat dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dari CV. Hasil Karya.

Pada karya desain poster menggunakan judul “Pupuk Berkualitas dengan Harga Terjangkau” dengan subjudul “Pilihan Tepat para Petani”, sedangkan untuk *body copy* berisi tentang keterangan CV. Hasil Karya yang memproduksi pupuk pertanian yang sangat cocok digunakan untuk para petani. Pada karya desain brosur, menggunakan judul “Pupuk Berkualitas dengan Harga Terjangkau” dengan subjudul “Pilihan Tepat para Petani”. Pada isi brosur ditambahkan keterangan seputar produk CV. Hasil Karya, yaitu SPA Kijang Mas dan NPK Mikro Hextar yang meliputi: manfaat, keunggulan, spesifikasi produk, dosis dan komposisi. Pada karya desain billboard, menggunakan judul “Pupuk Berkualitas dengan Harga Terjangkau” dengan subjudul “Pilihan Tepat para Petani” di bawahnya. Selain itu, didukung juga keterangan alamat CV. Hasil Karya. Pada karya desain iklan majalah, menggunakan judul “Pupuk Berkualitas dengan Harga Terjangkau” dengan subjudul “Pilihan Tepat para Petani” dengan didukung gambar obyek sawah atau perkebunan dengan ditambahkan keterangan pada gambar tersebut.

Tipografi judul dan *body copy* masing-masing dibuat sama namun berbeda ukuran sedangkan untuk subjudul menggunakan tipografi yang berbeda dengan maksud untuk menekankan maksud dan tujuan dari setiap teks pada masing-masing karya desain grafis.

Pesan visual karya desain grafis periklanan ini menggunakan ilustrasi fotografi petani, serta daerah persawahan yang diambil dari berbagai sudut pandang. Kemudian fotografi ini diolah keseluruhan warna sehingga tampak menarik perhatian pembaca.

Gaya desain yang mendukung pendekatan komunikasi dan keseluruhan karya desain grafis periklanan adalah gaya kasual. Gaya tampilan seperti ini komunikatif dan mudah dipahami untuk aspek konsumen individu, wiraswasta, maupun perusahaan. Dirancang agar terlihat komunikatif, menarik, sederhana, dan unik, sehingga diharapkan konsumen yang melihat desain grafis periklanan ini bisa menerima informasi tentang produk dari CV. Hasil Karya di kabupaten Gresik.

Validasi Desain

Dalam perancangan desain grafis periklanan CV. Hasil Karya, visualisasi desain diujikan kepada beberapa validator untuk mengetahui kekurangan pada desain, sehingga desain bisa direvisi dan layak untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Secara garis besar Dwi Prasetya. S.Sn.,M.Pd selaku validator I menyarankan agar warna pada gambar ilustrasi perlu diperjelas atau dibuat sesuai foto asli tanpa efek monokromatik dari *software*, karena warna gambar saat ini terkesan suram/tidak segar. Pada desain I, gambar uang kertas dan koin yang terletak pada sisi kanan produk sebaiknya dihilangkan, karena adanya *headline* di atas sudah mewakili. Pada desain II, *template* berbentuk lingkaran perlu penambahan *line* putih setebal kurang lebih 0,3 cm untuk memberikan ruang antara *foreground* dan *background*”.

Marsudi. M.Pd selaku validator II secara garis besar juga mengungkapkan “tulisan warna putih yang didepan *background* tanaman, keterbacaannya/kejelasannya kurang, perlu dipertimbangkan untuk mengolah *background* agar terkesan kontras dengan huruf. Pada desain I ilustrasi uang kurang sesuai dengan prinsip harga ekonomis. *Background* dengan warna yang sama pada gambar produk harus ada efek tertentu sehingga warna kemasan pupuk tidak lenyap

dengan *background*, dan pada desain *billboard* informasi nomor telepon harusnya dicantumkan”.

