BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Konsep Promosi

3.1.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang dibuat supaya produk hanjuang jahe menempati posisi yang penting untuk pemasaran produk bila dilakukan dengan tepat. Dalam membuat suatu promosi pasti ada tujuan yang ingin disampaikan atau didapat oleh setiap perusahaan (Tjiptono, 1991, h.205). Pendekatan promosi yang tepat adalah bila tujuan promosi diarahkan untuk kesiapan konsumen terhadap produk untuk membeli, yaitu mengubah konsumen yang tidak tahu menjadi tahu sehingga ada beberapa pendekatan dalam pembuatan tujuan promosi sebagai berikut:

1. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan
2. Untuk mendapatkan penjualan yang baik dari sebelumnya
3. Menjaga kestabilan dari lemahnya pemasaran
4. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pembeli.

3.1.1.1 Tujuan Promosi Jangka Panjang

Tujuan promosi jangka panjang dari produk Minuman Hanjuang Jahe adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan penjualan produk
b. Memotivasi dan menstimulasi target konsumen untuk melakukan pembelian
c. Membangun citra Minuman Hanjuang Jahe, sehingga tetap kompetitif di era yang akan datang

3.1.1.2 Tujuan Promosi Jangka Pendek

Sedangkan untuk promosi jangka pendek adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan kembali produk Minuman Hanjuang Jahe pada target berumur 15 sampai 30 (remaja-dewasa).
b. Membantu meningkatkan penjualan produk
c. Repositioning

3.1.2 Strategi Komunikasi

Supaya tujuan promosi jangka panjang dan jangka pendek tercapai, perlu dirancang strategi yang efektif dan tepat.

Berikut ini strategi komunikasi jangka panjang:

a. Memfokuskan target sasaran
b. Menjaga image Minuman Hanjuang Jahe
c. Melakukan kegiatan promosi dengan perencanaan yang baik

Sedangkan tujuan promosi jangka pendek adalah sebagai berikut:

a. Menjaga brand agar tetap baik

b. Mewujudkan posisi merek yang jelas

c. Menetapkan pasar yang kurang terlihat oleh pasar competitor.

3.1.3 Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan komunikasi periklanan dari produk Minuman hanjuang Jahe

a. Menempatkan Minuman Hanjuang Jahe sebagai produk yang alami

b. Memeperkenalkan pada umur 15 sampai 30 tahun terutama pelajar bahwa produk Minuman Hanjuang Jahe adalah jenis produk yang cocok dan aman dikonsumsi.

3.1.4 Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi Komunikasi dari Iklan Menggunakan ABL (Above The Line) dan BTL (Below The Line) berupa komunikasi menggunakan media-media yang sekiranya efektif yang dapat menarik target banyak orang. Agar tujuan dari komunikasi periklanan dapat tercapai maka perlu dirancang strategi komunikasi periklanan yang tepat dan efektif, berikut konsep strategi dalam perancangan komunikasi periklanan untuk Minuman Hanjuang Jahe yang utama adalah menentukan *Key Issue* terlebih dahulu

a. Menentukan *Key Issue* (hal-hal penting)

   Minuman Hanjuang Jahe adalah minuman yang instan dan mudah di konsumsi

b. Pesan Pokok Kampanye Iklan

Minuman Hanjuang Jahe adalah minuman instan dan praktis yang diposisikan untuk usia 15 sampai 30 tahun yang enak bila diseduh dengan air hangat yang bisa memberikan kesegaran dan kehangatan tubuh.

c. Tema Kampanye Periklanan

d. Bersifat atraktif menonjolkan posisi, nilai, dan manfaat dari produk dengan menginformasikan Minuman Hanjuang Jahe adalah “Minuman Dengan Aroma penuh dengan rasa rempah-rempah pilihan dan rasa yang khas membuat ketenangan jiwa yang dapat di seduh kapan saja”.

3.2 Tujuan Media

Tujuan media didasarkan pada tujuan penyampaian pesan yaitu untuk mengkomunikasikan posisi Minuman Hanjuang Jahe yang alami dan higienis dengan kualitas yang dimilikinya melalui perencanaan media yang tepat secara efektif mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar dan efisien.

