

### **3. DATA PERANCANGAN**

#### **3.1. Identifikasi PT. Anugerah Ekstravisi Raya Surabaya**

PT. Anugerah Ekstravisi Raya dapat ditinjau dari sisi umum dan sisi desain komunikasi visual, sebagai berikut :

##### **3.1.1. Tinjauan umum**

PT. Anugerah ekstravisi Raya merupakan perusahaan yang bergerak dalam perdagangan semi manufaktur dari produk-produk sanitari yang menggunakan merek dagang “(aer)” dan “a~ir”, yang juga mendistribusikan beberapa fitting dengan merek “G-brand”, dan “ibi” dalam produk-produk yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan tentang kelengkapan sanitari dengan menggunakan PVC.

PT. Anugerah Ekstravisi Raya merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 1998. Ditengah krisis moneter yang membelit Indonesia AER berusaha untuk membuka lapangan pekerjaan guna sedikit membantu menampung beberapa pengangguran yang terjadi saat itu, karena pada dasarnya, sebagian dari keuntungan PT. Anugerah Ekstravisi Raya, dipakai untuk misi kemanusiaan dari pemilik, yang memiliki orientasi ajaran Kristiani.

PT. Anugerah Ekstravisi Raya merupakan perusahaan yang yang dipimpin oleh bapak Bo Robby Sutiono, yang juga membawahi perusahaan lainnya seperti PT. Benteng Anugerah Sejahtera, dan Rangka Raya yang bergerak dalam pemenuhan kebutuhan besi untuk industri.

Dengan latar belakang pemilik perusahaan yang dermawan, AER seringkali kurang memperhitungkan keuntungan yang bisa didapat dengan maksimal, melainkan lebih berpikir, berapa banyak pihak yang dapat diuntungkan, dalam melakukan kegiatan bisnis dan pemenuhannya.

AER sangat pe-duli dengan kondisi perkembangan religius dari karyawannya, terutama yang beragama Kristiani. Hal ini tercermin dari banyaknya kegiatan rohani yang dilakukan perusahaan dengan melibatkan karyawan-karyawannya. Seperti doa harian, bulanan sampai retreat tahunan yang menghabiskan biaya tidak sedikit.

### 3.1.2. Tinjauan Secara Desain Komunikasi Visual

PT. Anugerah Ekstravisi Raya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang sanitary dan valve, yang telah dan akan terus melakukan upaya promosi, dengan menggunakan media yang berorientasi pada efektifitas biaya yang dikeluarkan.

Bentuk-bentuk promo yang telah dan yang akan dilakukan oleh perusahaan ini adalah :

a) Kaos

Bahan katun, berwarna putih, berukuran *All Size* dengan gambar beberapa produk pada bagian belakang, *full color* (sehingga terlihat relatif bergengsi).

Diberikan kepada toko untuk mendukung omset dengan menggunakan acuan banyaknya barang dalam jumlah dan tipe barang tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan dalam tingkat distribusi. Pola ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan pola pikir, bahwa toko akan lebih terangsang untuk menjual barang sanitari dengan merek dagang AER berdasarkan keuntungan yang didapat., yang salah satunya adalah tambahan bonus berupa kaos.

b) Stiker

Bahan Stiker kinsirk. berukuran kertas A4, berwarna dasar putih dan biru, dengan gambar produk.

Ditempatkan di etalase toko yang langsung dapat dilihat oleh pengunjung toko yang bertujuan untuk meningkatkan pengenalan merek kepada masyarakat sebagai *target audiences*.

c) Display

Terbuat dari bahan dasar kayu, berdimensi 0.9 x 0.15 meter, terdiri dari 18 lubang untuk menempatkan barang. Finishing Cat Deko, warna putih dan biru.

Merupakan upaya untuk memperlihatkan berbagai produk, yang bertujuan untuk mempermudah pengguna barang-barang sanitari dalam melakukan pemilihan barang. Dengan kemudahan seperti ini, diharapkan pembeli

akan memiliki ketertarikan yang lebih untuk beralih pada produk-produk AER.

d) Katalog

Berukuran A4, berisi 12 halaman *full color*, dengan *cover* tebal 260 gr yang terbuat dari bahan kinsirk, dan 150 gr. Untuk halaman isi.

Dibagikan kepada toko dan distributor lain, sebagai upaya meningkatkan image AER.

e) Brosur

Berukuran F4, *full color*, 260 gr yang terbuat dari bahan kinsirk.

Dibagikan kepada toko dan distributor lain, sebagai upaya pelayanan produk, sehingga pembeli dapat melakukan pemilihan dengan mudah, tanpa harus membawa barang yang akan diperjual belikan.

f) Billboard

Dipasang di kantor pemasaran Jl. Mulyosari 212, berukuran 2 x 4 meter, *full color* yang bertujuan untuk meningkatkan image merk.

g) Kalendar

Akan direalisasi untuk 20049

### 3.2. Product Knowledge

Produk AER secara umum terbagi atas 2 kategori besar yaitu sanitary dan valve.