Setelah alternatif desain pada tahap visualisasi di evaluasi, terdapat masukan atau feedback dari beberapa pihak , dimana selanjutnya dilakukan revisi yang akhirnya menghasilkan desain final seperti berikut ini :

Desain 1



Gambar 2. Poster I



Gambar 3. Brosur I (SPA & NPK)



Gambar 4. Brosur I SPA



Gambar 5. Brosur I NPK

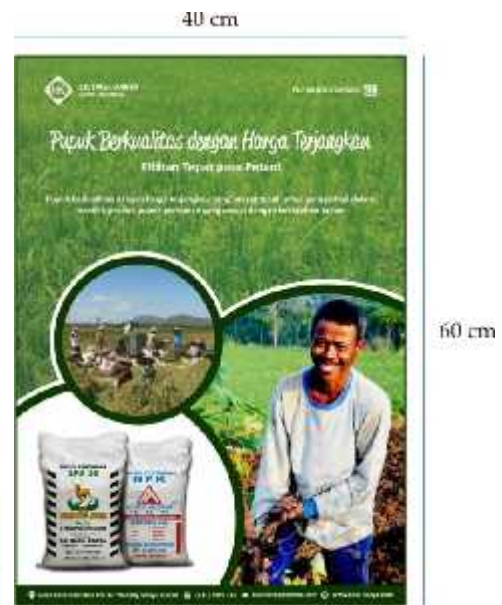


Gambar 6. Billboard I



Gambar 7. Iklan Majalah I

Desain 2



Gambar 8. Poster II



Gambar 9. Brosur II (SPA & NPK)



Gambar 12. Billboard II



Gambar 10. Brosur II SPA



Gambar 13. Iklan Majalah II



Gambar 11. Brosur II NPK

PENUTUP

Perancangan desain grafis periklanan dibuat dengan dua konsep. Pertama perancangan dengan konsep sederhana menggunakan komposisi keseimbangan simetris dengan pola terpusat/seragam (*obvious balance*), dengan tema “Ekonomis”, yang mempunyai maksud untuk mengajak konsumen menggunakan produk CV. Hasil Karya dengan harapan menyuburkan hasil pertanian atau perkebunan tanpa harus mengeluarkan biaya yang berlebih untuk pemupukannya. Bentuk visualnya menampilkan ilustrasi foto daerah persawahan.

Kedua, perancangan desain grafis dengan konsep yang lebih dinamis, untuk komposisi layout desain 2 menggunakan komposisi layout keseimbangan asimetris. Konsep ini menggunakan tema “Pilihan Tepat”, yang mempunyai maksud untuk membantu para petani dalam memilih produk pupuk pertanian yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi ekonomi maupun efisiensi. Pilihan tepat dari segi ekonomi dimaksudkan karena konsumen (dalam hal ini petani bukan agen) bisa membeli pupuk eceran sesuai kebutuhan. Sedangkan dari segi efisiensi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan petani yang memiliki beberapa jenis variasi tanaman, karena untuk takaran satu dengan yang lainnya memiliki takaran penggunaan pupuk yang berbeda. Bentuk visualnya menampilkan fotografi petani, persawahan, dan perkebunan. Desain grafis tersebut menginformasikan tentang produk CV. Hasil Karya yang meliputi: informasi seputar produk, keunggulan, alamat, informasi penggunaan, serta manfaat produk. Perancangan desain grafis periklanan ini, diharapkan dapat memperoleh konsumen lebih banyak lagi, baik dari dalam maupun luar, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa CV. Hasil Karya merupakan salah satu industri di kota Gresik yang memiliki produk unggulan yaitu SPA Kijang Mas dan NPK Mikro Hextar yang dijual dengan harga terjangkau. Bentuk promosi yang cocok adalah perancangan desain grafis periklanan yaitu poster, brosur, billboard, serta iklan majalah.

Untuk bersaing di era global, hendaknya CV. Hasil Karya melakukan peningkatan kuantitas promosi (periklanan) secara intensif. Selain itu peningkatan kualitas desain grafis periklanan juga harus diperhatikan. Sebagai bukti *authentic*, penting juga untuk mengadakan riset berkala untuk

memastikan bahwa produk yang beredar memiliki kualitas sesuai dengan apa yang telah diiklankan

DAFTAR PUSTAKA

- Djasudarman, T. Fatimah. 1993. *Metode Linguistik Rancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: Enesco
- Jeffkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Oemar, Eko A.B. 2003. *Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Unesa University Press.
- Rangkuty, Freddy. 2012. *SWOT Balanced Scored*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Caps.
- Supriyono, Rahmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suyanto. M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi