BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

Konsep dan strategi saling tergantung satu sama lain. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis.

III.1. Target Audiens

Setiap target pasar memiliki pola perilaku pembelian, demografis, dan psikografis yang berbeda, sehingga setiap pasar memiliki pendekatan iklan dan bauran produk yang berbeda. Dilihat dari target konsumen CV.Vannisa menurut Bapak Erry, target konsumennya sejauh ini adalah keluarga.

- Demografis

  Jenis Kelamin : Wanita
  Umur : Remaja usia 11 - 22 tahun
  Pendidikan : Diploma dan Sarjana
  Strata ekonomi sosial : Menengah keatas
  Profesi : Mahasiswa

- Geografis

  Secara geografis target audiens yang menjadi sasarannya adalah mahasiswa daerah kampus di kota Bandung.

- Psikografis

  Mahasiswa yang dinamis, gaul, dan mengikuti perkembangan jaman. Mahasiswa yang sedang jatuh cinta, memiliki pasangan dan suka merayakan hari *Valentine*.

III.2. Strategi Perancangan

Dikutip dari buku Komunikasi Pemasaran (2012, h.33) strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya". Menurut W.Y Stanton (2012) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Perilaku komunikasi, baik melibatkan pesan verbal, isyarat tubuh, atau kombinasi dari keduanya, biasanya terjadi dalam "paket". Biasanya, perilaku verbal dan nonverbal saling memperkuat dan mendukung. (Agus Hermawan, 2012, h.14)

Dilihat dari permasalahan pada CV.Vannisa mengenai kurang dikenalnya Vannisa dikalangan remaja kota Bandung, penulis akan merancang strategi promosi Vannisa di bulan Februari 2014 bertepatan dengan hari *Valentine*. Dengan memberikan promosi penjualan atau *sales promotion* berupa paket hemat pembelian brownies Vannisa dan hadiah cinderamata. Adapun tahap-tahap dari strategi perancangan yang dilakukan meliputi:

III.3. Pendekatan Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang di sampaikan berupa tulisan yang memiliki peranan penting dalam sebuah media komunikasi, agar informasi yang di sampaikan dapat di pahami dengan baik.

Gaya bahasa yang akan digunakan dalam penyampaian informasi ini, merupakan gaya bahasa yang romantis, mudah dimengerti dan memakai

campuran dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Hal ini terlihat dengan semakin pesatnya perkembangan bahasa Inggris di Indonesia yang telah diyakini oleh banyaknya kalangan menengah atas dalam memasukan bahasa tersebut untuk bersosialisasi sehari-hari.

III.3.1 Pendekatan Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Dalam komunikasi visual sering mengkombinasikan antara seni, lambang, gambar, *font*, desain grafis, ilustrasi, dan warna.

Strategi komunikasi visual akan menggunakan pendekatan komunikasi visual yang bertemakan *Valentine*. Ilustrasi yang dipakai mengikuti gaya *Vintage*. *Vintage* umumnya dipakai di dunia fashion. Baju-baju yang diproduksi tahun 1920-an sampai 1970-an. Dengan mengikuti gaya yang sedang *trend* dikalangan remaja di kota Bandung, *Vintage* dipilih sebagai gaya ilustrasi, agar lebih mudah disenangi oleh para remaja di Bandung.



Gambar III.3.1. Referensi ilustrasi *vintage Valentine*.
Sumber: http://the-lilypad.com/store/images/P/TLP_VV_preview.jpg (3 Januari 2014)

III.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah sebuah langkah yang dilakukan dengan cara yang berbeda sehingga dapat menarik perhatian dari pengunjung. Strategi kreatif yang dilakukan adalah promosi yang lebih menguntungkan untuk perusahaan dan pembeli.

Strategi kreatif yang digunakan penulis untuk merubah strategi promosi pada CV.Vannisa adalah, memberikan penawaran menarik di bulan Februari khususnya 14 Februari di hari *Valentine*. Strategi promosi yang digunakan penulis adalah, dengan memberikan harga sesuai dengan tanggal Valentine yaitu 14-02-2014 menjadi harga paket pembelian Vannisa seharga Rp.140.214, konsumen secara langsung mendapatkan paket Vannisa berisi *postcard*, *tote bag* spesial *Valentine* dari Vannisa, dan brownies Vannisa isi 3 dus.

