

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini Negara Indonesia dihadapkan pada kemajuan teknologi yang begitu pesat, pembangunan di segala bidang mengakibatkan kehidupan sebagian masyarakat Indonesia semakin maju, sehingga mendorong masyarakat untuk menggunakan peralatan elektronik baik untuk kebutuhan bisnis maupun kebutuhan pribadi. Elektronik kini sangat beragam yang digunakan untuk kebutuhan bisnis dan pribadi, bahkan sekarang telah digunakan untuk komunikasi. Komunikasi baik dalam negeri maupun internasional sangat mudah.

Komputer adalah salah satu alat elektronik yang sedang berkembang, dimana perkembangan komputer dari tahun ke tahun sangat pesat. Komputer saat ini semakin variatif seiring dengan tuntutan kegunaannya dari mulai hanya untuk pengetikan, pengolahan data kantor sampai pengolahan aplikasi multimedia. CD-Interaktif merupakan salah satu dari aplikasi multimedia.

CD-Interaktif terdiri dari dua suku kata yaitu CD dan Interaktif. CD adalah singkatan dari *Compact Disc*, *compact* artinya memadatkan dan *disc* artinya cakram. CD adalah alat atau perangkat keras yang fungsinya untuk menyimpan data yang padat/banyak dan bentuk seperti cakram kecil yang tipis. CD bentuknya kecil dan sangat ringan, maka CD ini sangat mudah untuk dibawa, walaupun kecil tapi kapasitas untuk menyimpan datanya cukup besar serta dilihat dari harganya CD ini sangat murah. Interaktif artinya saling mempengaruhi. Arti kedua kata tersebut, maka CD-Interaktif adalah alat/perangkat keras yang fungsinya untuk menyimpan data yang besar, dan apabila CD-Interaktif ini dioperasikan

maka pengguna/*user* akan berinteraksi untuk mencari data atau informasi yang diperlukan sehingga akan terjadi timbal balik antara pengguna dengan komputer tersebut secara impersonal. CD-Interaktif dioperasikan pengguna/*user*, pengguna/*user* akan diarahkan oleh narasumber tersebut dengan mengikuti alur navigasi yang ada dalam CD-Interaktif.

CD-Interaktif harus menggunakan komputer yang dilengkapi fasilitas CD ROM (*Read Only Memory*) yang fungsinya untuk membaca data yang tersimpan di CD. CD-Interaktif bernilai ekonomis, mempermudah dan memberikan alternatif kepada pengguna dalam pencarian yang lebih mendasar mengenai data yang diperlukan. Data yang disimpan di dalam CD kekuatannya dapat mencapai lima sampai dengan enam tahun apabila CD tersebut dirawat dengan baik.

Dewasa ini, CD-Interaktif tidak hanya digunakan untuk para profesional saja, tetapi sudah meluas kepada para pengguna umum dan fungsinya pun mulai bervariasi seperti pendidikan anak, pendidikan umum, *games*, *encyclopedia*, dan lain-lain, musik, seni, dan budaya. CD Interaktif yang penulis buat untuk CD-Interaktif yang berformat sosial, dimana format ini digunakan dalam kerangka ilmu pengetahuan dan penyebaran informasi tentang **PT. Sarasah Industri**, dan dapat memperlihatkan karakteristik dari **PT. Sarasah Industri** kepada masyarakat.

Strategi informasi sangat berperan penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan di dalam berbagai kegiatan bisnis, tergantung dari cara penyampaiannya atau cara mengkomunikasikan perusahaan tersebut dapat dilihat secara terbuka oleh calon investornya. Promosi yang dilakukan perusahaan biasanya memiliki media yang tepat bagi promosinya, dan media-media yang dipilih dalam promosi disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. CD-Interaktif ini penulis pilih untuk memsosialisasikan **PT. Sarasah Industri**.

PT. Sarasah Industri adalah salah satu perusahaan yang berkecimpung dalam bidang pabrikasi, membuat dan merenovasi barang pabrikasi, dan menerima jasa-jasa pabrikasi. Jasa dari perusahaan seperti

inilah saat ini yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kendala yang dihadapi oleh **PT. Sarasah Industri** yaitu adalah belum adanya sarana sosialisasi yang memadai, dilihat dari bidang bisnis **PT. Sarasah Industri** penulis memilih untuk membuat CD-Interaktif yang sederhana, mudah dimengerti, menarik, dan dapat menonjolkan karakter dari **PT. Sarasah Industri**.

1.2 Perumusan dan Pembatasan Masalah

PT. Sarasah Industri dalam membutuhkan media promosi yang membuat informasi tentang perusahaan, yang sangat berhubungan dengan kebutuhan sosialisasi.

1.2.1 Perumusan Masalah

Masalah yang mendasar diangkat tentang permasalahan yang diangkat, berikut adalah beberapa rumusan-rumusan yang mendasari penelitian ini, yaitu mengajukan suatu tema tentang pembuatan CD-Interaktif **PT. Sarasah Industri**.

