# BAB III

# STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

## III.1. Strategi Perancangan

Produk Keripik Pisang Ibu Mery yang dipasarkan hanya di daerah asal pembuatan saja membuat usaha kecil dihadapkan pada persaingan yang lebih ketat karena usaha-usaha kecil pengolahan kripik pisang di kota lampung kian banyak dan keberadaannya kurang di ketahui oleh masyarakat luas khusunya masyarakat di luar daerah Lampung, dan hanya memiliki satu jenis produk membuatnya kalah bersaing dibandingkan produk makanan lain yang lebih beragam dan memiliki banyak jenis produk, dengan begitu produk dari jenis olahan lain dapat memperluas *target market* dari berbagai golongan dan mendominasi konsumen. Sedangkan Keripik Pisang Ibu Mery hanya sanggup menyajikan keripik pisang dari segi rasa dan menggunakan pisang kepok kuning pilihan sebagai salah satu keunggulan yang ditawarkan, dengan biaya produksi yang tinggi tersebut membuat harga Keripik Pisang Ibu Mery lebih mahal dibandingkan kompetitornya, serta tidak melakukan promosi membuat usaha kecil Keripik Pisang Ibu Mery bisa terancam keberadaannya di pasaran. Jika hal ini dibiarkan, maka Keripik Pisang Ibu Mery akan semakin tenggelam dan dilupakan.

Menurut Peter dan Olson seperti dikutip (Rangkuti, 2009 : h. 178-179) “promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian”. Adapun jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya antara lain penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, kontes dan undian.

Untuk mendukung strategi promosi penjualan yang tepat pada target market yang dituju maka perlu langkah-langkah untuk mendukung strategi perancangan yang meliputi:

### III.1.1. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi adalah suatu perencanaan strategi baik visual maupun verbal yang bertujuan agar informasi dan pesan yang disampaikan kepada *target market* dapat diterima dan dimengerti. Sehingga informasi tersebut

berdampak pada perubahan tingkah laku *target market* yang dituju untuk melakukan pembelian. Dalam merancang pendekatan komunikasi harus memperhatikan analisa sebagai berikut sebagai landasannya yaitu:

Memfokuskan komunikasi pada *keyword* yang didapat dari hasil differensiasi. Selain itu juga akan diadakan kegiatan-kegiatan promosi dengan periklanan yang terintegrasi dan terencana dengan baik, yang meliputi *Advertising* dengan menggunakan media *Above The line* (ATL), *Bellow The line* (BTL) dan *Through The Line / Unconventional Media.*

**III.1.1.1.Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi dalam perancangan promosi adalah :

- Menciptakan suatu gambaran tentang produk terhadap *target audiens.*
- Membuat produk untuk dapat lebih dikenal oleh para konsumen dan masyarakat yang menjadi *target audiens.*
- Mendorong konsumen untuk dapat tertarik serta bersedia membeli produk yang ditawarkan.
- Menunjukan keberadaan suatu produk kepada masyarakat atau konsumen bahwa produk ini telah beredar di pasaran.
- Menanamkan *brand awareness* yang kuat terhadap produk sehingga dapat dikenal dan diingat oleh *target audiens.*
- Untuk mengimbangi persaingan dengan produk lain yang sejenis atau bahkan untuk dapat mengalahkan mereka dalam ruang lingkup pemasaran.
- Mengkomunikasikan keunggulan dan kelebihan produk.

### III.1.1.2.Materi Pesan

a) Pesan utama yang ingin disampaikan ialah menginformasikan kepada *target audiens* mengenai adanya produk Keripik Pisang Ibu Mery yang merupakan inovasi baru dari produk kuliner kota Bandar Lampung dengan bahan baku pilihan yaitu pisang kepok kuning dan dengan sensasi rasa yang berbeda - beda dengan perpaduan rasa manis cokelat buah dan *barbeque*. Sensasi rasa disini menyampaikan pesan bahwa Keripik Pisang Ibu Mery memberikan kesan nikmat untuk dijadikan teman setia saat berkumpul bersama sanak keluarga dan cocok dijadikan sebagai buah tangan.

b) Sedangkan **Pesan sekunder** adalah penyampaian informasi mengenai keberadaan Keripik Pisang Ibu Mery kepada *target market.*

### III.1.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif tentunya harus sesuai dengan analisa yang telah dilakukan. Untuk promosi Keripik Pisang Ibu Mery strategi kreatif dibagi menjadi 2 strategi untuk mengkomunikasikan aspek visual dan verbal.

