BAB II

PROMOSI CAT BALISTHA DI KOTA BANDUNG

2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran dimana dalam berpromosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat namun harus dapat membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa Sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat memperkenalkan suatu produk yang dimiliki. Misalnya membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasikan suatu perusahaan.

2.1.1 Fungsi Promosi

Agar masyarakat lebih menanggapi keberadaan suatu produk atau perusahaan, maka didalam pembuatan sebuah promosi harus memiliki beberapa fungsi antara lain untuk mempromosikan baik itu suatu produk maupun pariwisata, untuk memberikan informasi, untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan. Promosi diartikan sebagai: kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan prilaku (E Ferome Mc Carty dan William D Pereault Jr)

2.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan atau sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran secara rinci. Ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Informasi (*Informing*)
   a. Menginformasikan pesan mengenai keberadaan suatu produk baru.
   b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
   c. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
   d. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan atau sasaran
   a. Membentuk pilihan merek.
   b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
   c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
   d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

3. Mengingatkan (*Remainding*)
   a. Mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk tersebut.
   b. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
   c. Membuat pembeli tetap ingat, walaupun tidak melakukan kampanye iklan secara terus menerus.

2.1.3 Bauran Promosi

Bauran promosi (*marketing mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan . (1994 : 349) Basu Swastha, Menejemen Pemasaran Modern.

Unsur-unsur bauran promosi :

- Periklanan
- Penjualan khusus
- Promosi penjualan
- Publisitas *(Publicity)*

2.1.4 Jenis-jenis Media Promosi

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokan menjadi dua kelompok yaitu media lini atas dan media lini bawah.

Media Lini Atas

Media Lini Atas yaitu media yang tidak ada interaksi langsung dengan *audiens* tetapi Lebih menjelaskan sebuah konsep atau ide media yang target *audiens* luas.

Media Cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih.

Media Elektronik yaitu media-media dengan teknologi elektronik dan hanya digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi, iklan layanan masyarakat dll.

Media Luar Ruang yaitu media promosi (berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-khusus lainya seperti dipasang di Bus kota.

Media Lini Bawah

Media Lini Bawah yaitu media yang kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung *action* sehingga target audiens terbatas. Umumnya ada 4 macam media yang digunakan dalam media lini bawah.

Pameran, Pameran umumnya terdiri dari dua jenis pameran, yaitu : pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang.

Direct Mail, merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual berbagai barang secara langsung pada konsumen

Point Of Purchase, merupakan *display* yang mendukung penjualan dengan tujuan informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli langsung dan mengajukan produk.

Merchandising, berguna untuk mempertahankan pembeli lewat celah-celah yang dilupakan, misalnya : kepada konsumen yang berbelanja, akan mendapatkan hadiah ekstra dari produk yang dibeli.

2.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Dari hobi 3 orang alumni SST TEKSTIL yaitu mengunjungi pamera-pameran kebudayaan, kriya dan seni baik yang berskala lokal maupun nasional. Disuatu pameran mereka bertemu dengan pelukis bernama Abu Djumhur, setelah itu mereka berbincang-bincang dan memiliki kesamaan visi yaitu menyatukan antara seni dan tekstil. Pada akhir tahun 2007 mereka memutuskan untuk bekerja sama yaitu membuat cat tekstil yang bisa digunakan diatas permukaan kain, dibuatlah produk cat untuk kain, yaitu cat Sundara. Kata Sundara sendiri diambil dari bahasa

Sansekerta yang artinya cantik. Namun beberapa tahun kemudian tepatnya pertengahan tahun 2009, pak Abu Djumhur memutuskan untuk mengundurkan diri. Tak hanya mengundurkan diri pak Abu Djumhur juga meminta untuk menghapuskan nama Sundara, logo Sundara dan *packaging*, jika ingin memproduksi atau memasarkan produk tersebut. Karena memang pencari nama Sundara dan desain logo serta *packaging* adalah pak Abu Djumhur.

Beberapa bulan kemudian pada tahun yang sama, tiga orang tersebut memutuskan untuk mencari nama baru untuk menggantikan nama sundara menculah nama Balistha sebagai pengganti. Balistha sendiri diambil dari bahasa Sansekerta yang artinya adalah kuat, sampai saat ini nama Balistha masih menjadi nama buat produk cat ini.

2.3 Profil Cat Balistha

Produk ini hanya digunakan untuk mewarnai dan melukis diatas permukaan kain, cat ini berbahan dasar air yang dicampur dengan formula khusus. Mempunyai tiga warna primer yaitu merah, kuning dan hijau, Sama halnya dengan cat biasa. Cat ini bersifat menyerap oleh sebab itu cat ini tidak dapat digunakan ke pada kain yang gelap. Adapun untuk bahan-bahan atau zat yang harus dihindarkan dari cat Balistha adalah Kaporit dan Asam.

