BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1. Strategi Perancangan

Dodol Nanas Mekar Sari Erviani yang dipasarkan hanya di daerah asal pembuatan saja membuat usaha kecil dihadapkan pada persaingan yang lebih ketat karena usaha-usaha kecil pengolahan dodol nanas di Kota Subang kian banyak dan keberadaannya kurang di ketahui oleh masyarakat luas khusunya masyarakat di luar daerah Subang, 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 Dodol Nanas Mekar Sari Erviani hanya sanggup menyajikan dodol nanas dari segi rasa dan menggunakan bauh nanas si madu pilihan sebagai salah satu keunggulan yang ditawarkan, dengan biaya produksi yang tinggi tersebut membuat harga Dodol Nanas Mekar Sari Erviani lebih mahal dibandingkan kompetitornya, serta tidak melakukan promosi membuat usaha kecil Dodol Nanas Mekar Sari Erviani bisa terancam keberadaannya di pasaran. Jika hal ini dibiarkan, maka Dodol Nanas Mekar Sari Erviani 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 khalayak sasaran dapat diterima dan dimengerti. Sehingga, informasi tersebut

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

III.1.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan media periklanan ini adalah:

a) Memberikan informasi kepada calon-calon konsumen terhadap keberadaan Dodol Mekar Sari Erviani.

b) Menyampaikan keunggulan yang dimiliki Dodol Nanas Mekar Sari Erviani pada khalayak.

c) Meningkatkan penjualan Dodol Nanas Mekar Sari Erviani.

d) Menunjukan keberadaan suatu produk kepada masyarakat atau konsumen bahwa produk ini telah beredar di pasaran.

e) Mendorong konsumen untuk dapat tertarik serta bersedia membeli produk yang ditawarkan.

III.1.1.2.Materi Pesan

a) Pesan utama yang ingin disampaikan ialah menginformasikan kepada *target audiens* mengenai adanya produk Dodol Nanas Mekar Sari Erviani yang merupakan inovasi baru dari produk kuliner Kota Subang dengan bahan baku pilihan yaitu buah nanas si madu. Disini menyampaikan pesan bahwa Dodol Nanas Mekar Sari Erviani memberikan kesan nikmat untuk dijadikan teman setia saat berkumpul bersama sanak keluarga.

b) Sedangkan **Pesan sekunder** adalah penyampaian informasi mengenai keberadaan Dodol Nanas Mekar Sari Erviani kepada *target market.*

III.1.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif direpresentasikan melalui ide atau gagasan yang akan digunakan untuk menunjang perancangan sesuai dengan yang telah

direncanakan, kemudian dijadikan sebagai konsep kreatif dan diaplikasikan ke media-media promosi.

- Strategi kreatif tentunya harus sesuai dengan analisa yang telah dilakukan. Untuk Dodol Nanas Mekar Sari Erviani strategi kreatif dibagi menjadi strategi untuk mengkomunikasikan aspek visual dan verbal.
- Untuk komunikasi visual berdasarkan khalayak sasaran ibu-ibu yang sudah berumah tangga dengan golongan usia 25-50 tahun, maka strategi visual menggunakan gaya pendekatan yang realistis (menggambarkan keadaan sebenarnya) dengan menambahkan unsur-unsur simbolik agar target audiens cepat tanggap dan mampu memahami informasi yang sampaikan.

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

a) Persuasi

Pada tahap persuasi dipergunakan untuk mengambil perhatian (*awareness*) *target market* dengan menggunakan media luar ruang yang besar seperti Spanduk.

- Poster, X banner, Billboard

b) Informasi

Pada tahap informasi diperkirakan target sudah mengetahui apa itu Dodol Nanas Mekar Sari Erviani, supaya target lebih tertarik maka disajikan infomasi yang lebih lengkap lagi mengenai keunikan pada Dodol Nanas Mekar Sari Erviani.

- Iklan majalah, flayer, brosur

c) Remainding

Pada tahap ini target sudah mengkonsumsi Dodol Nanas Mekar Sari Erviani dan mengetahui pesan yang telah disampaikan pada tahap persuasi dan informasi, oleh karena itu agar konsumen terus mengingat produk Dodol Nanas Mekar Sari Erviani dikemudian hari diperlukan media yang mengingatkan konsumen.

- Stiker, poster, kalender

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 Dodol Nanas Mekar Sari Erviani.

Perancangan media promosi Dodol Nanas Mekar Sari Erviani dibagi menjadi 2 kategori yaitu: media utama, media pendukung. Adapun pemilihan media promosi yang akan di distribusikan pada *target market* adalah:

III.1.4.1. Media Utama

- **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.

- **X- Banner**

  Alasan X-Banner digunakan sebagai media penyampaian keberadaan Dodol Nanas Mekar Sari Erviani (*awareness*) yang penempatannya di pertokoan yaitu untuk memanfaatkan pandangan konsumen yang sedang hilir-mudik maupun berbelanja di pertokoan agar mendapatkan perhatian akan keberadaan Dodol Nanas Mekar Sari Erviani.

III.1.4.2. Media Pendukung

Selain menggunakan poster sebagai media utama, dipilih juga beberapa media pendukung dalam membantu penyebaran informasi serta memperluas jangkauan konsumen Dodol Nanas Mekar Sari Erviani.

a) **Sticker**

Di tempel di angkutan-angkutan umum yang sering menjadi pilihan ibu-ibu untuk menempuh perjalanan. Dengan media sticker dapat menyampaikan informasi secara lengkap karena waktu membaca yang relatif lebih lama.

b) **Spanduk**

Spanduk digunakan sebagai media penyampaian pesan promosi. Karena waktu untuk membaca spanduk hanya sekitar 7-10 detik maka informasi yang disampaikan mengutamakan pesan yang singkat agar cepat ditanggapi dan dipahami.

c) **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.