Untuk komunikasi visual berdasarkan kriteria *target market* diatas, maka strategi visual menggunakan gaya pendekatan yang realistis (menggambarkan keadaan sebenarnya) dengan penggunaan bahan baku pilihan berupa pisang kepok kuning serta menambahkan unsur-unsur simbolik agar *target market* cepat tanggap dan mampu memahami informasi yang sampaikan.

Sedangkan komunikasi verbal menggunakan strategi bahasa yang memperkuat dan memperjelas pesan visual serta bersifat membujuk *target market* agar melakukan pembelian.

### III.1.3. Strategi Promosi

(Tjiptono, 2001 : h. 219) menjelaskan “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Sementara (Sistaningrum, 2002 : h. 98) menjelaskan“Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang”.

### III.1.3.1. Tahapan Penyampaian Pesan

- **Persuasi**

  Pada tahap persuasi dipergunakan untuk mengambil perhatian (*awareness*) sebagai pengenalan produk terhadap *target market* dengan menggunakan gambar pisang kepok kuning segar sebagai keunikan yang akan ditonjolkan dari produk Keripik Pisang Ibu Mery di media luar ruang yang besar seperti spanduk, poster, dan x banner.

- **Informasi**

  Pada tahap informasi diperkirakan target sudah mengetahui apa itu Keripik Pisang Ibu Mery, supaya *target market* lebih tertarik, maka disajikan infomasi yang lebih lengkap lagi mengenai, rasa, komposisi dan keunikan serta harga pada produk Keripik Pisang Ibu Mery, yang akan diaplikasikan pada media poster, brosur, flyer, iklan majalah.

- **Pengingat**

  Pada tahap ini target sudah mengkonsumsi Keripik Pisang Ibu Mery dan mengetahui pesan yang telah disampaikan pada tahap persuasi dan informasi, oleh karena itu agar konsumen terus mengingat produk Keripik Pisang Ibu Mery dikemudian hari diperlukan media yang mengingatkan konsumen, diaplikasikan pada media merchandise seperti *sticker*, *chain flag,* Mobil *box* dan *shopping bag.*

### III.1.4. Strategi Media

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi tiga mendefinisikan “media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya)”.

Perancangan media ini bertujuan untuk menyampaikan pesan dan strategi kreatif yang telah dirancang agar tepat sasaran sesuai dengan *target market* yang dituju, serta dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan Keripik Pisang Ibu Mery.

Perancangan media promosi Keripik Pisang Ibu Mery dibagi menjadi 3 kategori yaitu: media utama, media pendukung dan media *merchandise*. Adapun pemilihan media promosi yang akan di distribusikan pada *target market* adalah:

#### III.1.4.1. Media Utama

1. **Poster**

   Media poster dijadikan sebagai media informasi utama dalam perancangan media promosi ini. Alasannya karena poster jarak pandangnya dapat dilihat lebih dekat dengan konsumen dan tidak terbatas ruang penempatannya sesuai dengan tempat target beraktivitas.

   Informasi yang disampaikan melalui poster disesuaikan hanya inti-inti pesannya saja.

2. **X- Banner**

   Alasan X-Banner digunakan sebagai media penyampaian keberadaan Keripik Pisang Ibu Mery (*awareness*) yang penempatannya di pertokoan yaitu untuk memanfaatkan pandangan konsumen yang sedang hilir-mudik maupun berbelanja di pertokoan agar mendapatkan perhatian akan keberadaan Keripik Pisang Ibu Mery dan menginformasikan dengan menggunakan simbol *shopping bag* sebagai tanda oleh - oleh.