1. Bagaimana merancang CD-Interaktif yang benar-benar mewakili karakter perusahaan agar dapat menciptakan nilai dan kepercayaan.
2. CD-Interaktif seperti apa yang dapat mensosialisasikan **PT. Sarasah Industri** kepada kalangan tertentu tentang perusahaan tersebut.
3. Bagaimana merancang CD-Interaktif yang dapat memberikan kesan dan nilai eksklusivitas serta pesan yang disampaikan kepada klien lebih informatif.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Masalah ini adalah membuat sebuah media berupa CD-Interaktif yang berisikan tentang informasi perusahaan untuk

mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan institusinya kepada publik.

Fokus dari CD-Interaktif ini akan menentukan langkah selanjutnya, akan dibatasi ke dalam dua bagian utama dalam proses merancang CD-Interaktif, diantaranya dari visualisasi serta solusi media, dengan merancang CD-Interaktif yang komunikatif dan sarat akan informasi mengenai keberadaan dan citra **PT. Sarasah Industri**, karena perusahaan ini belum mempunyai media yang dapat mewakili **PT. Sarasah Industri** tersebut.

1.3 Maksud dan Tujuan

Topik pembahasan mengenai pembuatan CD-Interaktif dalam tugas akhir ini dipilih maksud dan tujuannya yaitu:

1.3.1 Maksud

CD-Interaktif mempunyai kekuatan dalam menyampaikan pesan melalui media visual dalam bentuk CD-Interaktif yang informatif dan baik secara konsep maupun visual. Rancangan yang akan dibuat adalah sebuah media informasi promosi yaitu dengan dibuatnya sebuah CD-Interaktif **PT. Sarasah Industri** yang menarik, efektif dan efisien.

1.3.2 Tujuan

CD-Interaktif tentang **PT. Sarasah Industri** ini dibuat tujuannya adalah:

1. Mengemas informasi dengan membuat CD-Interaktif tentang **PT. Sarasah Industri** dengan menarik.
2. Mewakili citra identitas **PT. Sarasah Industri** yang dapat membantu untuk memperkenalkan perusahaan tersebut.

3. Konsumen dapat melihat langsung fisik dan informasi dari **PT. Sarasah Industri**.

1.4 Manfaat Tugas akhir

Tugas Akhir Multimedia yang mengangkat CD-Interaktif mengenai **PT. Sarasah Industri** di daerah Sumatra Barat memiliki sisi manfaat, seperti manfaat internal (akademik) dan manfaat eksternal (profesi).

1.4.1 Manfaat Internal (Akademik)

CD-Interaktif ini dibuat untuk dapat memberi manfaat secara akademik, diantaranya

1. Memberikan wawasan tentang CD-Interaktif kepada sesama mahasiswa FK, khususnya desain multimedia.
2. Berbagi pengetahuan dengan sesama mahasiswa DKV tentang adanya CD-Interaktif.
3. Diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan, khususnya Desain Komunikasi Visual, melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan
4. Memberikan pengetahuan tentang manfaat CD-Interaktif.

1.4.2 Manfaat Eksternal (Profesi)

CD-Interaktif ini dibuat untuk dapat memberikan manfaat secara profesional, diantaranya:

1. Media yang telah dibuat dapat diterapkan sebagai media baru untuk menginformasikan **PT. Sarasah Industri**.
2. Membantu **PT. Sarasah Industri** dalam hal mengemas informasi tentang perusahaan.

1.5 Pemberi Tugas

PT. Sarasah Industri sebagai pemberi tugas dan penanggung jawab atas pembuatan CD-Interaktif adalah:

PT. Sarasah Industri

Alamat : Sukarno Hatta No. 90 Simpang Limau – Bukit Tinggi

No. telepon : 0752 – 33694,

Fax : 0752 – 34750,

e-mail : sarasah@yahoo.com



Diagram 1.1 Gedung PT. Sarasah Industri
Sumber: Dokumentasi Penulis



1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk tugas akhir mengenai perancangan CD-Interaktif **PT. Sarasah Industri** sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

PT.Sarasah Industri berdiri pada tanggal 21 Mei 1954 perusahaan ini berkecimpung dalam bidang pabrikasi, membuat dan merenovasi barang pabrikasi, dan menerima jasa-jasa pabrikasi.

Bab II Analisa Masalah

CD-Interaktif adalah suatu media informasi yang menggabungkan unsur animasi, grafik, audio dan data yang tersimpan atau diaplikasikan ke dalam *compact disc*. Media CD-Interaktif ini banyak digunakan karena dapat memberikan informasi dengan kualitas tinggi dan efisien.