3.2.1 Strategi Media

3.2.1.1 Khalayak Sasaran

1) Khalayak sasaran promosi Minuman Hanjuang Jahe

Meliputi *primary target audience* dan *secondary target audience*. Adapaun yang menjadi *primary target audience* ditinjau dari sisi geografis adalah:

- Khusus kota Bandung
- Wilayah yang memiliki kepadatan penduduk tinggi dan wilayah yang memiliki aktifitas tinggi
- Potensi konsumen Minuman Jahe cukup tinggi

a) Ditinjau dari sisi Demografis, yang menjadi *primary target audience* iklan ini adalah:
   - Pria dan Wanita
   - Primary target berusia 15 sampai 30 Memiliki aktifitas tinggi
   - Berprofesi sebagai pelajar dengan secondary target pekerja

b) Ditinjau dari psikografis, yang menjadi *primary target audience* promosi ini.
   - Semua golongan dari kelas menengah keatas dan kelas menengah kebawah
   - Konsumen yang memiliki kesibukan kerja dan menyukai hiburan

c) Ditinjau dari sisi perilaku atau behavioral, yang menjadi *primary target audience* iklan ini adalah:
   - Kebiasaan mengutamakan kualitas
   - Kebiasaan konsumen yang memiliki aktivitas

2) *Secondary Target Audience* khalayak sasaran Promosi Produk Minuman Hanjuang Jahe. Adapun yang menjadi

secondary target audience ditinjau dari sisi geografis adalah:

- Wilayah Kabupaten

a) Ditinjau dari sisi demografis, yang menjadi *secondary target audience* iklan ini adalah:

- semua pembeli baik wanita maupun pria, muda dan dewasa
- Umum, Eksekutif atau Profesional

b) Ditinjau dari sisi psikografis, yang menjadi *secondary target audience* iklan ini adalah:

- konsumen yang memiliki kelas sosial manapun

Dalam perancangan promosi ini sepenuhnya menggunakaan komunikasi massa dimana produk akan dikomunikasikan dengan menggunakan bantuan media-media sebagai pembantu pencapaian tujuan dari informasi yang ingin disampaikan oleh produk. Berikut pemilihan-pemilihan media berdasarkan kelebihan media tersebut.

3.2.1.2 Pemilihan Media

Material poin penjualan adalah material yang dibutuhkan untuk menginformasikan nilai atau point yang ingin di komunikasikan oleh produk melalui media baik lini atas

maupun lini bawah sedangkan material point pembelian (*point of purchase*) adalah material dimana tujuannya untuk menarik target atau konsumen untuk membeli secara langsung biasanya material ini diletakkan di tempat-tempat khusus yang ditentukan.

Tabel 3.1

Jenis media yang digunakan

Material poin penjualan	Kelebihan
Poster	a. Kemampuan dalam memberikan kesan atau ingatan pemirsa melalui desain
X Banner penjualan	a. Persaingan sedikit b. Dapat dilihat banyak orang c. Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalaang terekspos untuk memandangnya
Hanging mobile & flag chain	a. Memberikan informasi tempat penjualan b. Menarik perhatian
Rak penjualan	a. Membedakan ruang b. Mendorong

3.3 Tujuan Kreatif

Menarik target usia 15 sampai 30 tahun terutama pelajar atau mahasiswa memperbaiki persepsi konsumen tentang produk.

3.3.1 Strategi Kreatif

Tidak mudah membangun image atas suatu perusahaan namun dengan mengadakan promosi secara teratur dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi merupakan salah satu mengkomunikasikan image yang ingin di capai. Minuman Hanjuang Jahe memposisikan dirinya di benak konsumen sebagai minuman instan yang dapat menghangatkan badan dan menyegarkan. Banyak iklan yang sudah menyebar, baik itu melalui media electronik maupun media cetak, dari banyaknya iklan yang telah beredar membuat persaingan sangat ketat. Untuk mendapatkan perhatian terhadap konsumen, banyaknya iklan yang beredar hanya sebagian yang ada dibenak konsumen sedangkan tujuan awal dari iklan adalah memperkenalkan produk kepada konsumen, menarik perhatian konsumen agar konsumen tahu akan keberadaan produk tersebut dan mengingat dengan baik iklan yang disampaikan. Dari analisa yang dilakukan terhadap gaya ilustrasi iklan dari berbagai produk minuman jahe yang beredar seperti ESTE-EMJE dan produk lainnya. Ilustrasi-ilustrasi yang ditampilkan lebih cenderung menginformasikan manfaat secara umum dalam mengkonsumsi

minuman jahe. Strategi kreatif atau cara menyampaikan pesan dalam promosi produk minuman hanjuang jahe akan berbeda yaitu apa yang bisa disampaikan dari ilustrasi dan manfaat dari produk Minuman Hanjuang Jahe.