Untuk sanitari sendiri terbagi atas:

#### 3.2.1.Kran

Secara umum kran terbagi atas beberapa jenis antara lain, sbb:

- a) Kran tembok
- b) Kran shower
- c) Kran wastafel
- d) Kran double
- e) Kran bebek / angsa
- f) Kran panas dingin

Setiap jenis tersebut juga masih dapat dibagi menjadi beberapa jenis lagi, tergantung dari bentuk fisik dan pemakaiannya. Untuk kran, ukuran diameter pipa yang banyak dipergunakan adalah  $\frac{1}{2}$ " dan  $\frac{3}{4}$ ".

a) Kran Tembok

Biasa disebut kran tembok karena pemasangannya dilakukan pada pipa yang biasanya ditanam pada dinding atau pipa yang keluar dari dinding. Tipe dari kran ini antara lain : tipe C, T, ARC KT. Jenis-jenis kran yang bisa masuk dalam kelas kran tembok juga banyak jenisnya, antara lain:

- 1) Kran bola, merupakan jenis kran tembok yang menggunakan sistem penerus aliran berupa bola berlubang. Tipe ini antara lain type BK 01 dan 02



Gambar 9. ball kran

- 2) Kran oval, disebut demikian karena tengah bodynya berbentuk oval. Tipe yang ada NOV dan SOV.



Gambar 10. SOV dan NOV

- 3) Kran segi, karena terdapat bentuk segi enam pada body belakang. Tipe dari jenis ini adalah tipe S, SE, P, PE



gambar 11. kran segi

- 4) Kran taman / nepple, di mana ujung untuk output dilengkapi dengan connector untuk selang, typenya NOV 04 N

b) Kran shower

Kran shower merupakan jenis kran yang outputnya tidak langsung dipergunakan, melainkan harus dihubungkan dengan item yang lain. Penggunaan kran ini biasanya dihubungkan dengan shower, baik spray maupun bidet. Selain itu juga bisa dihubungkan dengan hose/flexible yang mengarah ke tangki air closet flush. Tipe yang ada adalah ARC KS, SH, dan SHI.



Gambar 12. kran shower

c) Kran Wastafel

Kran wastafel, sesuai dengan namanya dipasang pada bak cuci tangan atau wastafel. Kran ini membutuhkan hose/flexible untuk dapat disambungkan ke pipa air karena letak pemasangannya tidak memungkinkan untuk dekat dengan pipa. Tipe wastafel antara lain tipe W, WB, WE, ARC KW.



Gambar 13. kran wastafel

## d) Kran Double

Kran double disebut juga kran cabang mempunyai 2 macam keluaran /output, di mana yang satu berbentuk output untuk air secara langsung, sedangkan output yang satu adalah output untuk hose/flexible. Tipe dari kran ini adalah ARC KD, D, DE.



Gambar 14. kran double

## e) Kran bebek / angsa

Kran bebek maupun kran angsa merupakan kran yang menggunakan pipa sebagai outputnya agar keluaran air lebih jauh/panjang. Biasanya dipasang pada dapur cuci piring. Tipe dari kran bebek antara lain ARC KB, B, BE, BI.



Gambar 15. kran angsa

## f) Kran Panas Dingin

Kran panas dingin ada yang mempunyai dua macam penggerak/handle untuk pilihan air panas atau dingin atau ada yang menggunakan satu handle untuk pilihan panas dingin. Jenis dari panas dingin sendiri bervariasi dari tembok, wastafel, shower, vertical, dan bidet. Untuk kran panas dingin dilengkapi

dengan dua lubang atau dua hose sebagai input air. Tipe dari kran ini adalah KPD D3, BATH series, BS series, BD series, VERT series, SHL series.



Gambar 16. Kran panas dingin

### 3.2.2.SHOWER

Jenis sanitary yang lain adalah shower. Shower yang ada meliputi wall shower, shower spray, shower bidet. Material dari shower mayoritas adalah plastik, kecuali untuk wall shower, ada yang terbuat dari kuningan. Untuk shower, beberapa jenis di antaranya mempunyai lebih dari satu tipe semprotan. Tipe dari shower tersebut antara lain tipe WS, HS, SD.