2.4 U.S.P

U.S.P *(Unique Selling Point*) adalah pemasaran konsep yang pertama kali diusulkan sebagai teori untuk menjelaskan pola antara kampanye iklan. Hal ini menyatakan bahwa kampanye seperti membuat proposisi yang unik kepada pelanggan untuk lebih tertarik.

Adapun U.S.P yang terdapat pada produk cat Balistha adalah sebagai berikut :

- Tidak beracun dan aman digunakan untuk anak-anak
- Warna tahan lama
- Dapat diencerkan dengan air
- Hasil lukisan lembut ditangan
- Tidak kaku, tidak luntur
- Warna dapat dicampur untuk menghasilkan variasi warna yang berbeda
- Penggunaannya sangat mudah seperti melukis menggunakan cat air, anak-anak dan pemula bisa dapat dengan mudah mempelajari di atas permukaan kain
- Dapat dipakai untuk bermacam-macam jenis kain seperti katun

2.5 Analisa S.W.O.T

Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu :

1. ***Strength*** **(S)**, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari produk saat ini.
2. ***Weakness*** **(W)**, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan produk saat ini.

3. ***Opportunity*** **(O)**, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar produk dan memberikan peluang berkembang bagi produk dimasa depan.
4. ***Threats*** **(T)**, adalah situasi yang merupakan ancaman bagi produk yang datang dari luar dan dapat mengancam eksistensi produk dimasa depan.

Adapun S.W.O.T yang terdapat pada produk cat Balistha adalah sebagai berikut :

Strange **(kekuatan)**

- Tidak beracun dan aman digunakan untuk anak-anak
- Warna tahan lama
- Dapat diencerkan dengan air
- Hasil lukisan lembut ditangan
- Tidak kaku, tidak luntur
- Warna dapat dicampur untuk menghasilkan variasi warna yang berbeda
- Penggunaannya sangat mudah seperti mengecat pakai cat air anak-anak dan pemula bisa dapat dengan mudah mempelajari di atas permukaan kain

  Dapat di pakai untuk bermacam-macam jenis kain seperti katun

Weakness **(kelemahan)**

- Dilihat dari keberadaanya, cat Balistha masih terhitung baru
- Dilihat dari media informasi yang digunakan masih terbatas (hanya brosur)
- Konsumen mengetahui produk hanya dari mulut ke mulut
- Melakukan promosi hanya lewat pemeran-pameran
- Para produsennya masih bekerja diperusahaan lain
- Banyaknya cat, yang fungsinya sama, yaitu sama- sama digunakan untuk kain, sehingga menimbulkan persaingan

- Kebanyakan pembeli hanya sebatas ibu-ibu yang ada disekitar kota bandung

***Opportunity* (peluang)**

- Bisa membuka lapangan pekerjaan baru.
- Sebagai jalan untuk membuka pekerjaan baru
- Ajang bisnis baru membangun usaha dibidang kursus keterampilan

***Threats* (ancaman)**

- Zaman serba canggih melahirkan kreasi yang serba instan/penggunaan *digital*
- Masih banyaknya pengguna sablon
- Berkurangnya minat masyarakat dalam hal melukis
- Masih banyaknya industri
- Cat lain lebih banyak dan lebih dikenal
- Banyak yang menginginkan bahan baku

2.6 Target Sasaran

Berikut adalah penjabaran dari target sasaran cat Balistha :

Demografi

Primary target adalah ibu-ibu usia 27-36 tahun kalangan menengah keatas, yang mempunyai anak umur 4-10 tahun.

Secondary target yaitu masyarakat pada umumnya selain *primary* target.

Psikografi

Ibu-ibu pada usia 27-36 tahun pada umumnya adalah :

- Ibu-ibu yang masih mencari-cari informasi tentang anak
- Ibu-ibu yang aktif dalam komunitas-komunitas tertentu
- Ibu-ibu yang masih mengajarkan / memberitahu sesuatu yang baru pada anaknya. Misalnya, dengan mengajak anaknya pergi ke Museum, Kebun binatang dan pergi ke pameran-pameran.
-

Geografis

Daerah perkotaan / kota-kota besar contohnya Bandung.

Kesimpulan

Target sasaran Balistha adalah ibu-ibu rumah tangga yang rata-rata berumur 27-36 tahun yang memiliki anak berumur 4-10 tahun. Usia 27-36 adalah usia aktif untuk ibu-ibu. Rata-rata ibu-ibu ini tinggal di daerah perkotaan contohnya di Bandung.