#### III.1.4.2.Media Pendukung

1. **Spanduk**

   Alasan sepanduk digunakan sebagai media penyampaian keberadaan Keripik Pisang Ibu Mery (*awareness*) sama halnya dengan *billboard* yaitu

untuk tahap persuasi, karena waktu untuk membaca spanduk hanya sekitar 7-10 detik maka informasi yang disampaikan tidak banyak agar mudah dipahami konsumen yang sedang hilir-mudik dijalan raya dalam kota.

2. **Flyer**

   Dengan alasan mempunyai segmen pasar yang terseleksi, dapat diberikan langsung kepada *target market*, dengan ukurannya yang kecil sehingga praktis dibawa kemana-mana maka flyer digunakan sebagai media informasi pendukung yang ke-2. Dengan mengunakan Flyer dimungkinkan untuk memberikan informasi yang lebih detail kepada *target market*.

3. ***Chain Flag***

   Digunakan sebagai media pelengkap penyampaian keberadaan Keripik Pisang Ibu Mery (*awareness*) untuk menghias pertokoan agar dapat menjadi pusat perhatian *target market* yang sedang berbelanja atau hilir-mudik di pertokoan.

4. **Iklan Majalah**

   Karena ibu-ibu senang membaca majalah wanita. Iklan majalah menjadi sarana yang efektif menyampaikan informasi langsung kepada *target audiens* yang senang mengikuti perkembangan gaya hidup.

5. **Media Iklan Mobil *Box***

   Media Mobil *Box* dipilih karena sifatnya yang menjelajah di jalan raya. Dengan ukurannya yang besar dan melewati titik-titik keramaian jalan raya, maka tidak sedikit orang yang melihat iklan yang dipasang di badan mobil *box* tersebut. Sehingga penyebaran informasi memiliki daya jangkau yang luas.

6. **Brosur**

   Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. brosur juga dipakai sebagai media pendukung, penyebaran brosur di pusat keramaian dan toko diharapkan dapat mendukung penjualan dengan menampilkan bentuk pisang yang unik dan berisi informasi tentang kelebihan, manfaat, denah lokasi, produk, serta

harga yang ditawarkan untuk menarik anak - anak supaya penasaran dan mengajak orang tuanya untuk membeli Keripik Pisang Ibu Mery.

### III.1.4.3.Media *Merchandise*

Media *merchandise* digunakan untuk tahap pengingat agar Keripik Pisang Ibu Mery melekat di ingatan.

1. *Sticker*

   Media *sticker* ini menjadi media penyebaran informasi yang ditempel di alat – alat rumah tangga seperti kulkas atau lemari sebagai hadiah dari Keripik Pisang Ibu Mery dalam setiap pembelian yang telah ditentukan pada saat promosi sebagai media pengingat akan keberadaan Keripik Pisang Ibu Mery.

2. *Shopping Bag*

   *Shoping Bag* merupakan media pendukung yang paling cocok dalam melakukan promosi karna media ini selain sebagai wadah produk juga sebagai hadiah untuk tempat menaruh sesuatu dan dapat dibawa kemanapun, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan cepat dan efektif dan sebagai promosi untuk jangkauan luar daerah. diharapkan *shopping bag* dapat menarik perhatian ibu – ibu untuk membeli produk Keripik Pisang Ibu Mery.

### III.1.5. Strategi Distribusi

Jadwal penyebaran media akan berlangsung selama tenggang waktu 4 bulan yaitu berawal dari dari pertengahan atau akhir bulan Juni 2012 sampai akhir bulan Oktober 2012.

| Media | Bulan | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Juli | | | | Agustus | | | | September | | | | Oktober | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Poster 1 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | | | | | |
| Poster 2 & 3 | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | |
| Poster 4 | | | | | | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| X banner | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Brosur & Flayer | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | | | |
| Spanduk | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Sticker | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | |

Tabel III.1 Jadwal Penyebaran Media

Sumber : Dokumen Pribadi (22 April 2012)