Gambar 17. Wall Shower (WS)

### 3.2.3. Drainer / Strainer



Gambar 18. Macam-macam *drainers* dan *strainers*

Ada beberapa jenis drainer tergantung dari fungsi dan pemasangannya. Tipe-tipe yang ada antara lain:

a) Tutup bak mandi (TB)

Tutup bak mandi dibuat dari kuningan yang diberi drat pada ujung bodynya sehingga mempermudah dalam penutupan dan pembukaan saat dilakukan pengurasan bak mandi. Pada bagian tutup juga dilengkapi dengan seal karet sehingga mampu mencegah kebocoran. Pada bagian body terdapat bagian yang lebih menonjol agar memudahkan dalam proses instalasi ke dalam bak mandi. Type yang ada adalah TBP/K, TB CRT, TBX. Perbedaan antartipe tersebut terletak pada model bodynya agar kelihatan lebih cantik dan bervariasi.

b) Saringan pembuangan kamar mandi (FS dan SA. Chrome)

Saringan got yang ada dibuat mampu menyaring kotoran yang cukup besar seperti rambut, dll, dan mampu mencegah bau got keluar melalui genangan air

sisanya pada saringan got itu sendiri. Selain itu, saringan got dapat mencegah masuknya tikus melalui saluran pembuangan ini.

c) Saringan pembuangan lain (PUMA)

Saringan PUMA sedikit berbeda dengan saringan got pada umumnya. Saringan ini tanpa alas “mangkok” sehingga hanya terdiri atas body dan tutup atas saja. Pemasangan biasanya dilakukan di teras rumah, teras balkon, di bawah lubang tadah hujan, halaman rumah, dll

### 3.2.4.Hose



Gambar 19, macam-macam hose

Jenis dari hose / selang sanitary ada beberapa macam, antara lain adalah:

a) Wavy hose / selang kaku

Hose ini terbuat dari stainless steel dan mur kuningan, memiliki varian panjang dari 25 cm, 30 cm, 40 cm, 50 cm. Sesuai dengan namanya, hose ini mampu ditekuk hingga ke bentuk yang diinginkan dan sifatnya permanen, tidak kembali ke bentuk semula apabila tidak ditekuk ulang. Pemakaiannya dapat dilakukan pada air panas maupun dingin. Pemasangan biasanya dilakukan pada heater, penyambung antara kran wastafel dengan pipa, dsb

b) Flexible hose / selang fleksibel

Hose ini mempunyai bentuk yang lemas dan fleksibel, terbuat dari stainless steel dan mur kuningan. Varian panjang yang ada 30 cm, 40 cm, 50 cm, 125 cm, 150 cm. Untuk ukuran panjang, digunakan sebagai penghubung shower, sedangkan yang pendek untuk penghubung kran dengan pipa

c) Knitted hose / selang anyam.

Hose ini secara umum hampir sama dengan selang fleksibel, hanya permukaannya luarnya terbentuk dari anyaman stainless steel. Varian panjang yang ada 30 cm, 40 cm, 50 cm. Mayoritas penggunaan untuk penghubung kran.

### 3.2.5. Valve

Valve yang ada meliputi berbagai jenis, antara lain:

- a) Brass ball valve
- b) Brass gate valve
- c) Brass check valve with / without filter
- d) Brass swing check valve
- e) Brass strainer
- f) Brass globe valve
- g) Brass floating valve
- h) Butterfly valve lever & gear

a) Brass Ball Valve

Seperti namanya, material dari ball valve adalah brass / kuningan. Varian ukuran yang ada dari ½" sampai dengan 4". Untuk ukuran ½" – 2", material dibentuk dengan proses tempa / forging, sedangkan untuk ukuran besar melalui proses tuang / cor.

Adapun spesifikasi khusus untuk ball valve adalah:

- 1) Working pressure : 400 psi
- 2) Working temperature max. : 150°C
- 3) Medium fluid : water & oil
- 4) Material handle : SS 304

Ball valve merupakan produk yang sangat banyak digunakan baik, kalangan industri maupun rumah. Disukai, juga karena mudah dalam pengoperasian dan mudah dimengerti mekanismenya, terutama posisi penutupan dan pembukaan. Sering digunakan untuk pemutus aliran ke tandon air atas, pemutus aliran sebelum floating valve pada tandon air, pemutus aliran sesudah meteran air, dll. Dari segi ketahanan, ball valve yang menggunakan sistem bola juga relatif lebih kuat daripada gate valve yang memakai sistem ulir.

#### b) Gate Valve

Gate valve menggunakan mekanisme pembukaan katup dengan cara menurunkan atau menaikkan disc untuk membuka atau menutup aliran. Sama seperti ball valve, gate juga mempunyai range ukuran yang sama dan perlakuan proses produksi yang sama pula, cor dan forging.

Spesifikasi gate valve:

- 1) Working pressure : 200 psi
- 2) Working temperature max. : 150°C
- 3) Medium fluid : water, oil
- 4) Material handle : aluminium dan steel

Gate valve biasanya banyak diinstal pada output meteran air sebagai pemutus aliran, juga dipakai sebagai pemutus aliran pada truk tangki, dll. Fungsinya kurang lebih sama dengan ball valve sendiri.