Bab III Pemecahan Masalah

Ide maupun gagasan awal pembuatan CD-Interaktif ini berawal sebagai upaya penggambaran mengenai sejarah perusahaan dari awal berdirinya hingga saat ini. Konsep CD-Interaktif ini di buat berdasarkan penelitian penulis terhadap perusahaan sedangkan konsep warna yang digunakan pada pembuatan CD-Interaktif ini adalah RGB (*Red, Green, Blue*). Konsep visual, penulis ingin menampilkan sebuah tampilan visual dengan bermain pada warna, bentuk, dan mas yang digunakan. Unsur dari CD-Interaktif, konsep CD-Interaktif lebih bersifat kepada penjelasan sejarah, dan produksi produksi apa saja yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri lewat media CD-Interaktif dan diiringi dengan *music* sebagai musik latar.

Bab IV Rincian Tugas

Cakupan teknis pengerjaan CD-Interaktif **PT. Sarasah Industri** penulis mengerjakan dengan ukuran $1000 \text{ pixel} \times 750 \text{ pixel}$, teknik pengerjaan dengan aplikasi grafis seperti *Adobe Photoshop CS3, Adobe Illustrator CS3, Adobe After Effect CS 3, 3D Max 8*, serta Animasi dengan menggunakan *software Adobe Flash CS3 Profesional*, dengan format MPEG, $1000 \text{ pixel} \times 750 \text{ pixel}$, dikemas dalam CD.

BAB II

Analisa masalah

2.1 Tinjauan teori

Dalam kemajuan suatu teknologi pastilah dampaknya dapat sangat dirasakan oleh semua pihak, sebagai contoh dengan diciptakan komputer dapat memberikan pengaruh yang besar kepada kehidupan di dunia ini, karena komputer dapat memberikan kemudahan dalam melaksanakan sesuatu hal, pengaruh kemajuan teknologi telah merambah ke berbagai aspek kehidupan terutama dalam hal menyampaikan informasi. Komputer yang kini telah memasyarakat saat ini yang membuat informasi sampai dengan mudah dan cepat. Informasi tersebut dapat sampai dengan cepat baik dengan menggunakan jarak yang berjauhan.

Media merupakan salah satu alat penyampaian informasi, baik hiburan, pendidikan, berita dan lain sebagainya. Saat ini menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat, kemajuan teknologi ini berpengaruh besar akan perkembangan media. Penyajian informasi saat ini tidak hanya di sajikan dalam bentuk cetakan saja seperti buku, majalah, koran dan sebagainya, melainkan sudah ke dalam media elektronik seperti televisi, internet dan *compact disc*. Format penyajian yang berbasis elektronik inilah dikenal dengan istilah multimedia.

Multimedia adalah pengguna komputer untuk menyajikan dan menggabungkan teks, suara, gambar, animasi, dan video dengan alat bantu *tool* dan koneksi *link* sehingga pengguna dapat bernavigasi, berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi, yang di kutip dari *encyclopedia.com*.

2.1.1 CD-Interaktif

Multimedia berdasarkan penyajiannya terbagi ke dalam beberapa bagian, diantaranya ialah CD-Interaktif. CD-Interaktif adalah suatu media informasi yang menggabungkan unsur animasi, grafik, audio dan data yang tersimpan atau diaplikasikan ke dalam *compact disc*, yang bersumber dari *encyclopedia.com*. Media CD-Interaktif ini banyak digunakan karena dapat memberikan informasi dengan kualitas tinggi dan efisien.

2.1.1.1 Peran CD-Interaktif Dalam Dunia Bisnis

Peran CD-Interaktif didalam dunia bisnis dapat sangat mempermudah dalam melaksanakan kegiatan bisnis, biasanya CD-Interaktif dalam bisnis berperan untuk memperkenalkan *profile company*, *product company* sehingga memiliki nilai jual dan berkualitas. Salah satu merencanakan pemasaran bagi setiap perusahaan dalam melakukan pemasaran dengan adanya CD-Interaktif merupakan solusi yang tepat agar setiap perusahaan dengan mudah mengkomunikasikan tujuan serta misi dan visi perusahaan kepada khalayak. CD-Interaktif dalam perusahaan biasanya digunakan juga dalam pelatihan *software* baru terhadap para karyawannya, sehingga dapat memudahkan para keryawan untuk mempelajarinya dan tidak menyita banyak waktu.

2.1.1.2 Peran CD-Interaktif dalam Dunia Pendidikan

Dunia pendidikan telah menggunakan media ini dalam memberikan pembelajaran, seperti contoh media CD-Interktif pembelajaran berhitung bagi anak SD kelas 1 dan 2, dengan format penyajian yang disesuaikan untuk anak SD antara kelas 1 dan 2 dengan semenarik mungkin ditambah dengan permainan-permainan yang sekaligus mendidikan. CD-Interaktif ini memang didesain khusus agar para pengguna dapat berinteraksi secara langsung, inilah yang menjadi keunggulan dan kekuatan CD-Interaktif.