## III.2. Konsep Visual

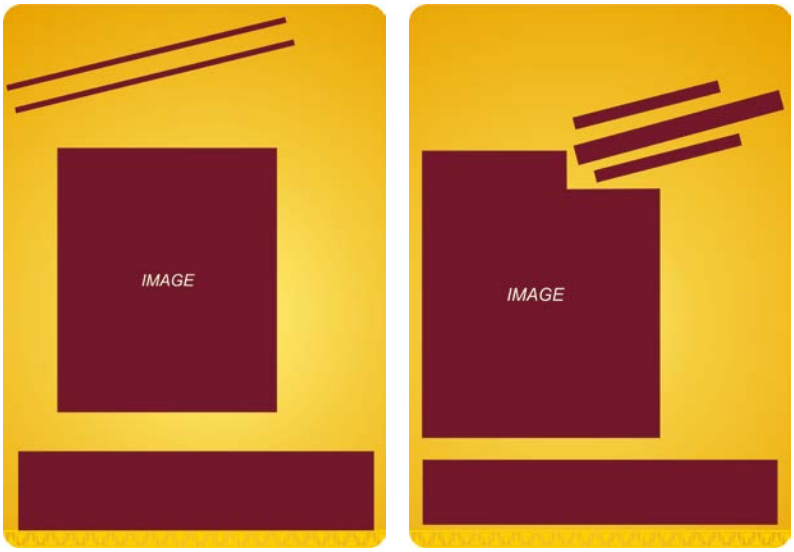
### III.2.1. Format Desain

Format desain yang digunakan dalam media promosi ini dibuat sederhana dengan teknik pengunaan *image vector* pisang kepok sebagai inti pesan dan didukung dengan pesan yang disampaikan melalui tulisan untuk memperjelas dan mempertegas *image vector* yang ditampilkan. Kemudian ditambah dengan memanfaatkan penggunaan elemen-elemen estetis yang sesuai dengan karakteristik produk, juga didukung dengan warna-warna yang berhubungan dengan produk. Tetapi tetap menampilkan identitas sebagai produk Keripik Pisang Ibu Mery.

### III.2.2. *Layout*

*Layout* adalah mengatur penempatan berbagai unsur grafis, seperti mengatur tata letak teks, gambar, garis dan sebagainya. Pada *layout* media-media promosi terdapat *image vector*, susunan tipografi, illustrasi dan warna yang sesuai dengan konsep sehingga *layout* terlihat nampak sederhana namun informatif.

Tampilan pada desain akan lebih mengarah pada permainan ilustrasi baik foto produk ataupun ilustrasi gambar, warna, dan tipografi.




Tabel III.2 Layout poster

Sumber: Dokumen Pribadi (29 Juli 2012)




Gambar III.3 Aplikasi media

Sumber: Dokumen Pribadi (29 Juli 2012)

### III.2.3. Studi Tipografi

Dalam perancangan promosi ini sengaja dipergunakan dua jenis tipografi utama, yaitu jenis huruf Androgyne, dan jenis huruf Nyala dengan maksud agar dalam komposisi desainnya tidak terlalu “ramai”.

Tipografi yang digunakan pada pesan-pesan utama harus memiliki ketebalan dan jelas agar lebih mudah dibaca oleh *target market*.

Jenis huruf Androgyne ini memiliki karakter garis yang lengkung memberi kesan lembut dan tidak kaku atau tidak formal dan memiliki tingkat keterbacaan yang jelas, sifatnya yang lembut dan berlengkung cocok dengan karakteristik produk yang menggambarkan buah pisang yang lengkung dan tidak formal.




Gambar III.4 *Font* Androgyne




Gambar III.5 *Font* Nyala

Jenis huruf ini memiliki karakter garis yang tegas memberi kesan jelas dan formal sebagai huruf yang dipakai untuk memperjelas dalam memberikan informasi produk pada media dan memiliki tingkat keterbacaan yang jelas.