III.1.5. Strategi Distribusi

Jadwal penyebaran media akan berlangsung selama tenggang waktu 3 bulan yaitu berawal dari pertengahan bulan Juli 2012 sampai akhir bulan September 2012.

Media	Bulan											
	Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Billboard			Selama 1 tahun									
Poster 1			✓	✓								
Poster 2					✓	✓	✓	✓				
Poster 3								✓				
Stand					✓	✓	✓	✓				
Sticker					✓	✓	✓	✓				
Spanduk					✓	✓	✓	✓				
X Banner			✓	✓								
Iklan Majalah					✓	✓	✓	✓				
Chain Flag			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kalender									✓			

Tabel III.1. Jadwal Penyebaran Media
Sumber: Dokumen Pribadi (22 Mei 2012)

III.2. Konsep Visual

III.2.1. Format Desain

Format desain yang digunakan dalam media promosi ini dibuat sederhana dengan teknik pengambilan fotografi sebagai inti pesan dan didukung dengan

pesan yang disampaikan melalui tulisan untuk memperjelas dan mempertegas apa 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 Dodol Nanas Mekar Sari Erviani.

III.2.2. *Layout*

Layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur grafis, seperti mengatur tata letak teks, gambar, garis dan sebagainya. Media-media promosi ini menampilkan layout yang asimetris. Dengan tujuan agar visual yang ditampilkan memiliki kesan dinamis dan lebih aktif menarik perhatian target audiens. Tampilan pada desain akan lebih mengarah pada permainan ilustrasi baik foto produk ataupun ilustrasi gambar, warna, dan tipografi.



Gambar. III.2 Layout

III.2.3. Studi Tipografi

Huruf merupakan bagian dari pesan yang ingin disampaikan. Dalam pemilihan huruf harus memperhatikan faktor-faktor keterbacaan, keindahaan dan kesesuaian agar mampu menarik perhatian. Huruf yang mudah dibaca tentu akan berpengaruh kepada cepatnya seseorang menangkap sebuah pesan. Ada dua jenis huruf yang dipakai dalam perancangan media promosi ini.

- **Hobo Std**

  Jenis huruf ini memiliki karakter stroke yang lengkung memberi kesan lembut dan memiliki tingkat keterbacaan yang jelas. Sifatnya yang lembut cocok dengan karakteristik produk yang memiliki tekstur lembut ketika dimakan.

  A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

  1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 „./';][;-+=

  The Quick Brown Fox Jump Over The Lazy Dogs



Gambar. III.3 Warna

III.2.4. Warna

Warna memiliki peran yang sangat penting dalam membangkitkan daya tarik, memberi kesan nyaman, dan keharmonisan ketika dipadukan dengan baik. Warna- warna yang muncul dalam perancangan media promosi Dodol Nanas Mekar Sari Erviani adalah:

- Warna hijau solid



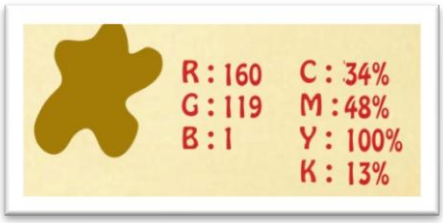
Warna ini dipakai sebagai warna dari turunan warna pokok yang diambil dari garis *layout* sebagai warna pendukung untuk menonjolkan serta menjadi warna yang harmonis ketika dipadukan dengan warna kuning.

- Warna hijau muda



Warna hijau muda ini digunakan sebagai warna *background* pada papan informasi yang berada didalam media poster yaitu “Oleh – oleh Khas Subang” karakteristik warna turunan dari warna hijau tua .

- Warna coklat tua



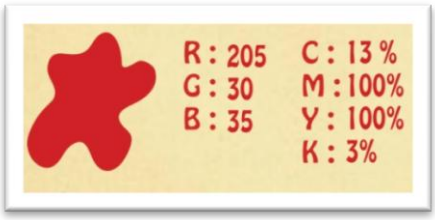
Warna coklat tua pada layout yang berada di atas sebagai garis bantu pada pembentukan sebuah layot yang berfungsi untuk memberikan kesan lembut dan dinamis pada sebuah media.

- Warna hijau tua



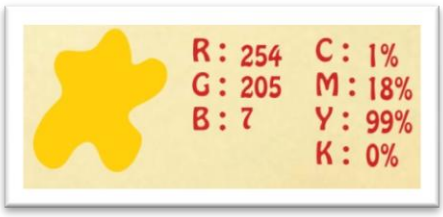
Dalam Psikologi warna, Warna ini melambangkan adanya suatu keinginan, ketabahan dan kekerasan hati pada sebuah informasi tentang keberadaan Dodol Nanas Mekar Sari Erviani.

- Warna merah



Warna mera ini digunakan berdasarkan karakteristik warna pada font Dodol Nanas Mekarsari Erviani pada setiap media, agar memberikan kesan berani dalam melakukan persaingan dalam penjualan dodol nanas yang ada dikawasan Kota Subang.

- Warna orange muda



Warna ini dipakai sebagai warna dari turunan warna pokok yang diambil dari buah nanas si madu sebagai warna pendukung untuk menonjolkan buah nanas si madu yang manis rasanya serta menjadi warna yang harmonis.



Gambar. III.4 Aplikas warna pada media
Sumber: Dokumen Pribadi (29 Juli 2012)