2.1.2 Komunikasi dan Informasi

Komunikasi merupakan cara atau bentuk penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator, untuk menimbulkan dampak atau respon komunikan.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi secara paradigmatic adalah komunikasi bersifat disengaja, direncanakan, karena mengandung tujuan. Tujuan komunikasi tersebut adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*), baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media. Selain dari pemberi pesan, komunikasi ada dua fungsi, yaitu informatif (memberitahu) dan persuasif (mempengaruhi-mengubah sikap, pendapat dan perilaku). Komunikasi yang mempunyai sasaran, menarik perhatian dan menimbulkan keutuhan pribadi, maka dapat memberikan informasi yang tidak menyulitkan komunikan.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Pada komunikasi mengemukakan fungsi-fungsi yang berbeda-beda, meskipun adakalanya terdapat kesamaan dan tumpang tindih diantara berbagai pendapat tersebut. Komunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, dan bertingkah laku sesuai yang kita inginkan. Informasi yang mengajarkan, mendorong, mengubah sikap, dan keyakinan tindakan dan perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk bila diringkas. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasive dalam arti bahwa fakta

atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui.

2.1.3 Psikologi Komunikasi

Psikologi komunikasi berdasarkan **Drs. Jalaludin Rakhmat, M.sc.** Psikologi menyebut komunikasi pada penyampaian energi dari alat indera ke otak, pada peristiwa penerima dan pengilahan informasi, pada proses saling pengaruh diantara berbagai sistem dalam organisme dan diantara organisme. Psikologi mencoba menganalisa seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Psikologi komunikasi memberikan karakteristik manusia komunikasi serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya. Pada komunikator, psikologi melacak sifat-sifatnya dan bertanya, apa yang menyebabkan satu sumber komunikasi berhasil dalam mempengaruhi orang lain, sementara sumber komunikasi lain tidak.

Psikologi juga tertarik pada komunikasi diantara individu: bagaimana pesan dari seorang individu menjadi stimulus yang menimbulkan respons pada individu yang lain. Psikologi bahkan meneliti lambang-lambang yang disampaikan, psikologi meneliti proses mengungkakan pikiran menjadi lambang, bentuk-bentuk lambang, dan pengaruh lambang terhadap perilaku manusia. Pesan yang sampai pada komunikator, psikologi melihat dalam ke dalam proses penerimaan pesan, menganalisa faktor-faktor personal dan situasional yang mempengaruhinya, dan menjelaskan berbagai corak komunikasi ketika sendirian atau dalam kelompok.

2.1.4 Warna RGB (*Red, Green, dan Blue*)

Warna RGB adalah warna aditif yang berasal dari ketiga warna utama yaitu red, green, and blue. Warna ini digunakan untuk *sensing*, *representasing*, dan menampilkan foto dalam sistem elektronik, seperti televisi dan komputer. Alat yang tergantung pada ruang warna, yang dapat mendeteksi perangkat atau memproduksi RGB yg berbeda. Elemen warna

seperti *phosphors* dan tanggapan terhadap RGB bervariasi dari setiap individu R, G, dan B.

Warna RGB tidak dapat mendefinisikan apa yang dimaksud dengan merah, hijau, dan biru, tetapi relatif terhadap warna-warna primer. Warna primer seperti RGB yang mendefinisikan segitiga warna, hanya segitiga ini yang dapat diproduksi dengan mencampurkan warna-warna primer. Warna-warna primer berkaitan fisiologi mata manusia.

Warna merah bagian dari spektrum memiliki panjang gelombang antara 630-760 nanometer. Warna hijau bagian dari spektrum memiliki panjang gelombang antara 520-570 nanometer. Warna biru bagian dari spektrum memiliki panjang gelombang antara 420-490 nanometer. Teori warna adalah salah satu ilmu pengetahuan yang meliputi aspek tentang bagaimana manusia melihat dan menginterpretasikan warna.



Gambar 2.1

Warna RGB

Sumber: *encyclopedia.com*

2.1.5 Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf dan penggunaan huruf dalam aplikasi desain komunikasi visual. Huruf biasa disebut *font* atau *typeface* adalah salah satu elemen terpenting dalam desain grafis. Huruf merupakan bentuk yang universal menghantarkan bentuk visual menjadi sebuah bahasa.

Bahasa adalah salah satu yang membedakan antara masa awal sejarah dan prasejarah, perkembangan dari bahasa tulisan sejak sebelum Masehi. Manusia pada awalnya menggunakan bahasa gambar untuk berkomunikasi, seperti bangsa Afrika dan Eropa menggunakan lukisan di dinding gua untuk berkomunikasi pada tahun 3500-4000 sebelum Masehi.

Komunikasi menggunakan gambar berkembang berkembang dari pictograph hingga ideograph berupa symbol-simbol yang mempresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain.