Dengan pesan verbal yang menyampaikan manfaat dari produk tersebut pesan kunci yang ingin disampaikan adalah *"Aromanya membuat Anda Seperti Raja"*, untuk mendukung pesan verbal tersebut dengan pesan visual, untuk memberikan kesan yang diharapkan dari apa yang ingin dicapai oleh produk tersebut.

3.3.2 Pendekatan Kreatif

Dalam promosi ini akan menggunakan pendekatan kreatif yaitu pendekatan kepada target audiens, berumur 15 sampai 30 tahun terutama mahasiswa.

3.3.2.1 Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Untuk mencapai tema dari perancangan ini bentuk pesan verbal dipilih berdasarkan karakteristik yang ada dalam keaslian isi produk bersih dari bahan pengawet dengan slogan "*Aromanya Membuat Anda Seperti Raja"* slogan tersebut bermaksud untuk menginformasikan produk Hanjuang Jahe sangat alami dan segar, dengan hanya mencium aromanya akan terhipnotis dengan wangi

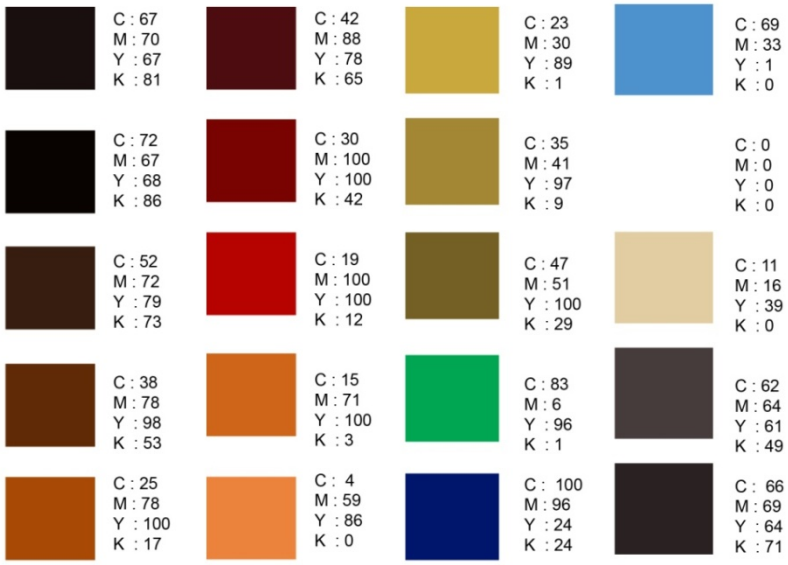
rempah-rempah yang kaya akan keharumannya. Sehingga wanginya pun mewah seakan seperti Raja dan minuman Hanjuang Ada rasa khas tersendiri yang menonjol dibandingkan dengan produk minuman jahe lainnya. Dengan Tagline *"Yang Alami Ya Hanjuang"*, maksud dari isi pesan tersebut adalah bahwa minuman Hanjuang Jahe sangat alami dan kaya akan rempah-rempah pilihan tanpa ada bahan pengawet.

3.3.2.2 Warna

Sebagai langkah untuk memudahkan pengenalan identitas produk diperlukan warna, warna adalah suatu bentuk cahaya atau radiasi gelombang elektromagnetik, yang dihasilkan dari cahaya matahari yang berwarna putih murni "Kombinasi Warna" (E. Mayariani, 10, 2007). Produk Warna dominan yang digunakan pada media promosi Minuman Hanjuang Jahe adalah orange, abu-abu, putih, hijau, merah dan hitam. Warna-warna yang digunakan dalam bentuk media promosi baik satu media dengan media lainnya itu sama. Hal ini agar supaya ada kesatuan identitas produk, sehingga konsumen tanpa disadari dapat mengingat produk tersebut. Pemilihan warna orange adalah agar supaya terkesan ceria dan warna orange adalah warna yang bersosialisasi dan percaya diri yang ada di produk Minuman Hanjuang Jahe agar identitas warna tetap

melekat dibenak konsumen. Disamping itu warna coklat yang menghadirkan kehangatan dan nyaman dapat memberikan keyakinan dan rasa aman dengan perpaduan warna merah yang membangkitkan energi mencirikan produk yang baik untuk kesehatan dalam tubuh.