- **Tema**

Tema yang di ambil dalam perancangan media promosi ini adalah *Valentine Day's*, untuk memperluas jangkauan pasar Vannisa di kalangan remaja khususnya mahasiswa yang suka merayakan hari *Valentine*. Dengan menampilkan visual yang menitik beratkan pada harga paket promosi dan gaya visual yang sedang disenangi remaja Bandung saat ini yaitu *vintage*.

- **Alasan Pemilihan Tema**

Tema ini dipilih berdasarkan hasil dari identifikasi permasalahan dan juga di sesuaikan dengan target audiens yang dituju, sehingga berhubungan dengan gaya visual yang akan di tampilkan.

- **Pendekatan Kreatif**

Kegemaran remaja Bandung yang mengikuti budaya barat dalam perayaan *Valentine Day's*, penulis memberikan harga paket promo sesuai dengan tanggal *Valentine*. Mengikuti tren dikalangan remaja Bandung saat kini yang kembali lagi ke tren jaman dahulu atau lebih dikenal dengan sebutan *vintage*, maka gaya visual dan ilustrasinya menggunakan gaya *vintage* dan *scrapbook*.

III.5 Strategi Media

III.5.1 Media Utama

Adapun media utama yang akan digunakan dalam perancangan media promosi CV.Vannisa di bulan Februari 2014 ini adalah Flyer. Sebuah selebaran atau flyer, juga disebut surat edaran, atau leaflet, merupakan bentuk iklan kertas ditujukan untuk distribusi yang luas dan biasanya dipasang atau didistribusikan di tempat umum.

III.5.2 Media Pendukung

Media pendukung merupakan suatu media tambahan atau media promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, maka media pendukung meliputi :

1. *Tote Bag*

   Tote bag termasuk dalam kategori tas jinjing. Bisa digunakan untuk membawa buku, kosmetik, peralatan maupun penggunaan lain. *Tote bag* sendiri biasanya bebahan *canvas*.

2. *Postcard*

   Postcard atau kartu pos adalah bagian persegi panjang tebal kertas atau tipis karton dimaksudkan untuk menulis dan surat tanpa amplop.

3. Boneka

   Boneka adalah sejenis mainan yang dapat berbentuk macam-macam, terutamanya manusia atau hewan, serta tokoh-tokoh fiksi.

4. X-Banner

   Media yang digunakan sebagai informasi promosi dan hadiah CV.Vannisa. Media ini akan ditempatkan pada pintu masuk di seluruh cabang Vannisa di kota Bandung.

5. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam.

6. Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan *mikroblog daring* yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).

7. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

8. Seragam karyawan

Seragam dibuat untuk para karyawan, seragam ini dibuat untuk melengkapi promo spesial hari *Valentine*, selain itu karyawan akan terlihat kompak saat memakainya.

III.5.3 Strategi Distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ketangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan ditempat yang tepat.

Berikut ini adalah jadwal strategi distribusi yang akan dilakukan :

Tabel III.5.3 Strategi Distribusi.

Tanggal	**Media**	***Venue***	**Objektif**
1-10 Februari 2014	- Flyer - Twitter - Facebook - Instagram	- Universitas Maranatha - Universitas ITHB - Universitas Parahyangan - Universitas Widyatama	Untuk menginformasikan promosi Vannisa menjelang hari *Valentine*.
11-20 Februari 2014	- Seragam Karyawan - X-banner	- Seluruh cabang Vannisa	Membujuk target audiens agar tertarik membeli produk Vannisa sebagai hadiah *Valentine*.
21-28 Februari 2014	- Twitter - Facebook - Instagram	- *Online*	Mengingatkan kembali kepada target audiens, tentang promo Vannisa di bulan Februari akan segera berakhir.

III.6 Konsep Visual

Untuk menghasilkan atau visual promosi yang baik maka dibutuhkan konsep visual yang matang untuk menghindari kesalahan dalam penyampaian pesan dari CV.Vannisa. Konsep visual adalah awal dari sebuah ide yang didapat melalui sebuah proses pendekatan dan pendalaman materi dari semua permasalahan. Dengan ilustrasi visual yang mengadaptasi pada *scrapbook*, adapun tahap penulis dalam pembuatan ikon-ikon sebagai *scrapbook* sebagai berikut:



Gambar III.6. Bahan - bahan pembuatan ikon *scrapbook.*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Januari 2014)

Scrapbook dipilih sebagai gaya visual, karena sedang *trend* di kalangan remaja di kota Bandung. Gaya visual *scrapbook* ini selain disenangi remaja kota Bandung, dianggap cocok dengan psikologi target konsumen promosi Vannisa di bulan Februari 2014, yang dinamis, ceria, gaul dan aktif. Dengan begitu mudah dikenali oleh remaja kota Bandung.