Huruf memiliki bentuk yang unik yang menyebabkan mata kita dapat membedakan antara huruf yang satu dengan huruf yang lain. Dasarnya huruf terdiri dari guratan garis, yang terbagi menjadi dua yaitu guratan garis dasar dan guratan garis sekunder. Keluarga huruf terdiri atas berbagai kembangan yang berakar dari struktur bentuk dasar, perbedaan tampilan yang pokok dalam keluarga huruf dibagi menjadi tiga bentuk pengembangan, yaitu berat, proporsi dan kemiringan.

2.2 Tinjauan Masalah

Dalam dan menyeluruh ditinjau mengenai permasalahan yang diperlukan adalah proses penyelidikan dan menganalisa perusahaan yang bersangkutan sebagai akar dari tinjauan permasalahan.

2.2.1 Sejarah PT. Sarasah Industri

Perusahaan ini berdiri pada tanggal 21 Mei 1954 yang bernama **Fa. Sarasah Industri**, yang didirikan oleh 4 orang yaitu **Syamsudin Rasul, Mukhtar Sutan Kulipah, Kaharudin Rasul dan Kamarudin Rasul**. Lokasi **Fa. Sarasah Industri** terletak di Bukittinggi – Jln. Kumango sedangkan *Workshop* berada di desa - Sungai Puar – Bukit Tinggi - Sumatera Barat. Tahun 1959, *workshop* dipindahkan ke kota Bukit Tinggi atas permintaan pemerintah RI untuk menghindar dari tentara PRRI yang memaksa membuat senjata. Tahun 1970 dua orang pendiri yaitu **Syamsudin Rasul dan Kaharudin Rasul** mengundurkan diri, sehingga **Fa. Sarasah Industri** dimiliki oleh **Mukhtar Sutan Kulipah & Kamarudin Rasul**. 10 Maret 2005, **Fa. Sarasah Industri** melebur menjadi **PT. Sarasah Industri** yang berlokasi di kota Bukit Tinggi-Sumatra Barat.

PT. Sarasah Industri berkecimpung dalam bidang industri, yang memproduksi barang dan jasa, barang yang diproduksi antara lain:

2.2.2 Visi dan Misi PT. Sarasah Industri

Berikut ini akan dijelaskan mengenai visi, misi, dan sasaran serta tujuan mendasar dari **PT. Sarasah Industri**.

a. Visi

Sejarah **PT. Sarasah Industri** berangkat dari perjalanan panjang yang bertahan hingga saat ini, dengan demikian memiliki visi sebagai perusahaan yang terdepan yang menjadikan produk berkualitas. Sistem manajemen perusahaan yang baik yang dimiliki dan produk yang dijual dapat memberikan manfaat bagi konsumen sehingga siklus penjualan produk dapat bertahan lebih lama. Pihak **PT. Sarasah Industri** menginginkan usaha berjalan lancar dan menjadi salah satu perusahaan industri pilihan konsumen yang selalu memberikan kualitas produk dan jasa yang terbaik.

b. Misi

Kualitas produk yang dijaga dengan cara melakukan *quality control* dan memberikan jasa yang baik dengan harga bersaing dari awal sampai akhir sehingga **PT. Sarasah Industri** dapat bertahan dengan baik, merupakan misi utama harus dijaga dan dijalankan secara rutin. Tujuan untuk mempertahankan kedekatan dengan konsumen dan yang paling utama adalah menjaga keseimbangan antara keuangan, pemasaran, manajemen, serta kesejahteraan karyawan dan yang bekerja untuk **PT. Sarasah Industri**.

2.2.3 Analisis SWOT

Masalah utama yang telah ditinjau pada tugas akhir ini yang didasari oleh landasan teori sebagai pedoman didalam memecahkan pokok permasalahan yang di angkat, kemudian dapat ditarik *SWOT (strength, weakness, opportunity, threat)*.

a. **Keunggulan (*strength*) PT. Sarasah Industri**

Jasa industri yang ditawarkan memang saat ini menjadi salah satu kebutuhan perindustrian khususnya pabrik, sehingga **PT. Sarasah Industri** telah merencanakan memiliki cabang-cabang perusahaan di setiap daerah khususnya kota kota besar di Indonesia. **PT. Sarasah Industri** memiliki keunggulan dalam segi kekuatan (*strength*) yang bersifat internal sebagai berikut:

1. Sebagai aset bagi Indonesia khususnya untuk Kota Bukit Tinggi,
2. Sosok pemilik yang ramah dan terbuka kepada siapapun.
3. Sudah memiliki reputasi yang baik sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen.
4. Memiliki informasi media yang jarang dimiliki oleh perusahaan industri lainnya.
5. Selalu mempertahankan proses pengolahan, kualitas produk dan jasa, serta pelayanan yang baik.

b. **Kelemahan (*weakness*) PT. Sarasah Industri**

PT. Sarasah Industri sudah berdiri lebih dari 50 tahun, bukan berarti tidak memiliki kelemahan yang bersifat secara internal. Semua dapat ditelaah sebagai bahan pertimbangan untuk kedepannya.