Perbedaan gate dan ball valve terletak pada:

- 1) tekanan kerja gate lebih kecil. Bentuk tirus dari disc dan konstruksi rumah disc yang tirus membuat disc valve harus fleksibel untuk masuk, sehingga posisi penguliran disc tidak terlalu rapat/presisi. Hal tersebut yang menjadikan tekanan yang bisa diterima menjadi lebih kecil dari ball valve.
- 2) Bentuk ball yang lebih compact/padat menjadikan penerimaan tekanan lebih besar dari gate.
- 3) Gate valve agak sulit untuk dimonitor posisi buka-tutupnya karena bergantung pada naik turunnya disc, sedangkan posisi handle tetap. Untuk ball valve, lebih mudah dimonitor, bila terbuka posisi handle sejajar aliran, bila tertutup sebaliknya.

1) Untuk ruang instalasi, gate lebih membutuhkan sedikit ruang gerak dari pada ball. Posisi pemutaran handle yang membuat ruang gerak ball valve menjadi besar.

c) Brass Check Valve With / Without Filter

Check valve with filter dan check valve tanpa filter bekerja dengan mekanisme pegas untuk penggerak katupnya. Keduanya memiliki prinsip kerja yang sama, namun memiliki perbedaan untuk instalasinya. Check valve tanpa filter, kedua ujungnya akan terhubung dengan pipa, sedangkan check valve with filter dipasang di ujung pipa. Check valve dengan atau tanpa filter berfungsi menahan aliran agar tidak kembali melalui lubang inletnya. Air atau fluida yang sudah masuk lewat valve ini, tidak akan bisa kembali. Pemasangan check valve pada instalasi perpipaan akan sangat membantu bagi kerja pompa. Dengan adanya check valve, pompa tidak akan mengalami kekosongan aliran dalam proses kerjanya, pada saat pompa tidak beroperasi. Pemasangan check valve with filter biasanya ditempatkan pada pipa pertama yang menyedot air dari tangki, yang akan menuju ke pompa. Dengan demikian air yang masuk tidak akan kembali lagi dan kotoran air akan tersaring lewat filter yang ada. Sedangkan check valve tanpa filter dipasang pada perpipaan untuk jarak yang cukup panjang/tinggi sehingga kerja pompa tidak terlalu berat.

d) Brass Swing Check Valve

Pada dasarnya prinsip kerja swing check valve sama dengan check valve. Cara kerja valve ini tidak menggunakan pegas melainkan menggunakan katup yang dimiringkan dengan prinsip kerja memanfaatkan gaya gravitasi bumi. Pemasangan valve ini sama dengan check valve tanpa filter, hanya saja untuk valve ini dipasang pada posisi horizontal. Fungsi dari valve ini juga sama dengan fungsi check valve tanpa filter.

e) Brass Strainer

Strainer valve merupakan valve yang berfungsi sebagai penyaring kotoran yang dibawa oleh aliran. Strainer ini sendiri belum begitu populer kegunaannya. Pemasangan strainer dapat ditempatkan pada pipa inlet dari

tangki air, sebelum floating valve. Dengan demikian air yang lewat akan tersaring dari kotoran.

f) Globe Valve

Bentuk dari globe valve sepintas mirip dengan gate valve, tetapi sesungguhnya keduanya sangat berbeda. Jika gate valve menggunakan sistem naik turun disc maka globe valve menggunakan sistem stang dari kran.

g) Floating Valve

Floating valve yang ada bekerja dengan sistem bola yang akan memiliki tekanan saat mengapung di atas permukaan fluida. Mekanisme gerak apung dari bola tersebut membuat floating valve mempunyai kemampuan untuk menghentikan keluaran aliran yang dihasilkan, saat ketinggian / level dari bola yang tertekan air mencapai maksimum. Dengan demikian, floating valve seakan-akan bekerja secara “otomatis”, bisa mengatur kapan harus mengalir dan berhenti. Pemasangan valve ini banyak dilakukan pada pengisian tangki / tandon air bawah tanah atau atas.

h) Butterfly Valve

Butterfly valve merupakan valve yang bukan dari kuningan melainkan dari cast iron untuk bodynya dan seat dari EPDM. Secara umum, fungsi dari butterfly ini sama dengan halnya gate valve atau ball valve, yaitu untuk mengatur input-output aliran yang lewat. Beberapa spesifikasi penting dari valve ini antara lain:

- 1) Standard : JIS 5 K, JIS 10 K, ANSI 125, ANSI 150 (multiflange)
- 2) Working temperature : -30°C - 120°C
- 3) Working pressure : 6-12 kgf/cm<sup>2</sup>
- 4) Handle material : steel
- 5) Seat material : EPDM
- 6) Disc material : SS 304

Detail teknis yang lain dapat dilihat melalui lampiran bosur valve. Beberapa hal penting yang perlu diingat untuk pemasangan:

- 1) Saat instalasi, disc tidak boleh tertutup penuh, harus terbuka sedikit 10-15°, agar tidak ada tekanan udara yang terperangkap di dalam instalasi

pipa. Bila terjadi demikian akan terjadi tekanan balik yang membuat valve sulit dibuka.