Gambar III.6 Aplikasi *font* pada media

### III.2.4. Ilustrasi

Illustrasi yang digunakan dalam perancangan media promosi adalah ilustrasi yang divisualisasikan dengan menggunakan buah pisang kepok kuning segar dengan warna kuning cerah dan dengan hiasan yang tidak terlalu banyak agar memperkuat keterbacaan pesan yang akan disampaikan. Disertai foto produk sebagai penunjang untuk memperkuat informasi dan pesan yang ingin disampaikan.

Berikut ini beberapa ilustrasi yang diterapkan:




Gambar III.7 Gambar pisang kepok kuning

**a) Logo Promosi**

Dalam logo promosi warna kuning melambangkan warna buah pisang kepok kuning segar dan pita yang berisi slogan *"memorable taste"* sebagai visualisasi produk terpercaya yang aman dikonsumsi karena tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna yang berbahaya bagi kesehatan. Bentuk pisang dipakai karena merupakan simbol Keripik Pisang Ibu Mery.




Gambar III.8 Logo Promosi

**b) Kemasan Keripik Pisang Ibu Mery**

Kemasan ini digunakan untuk menunjang promosi karena produk yang dijual dengan tujuan target market familiar dengan produk Keripik Pisang Ibu Mery dengan kemasan tersebut.




Gambar III.9 Kemasan Keripik Pisang Ibu Mery.

Sumber : Data pribadi

**c) Aneka Rasa Keripik Pisang Ibu Mery**

*Image vector* pisang kepok kuning dengan pemadupadanan berbagai macam rasa yang disisipkan pada *image* pisang tersebut digunakan agar konsumen tidak lupa dengan iklan poster sebelumnya.




Gambar III.10 Pisang kepok dengan aneka rasa.

**d) Sajian Keripik Pisang Ibu Mery**



Gambar III.11 Sajian keripik pisang.

*Image* buah pisang digunakan untuk memperkenalkan sepintas bentuk atau isi dari Keripik Pisang Ibu Mery dan memberikan informasi tentang sajian keripik pisang.

### III.2.5. Warna

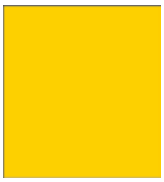
Warna memiliki peran yang sangat penting dalam perancangan promosi ini karena dapat membantu membangkitkan daya tarik pesan yang ditujukan kepada *target market*. Warna juga dapat membangkitkan daya ingat konsumen kepada produk dikemudian hari. Warna- warna yang muncul dalam perancangan media promosi Keripik Pisang Ibu Mery adalah :

- **Orange**

C : 7% M : 40% Y : 100% K : 0%

Warna Orange tua ini digunakan sebagai warna pendukung pada *background* berdasarkan karakteristik warna turunan dari warna kuning Pisang kepok.

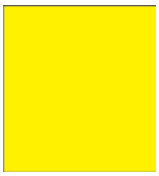
- **Orange muda**



C : 0% M : 20% Y : 100% K : 0%

Warna ini dipakai sebagai warna dari turunan warna pokok yang diambil dari buah pisang sebagai warna pendukung untuk menonjolkan buah pisang kepok kuning serta menjadi warna yang harmonis ketika dipadukan dengan warna kuning.

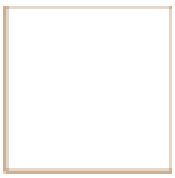
- **Kuning**



C : 0% M : 0% Y : 100%K : 0%

Warna ini menginformasikan warna buah pisang kepok kuning segar yang digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan keripik Pisang Ibu Mery.

- **Putih**



C : 0% M : 0% Y : 0% K : 0%

Warna putih pada teks yang mempertegas atau memperjelas promosi dipilih untuk memberikan kesan bersih dan higienis yang sesuai dengan

produk ini yang senantiasa mengutamakan kualitas kebersihan dan bebas dari bahan pengawet dan pewarna yang berbahaya bagi kesehatan.

- **Kuning Gading**

C : 0%  M : 0%  Y : 40%  K : 0%

Warna kuning gading dipakai sebagai warna penegas dan memberikan efek cahaya pada *image* pisang *vector* dalam mendukung penonjolan visual.




Gambar III.12 Aplikas warna pada media

Sumber: Dokumen Pribadi (29 Juli 2012)