1. Media informasi belum tersedia yang benar-benar dapat memberikan informasi secara detail dan lengkap secara mewakili karakter atau citra perusahaan, sebagai perusahaan yang sedang berkembang maka sangatlah penting bagi **PT. Sarasah Industri** dalam memiliki media informasi berupa CD-Interaktif.
2. Sumber daya manusia yang dinilai masih terbatas

c. **Kesempatan (*opportunity*) PT. Sarasah Industri**

PT. Sarasah Industri memiliki peluang dalam mendirikan cabang-cabang di setiap daerah di Indonesia.

1. Memanfaatkan teknologi multimedia berupa CD-Interaktif sebagai media yang efektif untuk mengangkat jatidiri serta ciri khas **PT. Sarasah Industri** kepada masyarakat.
2. Membuat media interaktif yang dapat memberikan informasi secara sosial sehingga dapat menarik minat masyarakat.
3. Selalu melestarikan serta mempertahankan proses pengolahan, kualitas & kuantitas produk, serta pelayanan jasa.

d. **Ancaman (*threat*) PT. Sarasah Industri**

Sebagai ancaman yang bersifat eksternal bagi **PT. Sarasah Industri** adalah:

1. Persaingan yang bergerak dibidang yang sama.
2. Perusahaan yang sudah mempunyai merek yang terkenal.



2.2.4 SWOT Matriks

Tabel Matriks analisa SWOT untuk mengetahui strategi-strategi yang terdapat pada kekuatan (*strengt*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Menelaah mengenai strategi dapat pula mengungkapkan kekuatan dan peluang, kelemahan dan peluang, kekuatan dan ancaman, serta kelemahan dan ancaman sebagai berikut:

<p style="text-align: center;">Internal</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aset kota Bukit Tinggi 2. Kualitas dan kuantitas produk dan jasa. 3. Terkenal 4. Pemilik perusahaan yang ramah. 	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya media informasi. 2. Kurangnya SDM
	<p style="text-align: center;">Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka cabang . 2. Banyak permintaan produk. 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi dengan CD-Interaktif 2. Membuat CD-Interaktif untuk menarik Kerjasama baru.
<p style="text-align: center;">Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan dalam bidang yang sama. 2. Perusahaan yang terkenal. 	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat CD-Interaktif sebagai media sosialisasi. 2. Membuat media yang editaimen 	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat CD Interaktif yang mewakili karakter PT. Sarasah Industri

Tabel 2.1 Matriks SWOT PT. Sarasah Industri

2.2.5 Kesimpulan SWOT

SWOT Matrix di atas dapat disimpulkan Analisa SWOT yang dari PT. Sarasah Industri, yaitu sebagai berikut:

1. Membuat CD-Interaktif untuk menarik dan menjalin kerjasama baru.
2. Membuat media informasi CD-Interaktif untuk memberikan informasi tentang **PT. Sarasah Industri**.

3. Membuat CD-Interaktif sebagai media alternatif untuk mensosialisasikan **PT. Sarasah Industri**.
4. Membuat media informasi berupa CD-Interaktif, agar dapat menyampaikan informasi yang lebih eksklusif.

2.2.6 Analisa STP

Analisa STP dilakukan untuk meneliti dan mengetahui *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* pada perusahaan. Dengan demikian dapat diperoleh mengenai batasan sasaran yang tepat. Dapat bersaing dan memiliki posisi dengan pesaing. Keadaan sekitar yang mendukung **PT. Sarasah Industri** untuk dapat mencapai hal tersebut.

a. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi menggambarkan mengenai cara memandang pasar dan posisi perusahaan di pasaran seperti apa. Konsumen yang heterogen berdasarkan aspek aspek yang ada di lingkungan masyarakat dipengaruhi oleh segmentasi demografis, geografis, psikologis, dan perilaku. Berikut gambaran yang akan diuraikan di bawah ini:

1. Segmentasi berdasarkan Aspek Geografis

Sasaran dikelompokkan berdasarkan kepada wilayah atau lingkungan yang melibatkan masyarakat di sekitar Sumatera Barat khususnya.

No.	Aspek Geografis	Uraian
1.	Wilayah	- Negara Indonesia - Kota Bukit Tinggi

2.	Ukuran Kota	145,299 km ²
3.	Iklim	Tropis
4.	Kepadatan	175.452 jiwa

Tabel 2.2 Segmentasi berdasarkan Aspek Geografis

2. Segmentasi berdasarkan Aspek Demografis

Sasaran di kelompokkan berdasarkan kepada karakteristik sosial dan ekonomi merupakan segmentasi berdasarkan demografis yang akan diuraikan berikut ini:

No.	Aspek Demografis	Uraian
1.	Usia	25+
2.	Ukuran Keluarga	5+
3.	Siklus Hidup Keluarga	Menikah, muda dan tua.
4.	Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
5.	Penghasilan	Berpenghasilan rata-rata
6.	Kelembagaan	Bidang perindustrian
7.	Kewarganegaraan	Indonesia, WNA
8.	Agama	Semua Agama
9.	Ras (suku)	Semua Ras
10.	Pendidikan	Relative
11.	Generasi	X dan Y
12.	Kelas Sosial	Semua Kelas Sosial