- 2) Saat instalasi tidak diperlukan flange gasket lagi karena struktur seat sudah disesuaikan dengan struktur standard flange sehingga tingkat kebocoran dapat dicegah
- 3) Pengikatan baut antara flange dan valve dimulai dari sisi bawah agar mempermudah pengikatan berikutnya mengingat valve yang digunakan cukup berat.
- 4) Pemasangan valve ini biasanya banyak terdapat pada instalasi perpipaan pada heating system (boiler), cooling system, ducting system (sistem AC pada gedung bertingkat), serta sistem perpipaan yang lain dalam industri dan konstruksi. Juga digunakan untuk keluaran dari tangki pengisian mobil dan saluran PAM.
- 5) Beberapa kelebihan butterfly dibanding gate atau ball valve:
- 6) Pembacaan debit aliran lebih mudah karena terdapat tingkat pembukaan yang dapat diketahui melalui indikator pada handle.
- 7) Instalasi lebih mudah dilakukan, terutama saat terjadi kerusakan maka pembongkaran juga akan lebih mudah.
- 8) Mempunyai durabilitas yang lebih baik mengingat konstruksinya lebih compact dan kokoh.



Gambar 20. Butterfly valve

### 3.3. Identifikasi Target Market

Target Market produk sanitari (aer) dibagi menjadi 3 kategori masyarakat yang berbeda, yaitu :

- a) Mereka yang menggunakan (aer) untuk kebutuhan rumah/kantornya (pengguna sanitari).
  - 1) Tinggal di Surabaya
  - 2) Memiliki saluran air untuk sanitary
  - 3) Tingkat status sosial menengah bawah, hingga menengah atas
  - 4) Berpendidikan minimal SLTP
  - 5) Usia 30 tahun ke atas
  - 6) Bergaya hidup berorientasi pada prinsip
  - 7) Mengutamakan hidup bersih dan sehat
- b) Mereka yang menangani instalasi (tukang dan mandor)
  - 1) Tinggal di Surabaya
  - 2) Menawarkan jasa pemasangan instalasi sanitari
  - 3) Tingkat status sosial menengah bawah, hingga menengah atas
  - 4) Berpendidikan minimal SLTP
  - 5) Usia 21 – 56 tahun
  - 6) Mengetahui secara pasti pemasangan alat-alat sanitari
  - 7) Gaya hidup kerja
  - 8) Mengutamakan keuntungan finansial
- c) Mereka yang memiliki pengetahuan dan disiplin ilmu tentang produk-produk sanitari
  - 1) Tinggal di Surabaya
  - 2) Memiliki pengetahuan tentang sanitari secara teoritik
  - 3) Mengerti benda tehnik
  - 4) Mampu membaca spesifikasi produk
  - 5) Mampu melihat gambar tehnik
  - 6) Memiliki pengertian tentang bahasa tehnik
  - 7) Pernah melakukan praktek *plumbing* atau *snei*

- 8) Berpendidikan SMK jurusan Bangunan Gedung, atau Bangunan Air, atau Mesin
- 9) Bergaya hidup prinsip
- 10) Percaya dengan kata-kata guru.

### 3.4. Identifikasi Kompetitor

- a) Isano : Lokasi kantor distribusi berada di daerah Kedung cowek. Bahan barang – barang sanitary adalah kuningan dan timah sine, dengan pasaran harga terjangkau oleh kalangan bawah.

Macam barang mengikuti perkembangan jaman, namun kurang memiliki ciri-ciri khusus, karena cenderung import tanpa melakukan prosedur desain produk, sehingga identifikasi barang hanya pada merek yang ditandakan pada barang – barang sanitary yang digunakan.

Harga relatif murah

Membawahi merek dagang lain, yaitu : Iro.

Bersaing di bidang sanitary.

Memiliki brosur

- b) Iciban

Banyak ditemui di pasar murah (seperti pasar loak, toko bangunan di pinggiran kota, dan pasar barang pecah belah)

Berbentuk ball kran

Menggunakan bahan timah sine

Harga murah

Memiliki ukuran standart  $\frac{1}{2}$ " ,  $\frac{3}{4}$ "

- c) Cinho :

Bahan barang -- barang sanitary adalah kuningan dan timah sine, dengan pasaran harga terjangkau oleh kalangan bawah.