CMYK adalah kependekan dari komponen warna dasar Cyan (Biru Muda), Magenta (Merah), Yellow (Kuning), dan Black (Hitam). Pemilihan warna CMYK dipergunakan dalam proses pencetakan *offset* seperti yang ada dibawah ini:



Gambar 3.1 Ketentuan warna

3.3.2.3 Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Huruf memiliki kemampuan untuk

menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi "tipografi dalam desain grafis" (Danton Sihombing, 2001, hal.2). Tipografi yang digunakan adalah jenis *Banff normal,* jenis font ini terkesan mewah, elegan dan memiliki karakter yang terkesan santai dan terlihat simple.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

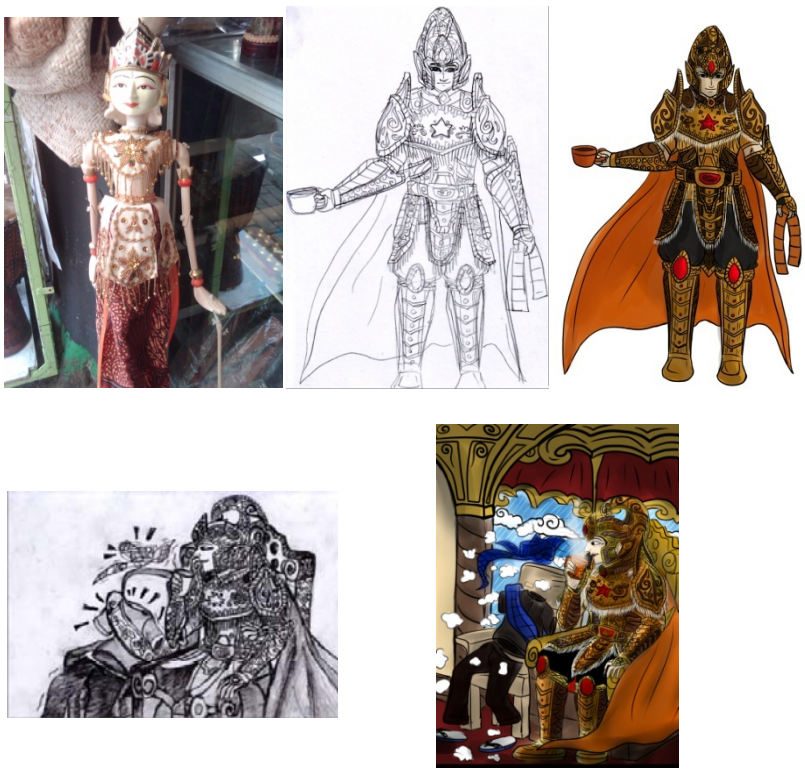
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890../?:";}{][~`_)(& %$!-*

3.3.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi secara harafiah berarti gambar yang dipergunakan untuk merangkan atau mengisi sesuatu. Ilustrasi merupakan subjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik. Ilustrasi yang dibuat dalam media promosi telah melalui proses dan Ilustrasi yang dipakai dalam promosi produk Minuman Hanjuang Jahe menggunakan karakter wayang golek yaitu karakter Sri Rama, yang mana karakter ini mencirikan kepribadian yang luwes, ketenangan dan kelemah lembutan, dengan tetap tidak menghilangkan unsur kegagahan. Karakter ini memiliki bentuk mata sipit, alis

tipis, dan hidung cenderung kecil dan tidak memiliki kumis. Dipilihnya karakter wayang golek yaitu Sri Rama. Dipilihnya wayang golek, karena wayang golek merupakan seni budaya Jawa Barat dan sesuai dengan produk minuman hanjuang jahe yang asli khas Jawa Barat. Adapun sketsa yang dibuat sebagai berikut:



Gambar 3.2 Sketsa Visual Promosi