Tabel 2.3 Segmentasi berdasarkan Aspek Demografis

3. Segmentasi berdasarkan Aspek Perilaku

Segmentasi perilaku yang dapat mengetahui sikap konsumen dan tanggapan konsumen tentang suatu produk, berikut di bawah ini :

No.	Aspek Perilaku	Uraian
1.	Kejadian	Biasa
2.	Manfaat	Kualitas pelayanan, kecepatan
3.	Status pemakai	Pemakai potensial, pertama kali, teratur.
4.	Tingkat pemakai	Pemakai sedang, pemakai berat.
5.	Status kesetiaan	Loyal dan tinggi
6.	Tahap kesiapan pembeli	Antusias, tertarik, menginginkan.
7.	Sikap terhadap merek	Positif
8.	Kesempatan	Relatif besar

Tabel 2.4 Segmentasi berdasarkan Aspek Perilaku



4. Segmentasi berdasarkan Aspek Psikografis/Sikap

Cara hidup yang dimiliki masing-masing sesuai dengan kebiasaannya merupakan gambaran mengenai segmentasi berdasarkan kepada psikografis.

No.	Aspek Psikografis	Uraian
1.	Gaya Hidup	Berkecukupan
2.	Kepribadian	Haus informasi

Tabel 2.5 Segmentasi berdasarkan Aspek Psikografis/Sikap

5. Segmentasi berdasarkan Aspek Budaya

Kualitas dan kuantitas dari jasa yang dikelola dan dipertahankan merupakan aspek budaya yang dikembangkan **PT.Sarasah Industri**. Kualitas dan kuantitas itu harus melalui proses yang panjang untuk mencapai kesempurnaan.

b. Target Pasar (*targeting*)

Segmentasi di pasaran yang telah dianalisis, maka **PT. Sarasah Industri** memiliki target pasar yang sudah disusun sejak **PT. Sarasah Industri** berdiri dan terus berkembang zaman hingga visi dan misi perusahaan dapat tercapai. Beberapa target yang ingin dicapai **PT. Sarasah Industri** sebagai berikut:

1. Menentukan dan memberikan informasi tentang **PT. Sarasah Industri**.
2. Memberikan informasi secara *social* tentang **PT. Sarasah Industri**.

c. Posisi Produk (*positioning*)

PT. Sarasah Industri memiliki posisi di pasar yang ditentukan oleh tanggapan dari konsumen selama ini yaitu sebagai jasa industri terkemuka di Sumatera Barat. **PT. Sarasah Industri** mempunyai keunggulan dalam memberikan jasa industri.

Posisi jasa tersebut sementara hanya berada di tengah daerah perindustrian, belum memberikan posisi yang berarti di hati masyarakat khususnya masyarakat yang peduli, tertarik dan meneruskan jasa **PT. Sarasah Industri**. Perlukannya suatu media yang akan menjadi jembatan antara **PT. Sarasah Industri** dan berbagai lapisan masyarakat mengenai jasa **PT. Sarasah Industri**.

2.2.7 Analisa Marketing Mix

Konsep utama dalam pemasaran modern yang akan mempengaruhi tujuan pemasaran organisasi merupakan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

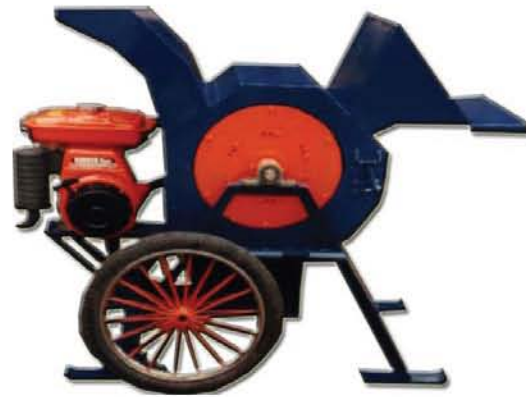
a. Produk (*Product*)

PT. Sarasah Industri memiliki produk berupa pelayanan jasa dalam memenuhi pasar akan kebutuhan konsumen. Secara interen pendekatan dilakukan untuk menawarkan kelebihan dari **PT. Sarasah Industri** dengan cara menjaga kualitas dan kuantitas produk serta pelayanan jasa. Pelayanan jasa yang dilakukan yaitu:

1. Memasarkan produk hasil **PT. Sarasah Industri** kepada pengguna alat alat pertanian.
2. Terbuat untuk menjawab macam pertanyaan mengenai produk dan pengolahannya dengan cara membawa konsumen melihat langsung prosesnya.
3. Memberikan pelayanan jasa dalam bentuk pengiriman produk pemesanan.
4. Memberikan pelayanan pemesanan maupun pembelian baik secara langsung.