Macam barang mengikuti perkembangan jaman, namun kurang memiliki ciri-ciri khusus, karena cenderung import tanpa melakukan prosedur desain produk, sehingga identifikasi barang hanya pada merek yang ditandakan pada barang – barang sanitary yang digunakan.

Harga relatif murah

Bersaing di bidang sanitary.

d) Onda :

Berorientasi pada pasar valve

Sanitari menggunakan bahan timah.

Merupakan barang Import.

Cenderung mengikuti Kitz Jepang, dalam hal ketebalan dan standart untuk valve.

Menyediakan plakat sebagai bentuk kerjasama dengan toko.

e) San-ei :

Merupakan produk yang memiliki ruang lingkup internasional yang memiliki bran image yang cukup baik dengan distributor di daerah Kampung seng. San-ei merupakan sanitari mahal dengan banyak pilihan model dan tehnologi yang digunakan.

Memproduksi sanitari, mulai dari shower bidet, sampai aksesoris.

Katalog sangat tebal.

Sertifikasi tehnik

Harga relatif mahal

Lisensi International

Memiliki hak cipta pada setiap produk

f) Toto

Merupakan produk yang memiliki ruang lingkup internasional yang memiliki bran image yang sangat baik.

Merupakan sanitari mahal dengan banyak pilihan model dan tehnologi yang digunakan.

Memproduksi sanitari, mulai dari shower bidet, sampai aksesoris.

Katalog sangat tebal.

Sertifikasi tehnik

Lisensi International

Memiliki hak cipta pada setiap produk

Memiliki buletin bulanan, berupa majalah.

g) Grohe :

Distributor berada di daerah Tidar.

Katalog sangat tebal.

Model sangat bervariasi

Sertifikasi teknik

Lisensi International

Memiliki hak cipta pada setiap produk

Memiliki hubungan kerjasama dengan Hall mark

h) Taho

Produk lokal

Bergerak dalam bidang sanitari

i) Mega

Produk lokal

Bergerak dalam bidang sanitari

j) Dupon

Produk lokal

Bergerak dalam bidang sanitari dan valve.

Memiliki display dari akrilik

Brosur

Harga tidak terlalu mahal

### 3.5. General Prescription

#### 3.5.1. General SWOT

Tabel 1.  
Analisa SWOT produk

Merk	Strength / kekuatan	Weakness / kelemahan	Opportunity / kesempatan	Threat/ ancaman
aer	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki distribusi, lebih dari 1500 toko di Surabaya</li> <li>2. Memiliki banyak produk sanitari yang dapat ditawarkan.</li> <li>3. Bahan kuning</li> <li>4. Menuju produk Original</li> <li>5. Memiliki hak paten</li> <li>6. Kaos dengan desain relatif apik.</li> <li>7. Dibandingkan Toto, Grohe, dan San-ei, katalog lebih bergengsi</li> <li>8. Jaminan produk untuk bocor, dan komplain yang berhubungan dengan produksi.</li> <li>9. Thread NPT, JIS, BSP</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga relatif mahal</li> <li>2. Variasi secara bentuk kurang</li> <li>3. Tehnologi agak tertinggal</li> <li>4. Fokus produk kurang terarah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan sanitary yang cukup besar</li> <li>2. Gaya hidup masyarakat yang berubah</li> <li>3. Perekonomian yang membaik</li> <li>4. Kesadaran akan sanitary yang sehat</li> <li>5. Proyek dan hotel, yang mengharuskan standar spesifikasi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasar dengan ragam produk dan harga</li> <li>2. beberapa produk bermasalah</li> </ol>

	10. Memiliki sertifikasi standart tehnik.			
Isano	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga relatif murah</li> <li>2. Berkembang dalam model dan tehnologi</li> <li>3. Brosur</li> <li>4. Bahan kuningan</li> <li>5. Thread NPT</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak memiliki ciri khusus, sehingga banyak ditemui produk serupa dengan merek berbeda</li> <li>2. Produk tanpa melalui proses desain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan sanitary yang cukup besar</li> <li>2. Gaya hidup masyarakat yang berubah</li> <li>3. Perekonomian yang membaik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan amat ketat</li> </ol>
Iciban	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga murah</li> <li>2. Thread NPT</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan dari timah sine</li> <li>2. Tanpa alokasi biaya promosi</li> <li>3. Pendistrib usian terbatas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan sanitary murah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kebocoran produk sangat tinggi</li> </ol>

Cinbo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga murah</li> <li>2. Model cukup up to date</li> <li>3. Thread NPT</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan dari timah sinc</li> <li>2. Tanpa alokasi biaya promosi</li> <li>3. Pendistribusian terbatas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan sanitary murah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran akan sanitasi sehat makin meningkat</li> <li>2. Persaingan yang amat ketat</li> </ol>
Onda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus produk cukup jelas, yaitu valve</li> <li>2. Harga kompetitif</li> <li>3. Menyediakan plakat untuk toko</li> <li>4. Sarana promosi lain cukup diperhatikan seperti brosur, katalog, spesifikasi tehnik</li> <li>5. Standart produk cukup matang</li> <li>6. Thread NPT, JIS, BSP</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Model tidak original</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dibawah bayang bayang KITZ jepang</li> <li>2. Proyek dan hotel, yang mengharuskan standar spesifikasi.</li> <li>3. Kebutuhan sanitary yang cukup besar</li> <li>4. Gaya hidup</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan yang ketat</li> <li>2. Produk tiruan</li> </ol>
San - ei	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk ideal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan akan kesempurnaan</li> <li>2. Standar Internasional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan ekonomi menurun</li> </ol>

Toto	1. Produk ideal	1. Harga	1. Kebutuhan akan kesempurnaan 2. Standar Internasional	1. Pertumbuhan ekonomi menurun
Grohe	1. Produk ideal	1. Harga	1. Kebutuhan akan kesempurnaan 2. Standar Internasional	1. Pertumbuhan ekonomi menurun
Taho	1. Harga relatif murah 2. Model cukup up to date 3. Thread NPT	1. Bahan dari timah sinc 2. Tanpa alokasi biaya promosi 3. Pendistribusian terbatas	1. Kebutuhan sanitary murah	1. Kesadaran akan sanitasi sehat makin meningkat 2. Persaingan yang amat ketat
Mega	1. Harga relatif murah 2. Model cukup up to date 3. Thread NPT	1. Bahan dari timah sinc 2. Tanpa alokasi biaya promosi 3. Pendistribusian terbatas	1. Kebutuhan sanitary murah	1. Kesadaran akan sanitasi sehat makin meningkat 2. Persaingan yang amat ketat
Dupon	1. Fokus produk cukup jelas, yaitu kran	1. Harga relatif mahal	1. Kebutuhan sanitary yang cukup besar	1. Persaingan yang ketat 2. Produk

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Display akrilik</li> <li>3. Sarana promosi cukup diperhatikan, seperti brosur, katalog, spesifikasi tehnik</li> <li>4. Standart produk cukup matang</li> <li>5. Thread NPT, JIS</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Pendistribusian terbatas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Gaya hidup masyarakat yang berubah</li> <li>3. Perekonomian yang membaik</li> <li>4. Kesadaran akan sanitary yang sehat</li> <li>5. Proyek dan hotel, yang mengharuskan standar spesifikasi</li> </ol>	<p>tiruan</p>
<p>Tanpa Merk</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga kompetitif</li> <li>2. Banyak pilihan</li> <li>3. Thread standart</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas tidak dapat dipertanggungjawabkan</li> <li>2. Tanpa promo</li> <li>3. Kontrol produk tidak ada</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan sanitary murah</li> <li>2. Kebutuhan sanitary yang cukup besar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan yang ketat</li> <li>2. Produk tiruan</li> <li>3. Kesadaran merk</li> </ol>

### 3.6. Desain Komunikasi Visua SWOT

Tabel 2  
Analisa Visua SWOT Desain Komunikasi

Merk	Strange	Weakness	Oportunity	Thread
AER	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brosur</li> <li>2. Katalog</li> <li>3. Kaos</li> <li>4. Stiker</li> <li>5. Billboard</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merk kurang dikenal oleh konsumen akhir.</li> <li>2. Komunikasi visual kurang terarah</li> <li>3. Tidak memiliki Gaya desain.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan merek cukup baik dikalangan toko pengecer</li> <li>2. kompetitor tidak memiliki promo seluas AER</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promo ONDA, berupa plakat toko</li> </ol>
ONDA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plakat Toko</li> <li>2. Stiker</li> <li>3. Brosur</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merk kurang dikenal</li> <li>2. Komunikasi visual kurang terarah</li> <li>3. Tidak memiliki gaya desain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum adanya plakat tokodari kompetitor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tehnik pembuatan plakat bukan cetak, melainkan air brust</li> </ol>
TOTO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brosur</li> <li>2. Katalog</li> <li>3. Stiker</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk sarana promosi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek sudah terkenal</li> <li>2. sering dimuat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pola kosumsi yang kurang memperhatikan</li> </ol>

	4. Billboard 5. Buletin	hanya tersedia ditempat tertentu	dalam majalah-majalah interior, dalam maupun luar negeri 3. Media dengan material kelas atas	status sosial
GROHE	1. Brosur 2. Katalog 3. Kaos 4. Stiker 5. Billboard	1. Bentuk sarana promosi hanya tersedia ditempat tertentu	1. Merek sudah terkenal 2. Media dengan material kelas atas	1. Pola kosumsi yang kurang memperhitungkan status sosial
SAN-EI	1. Brosur 2. Katalog 3. Kaos 4. Stiker 5. Billboard	1. Bentuk sarana promosi hanya tersedia ditempat tertentu	1. Merek sudah terkenal 2. Media dengan material kelas atas	1. Pola kosumsi yang kurang memperhitungkan status sosial

### 3.7. Deskripsi Preskripsi Perancangan

Dari uraian data diatas maka didapatkan peluang untuk melakukan perancangan desain komunikasi visual untuk memberikan pengembangan pola promosi, untuk meningkatkan brand image dan brand recognitions.