Produk berwujud yang bias dilihat, diraba dan dirasakan salah satunya alat penggiling padi, alat pengaduk tanah liat, mesin pemotong singkong, dan sebagainya.

Salah satu bukti visual mengenai produk yang dihasilkan oleh **PT. Sarasah Industri** tersebut di bawah ini:



Gambar 2.1 **Mesin Penggiling Padi**
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.1 **Mesin Pengaduk Tanah Liat**
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.1 **Mesin Pemotong Singkong**
Sumber: Dokumentasi Pribadi

b. Harga (*Price*)

Harga produk yang dihasilkan tentunya dapat dinikmati oleh kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah. Produk dijual tidak melalui perantara atau dijual di toko-toko.

c. Lokasi (*Place*)

PT. **Sarasah Industri** yang berlokasi di kota merupakan nilai lebih karena dapat dijangkau dengan mudah oleh para konsumen. Pola pendistribusian produk dilakukan secara langsung tanpa perantara ataupun tidak langsung dengan melalui perantara.



Gambar 2.1 Peta Lokasi PT. Sarasah Industri

Sumber: Dokumentasi Pribadi

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan antara penjual kepada pembeli untuk memasarkan atau memperkenalkan produk melalui sebuah media tertentu. Promosi yang dilakukan oleh PT. **Sarasah Industri** pada saat perkembangannya hanya melalui media *flyer* (media kertas). Promosi dilakukan oleh para konsumen sendiri dengan peromosi *mouth to mouth* saja.

PT. Sarasah Industri sekarang ini sudah mempunyai nama dan sudah dipercaya secara kualitas dan kuantitas produk serta jasa. Promosi yang spesifik dan signifikan untuk meningkatkan daya jual yang lebih tinggi tidak terlalu dibutuhkan.

e. Sumber Daya Manusia

PT. Sarasah Industri memiliki pemilik yang merupakan sumber daya manusia yang berkualitas dan mengelola perusahaan dengan baik. Masa sekarang ini, jarang sekali menemukan sumber daya manusia seperti demikian. Oleh beberapa orang karyawannya dibantu untuk membuat produk, pemilik selalu melayani konsumen dengan ramah, jujur, dan ketekunan yang selalu dipertahankan. Oleh sebab itu dapat mempertahankan aset berharga bagi kota Bukit Tinggi.

Sementara itu, mungkin didedikasikan untuk perkembangan perusahaan. Sumber daya manusia masih kurang yang dapat mengelola perusahaan, merupakan awal dari kepunahan produk yang di produksi **PT. Sarasah Industri**. Secara spesifik pendekatan kepada masyarakat di Bukit Tinggi dan pada umumnya di Indonesia mengenai informasi **PT. Sarasah Industri** sangat dibutuhkan.



Gambar 2.1 **Karyawan PT. Sarasah Industri**
Sumber: Dokumentasi Pribadi

f. Sarana fisik (Physical Evidence)

Bangunan tua peninggalan yang berusia lebih dari 50 tahun ini, masih tetap terjaga keasliannya. Tidak hanya bangunan tersebut, peralatan tua untuk membuat produk-produk yang dihasilkan oleh **PT. Sarasah Industri** masih terjaga hingga bertahan sampai saat ini. Bukti visual dari sarana fisik tersebut adalah:



Gambar 2.1 Bangunan PT. Sarasah

Indus
Sumber: Dokumentasi Pribadi

g. Proses (Process)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas serta pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Produk sudah dikenal dan dipercaya dari mulai puluhan tahun yang lalu melalui proses yang signifikan. Proses itu diawali dari sang pemilik yang menjadi ikon bagi **PT. Sarasah Industri**, karena keterbukaannya akan produk dan jasa yang di produksi.

Tidak hanya dapat menarik para konsumen dan dapat meningkatkan daya jual yang cukup signifikan sampai saat ini. Proses tersebut mempunyai tujuan sederhana yakni untuk menarik minat masyarakat dengan *social education* yang selalu disampaikan sang pemilik.

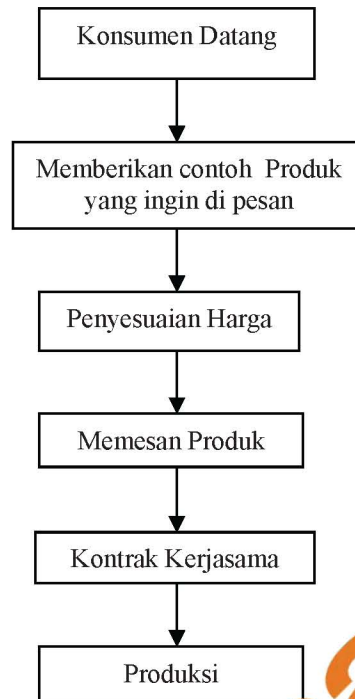


Diagram 2.1 Proses dari PT. ... Industri