Peluang tersebut mengacu pada :

- a) Ragam produk,

- b) Distribusi yang luas
- c) Standar teknik
- d) Standar kesehatan
- e) Jaminan harga dan kualitas.

Dengan demikian bentuk perancangan komunikasi visual dibutuhkan untuk merealisasikan kelebihan AER, hingga pada akhirnya masyarakat sebagai target audien memiliki kesadaran bahwa jika memilih sesuatu yang tidak pasaran, banyak pilihan, serta memiliki jaminan maka akan menuju pada AER.

### **3.8. Aspek Pemasaran**

AER memiliki pangsa pasar :

- a) Masyarakat dengan strata ekonomi bawah
- b) Masyarakat dengan strata ekonomi menengah
- c) Masyarakat dengan strata ekonomi atas

Dengan pangsa pasar yang sangat luas ini, ternyata pembelian lebih dipengaruhi oleh :

- a) Toko

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh tim marketing PT. Anugerah Ekstravisi Raya, didapatkan bahwa pengetahuan dan kesadaran konsumen akan merek suatu produk sanitari sangatlah rendah, sehingga sering kali pembelian sebuah produk sanitari lebih ditekankan/ dipengaruhi oleh merek apa saja yang ada pada sebuah toko yang ada.

Dalam hal ini toko sangat berperan penting untuk menimbulkan minat konsumen untuk menggunakan sanitari dengan merek AER. Kondisi inilah yang membuat PT. Anugerah Ekstravisi Raya sangat getol untuk memperluas jaringan distribusi dilingkungan pengecer, yang saat ini telah mencapai lebih dari 1500 toko yang telah menjadi pengecer produk-produk sanitari dengan merek AER.

- b) Kontraktor, tukang bangunan/mandor

Masyarakat pada lingkungan bawah hingga atas, terdapat kebiasaan jika membangun rumah, mereka menggunakan bantuan dari kontraktor. Baik

kontraktor besar, ataupun kontraktor kecil yang hanya terdiri dari beberapa tukang saja.

Kebiasaan ini lebih dipengaruhi oleh ketidak mampuan serta pengetahuan akan bangunan yang relatif cukup rendah, sehingga seringkali, dalam memilih material bangunan diputuskan oleh pihak kontraktor, yang dalam prakteknya pemilihan produk sanitari-pun diserahkan pada pihak kontraktor

c) User yang memiliki pengetahuan

Pembelian yang dilakukan oleh user ini sangat sedikit, dan biasanya hanya berlaku jika produk sanitari yang mereka pakai mengalami kerusakan, dan membutuhkan penggantian secara fisik

Dengan kondisi target market dan *target audiences* yang berbeda, maka komunikasi visual dapat lebih mengarah pada *target audiences* yang mempengaruhi dan atau memiliki keputusan membeli.

### 3.9. Citra Produk

Dari hasil pengamatan produk sanitari AER memiliki citra mahal

### 3.10. Karakteristik Desain Iklan Cetak PT. Anugerah Ekstravisi Raya.

Karakteristik desain iklan cetak yang akan ditampilkan adalah :

a) Original

Original berarti bukan hasil karya orang lain dan belum pernah dipublikasikan oleh pihak lain diluar perancang.

b) Pemaparan produk / product shoot

Desain akan berisi tatanan/deretan produk-produk, atau dengan menampilkan produk secara individu yang menampilkan produk secara *close up*.

c) Metafora

Sulitnya memberikan penggambaran produk tehnik secara rinci dalam periklanan menimbulkan iklan harus mencari cara untuk tetap mewujudkan kesan tehnik dalam melakukan komunikasi visual dengan *target audiences*.

Dengan menganalogikan pada benda yang memiliki image kuat, sehat dan menggunakan standart tehnik dan berhubungan dengan air, seperti bendungan, jembatan dan kejadian alam untuk menggambarkan karakteristik barang, seperti air terjun, sungai, gletser, dan lain sebagainya, diharapkan mampu untuk mengusung kesan tehnik, dengan tidak menghilangkan nilai estetik yang menjadi salah satu daya tarik untuk menghentikan seseorang.

d) Merek yang dominan.

Penampilan merek berukuran besar hingga 1/2 bagian dari media promosi cetak.