III.6.1 Format Desain

Desain yang akan dibuat menggunakan format *portrait* dengan komposisi yang teratur, dengan maksud agar mudah dibaca dan jelas, sehingga pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Elemen yang terdapat dalam media berupa ilustrasi, logo Vannisa, dan tipografi yang terdiri dari harga, judul promo, alamat, layanan konsumen, waktu, syarat dan ketentuan.

III.6.2 Tata Letak (*layout*)

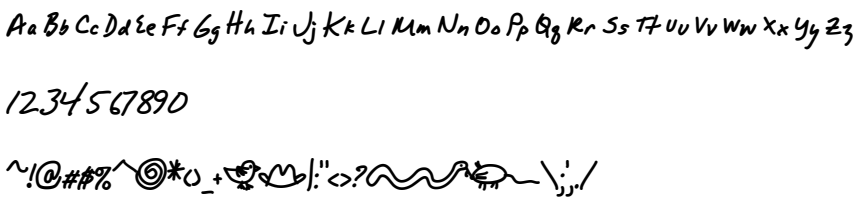
Layout atau tata letak adalah merangkai unsur-unsur tertentu (gambar, tulisan, warna dan unsur-unsur lainnya) menjadi susunan yang menarik sehingga mencapai tujuan. Penerapan elemen-elemen serta prinsip-prinsip dalam proses desain dengan maksud agar dapat menghasilkan suatu karya grafis yang menarik, enak dipandang, tampil mencolok dan memiliki kesan

tersendiri. Dimana secara keseluruhan dapat membentuk sebuah keserasian yaitu susunan berbagai macam bentuk, bangun warna, dan elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu susunan komposisi yang utuh agar enak dipandang. Ukuran kertas yang digunakan adalah A3 yang dibuat sedemikian rupa karena untuk menyesuaikan isi promosi paket Vannisa ini.

III.6.3 Tipografi

Font yang digunakan adalah jenis font *handwriting*, font jenis *handwriting* ini memiliki kesan romantis, modern dan elegan, sangat cocok untuk kalangan remaja Bandung yang gaul dan dinamis. Dan font jenis *retro* untuk menegaskan informasi yang disampaikan. Font yang digunakan antara lain:

1. AlphaMack AOE



2. AvantGarde BK BT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

~!@#$%^&*()_+{}|:"<>?[]\;',./

3. Poplar STD

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

~!@#$%^&*()_+{}|:"<>?[]\;',./

4. Always In My Heart

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

~!@#$%^&*() _+{}|:"<>?,./;'[]\

Tabel III.6.3 Pemakaian font dan fungsinya.

Font	Body Text	Header	Footer	Sub Header
AlphaMack AOE		✓		
AvantGarde BK BT	✓		✓	
Poplar STD		✓		✓
Always In My Heart				✓

III.6.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan desain ini yaitu dengan menampilkan tampilan dari *display* paket yang bisa didapatkan konsumen yang di desain menyerupai potongan kertas seperti *scrapbook*, pembelian Rp.140.214 berlaku kelipatan yaitu 1 buah *tote bag*, 1 buah *postcard* edisi *valentine*, 3 dus brownies Vannisa dan boneka *teddy bear*.



Gambar III.6.4 Keterangan visual.

III.6.5 Gaya Ilustrasi

Untuk gaya ilustrasi yang dipakai adalah gaya *vintage* dengan memicu kepada tampilan *scrapbook*. Gambar yang dipakai pada visual ini adalah dokumentasi pribadi dimana antaranya adalah potongan kertas kado yang dibuat membentuk hati atau *love*, bunga dan daun kering, pita berbentuk hati dan bulu ayam. Selanjutnya melalui proses *digital imaging* ditambahkan *outline* berwarna putih dan *drop shadow* agar lebih lebih terkesan ditempel, seperti *scrapbook*.

III.6.6 Warna

Warna merupakan unsur visual yang dapat mempengaruhi orang yang melihatnya karena warna memberikan suatu kesan tersendiri, maka dalam hal ini peranan warna juga sangat menentukan. Warna yang digunakan Dominan ke merah muda dengan nuansa romantis dan *vintage*, sebagai perwakilan dari hari *Valentine* yang identik dengan warna merah muda.

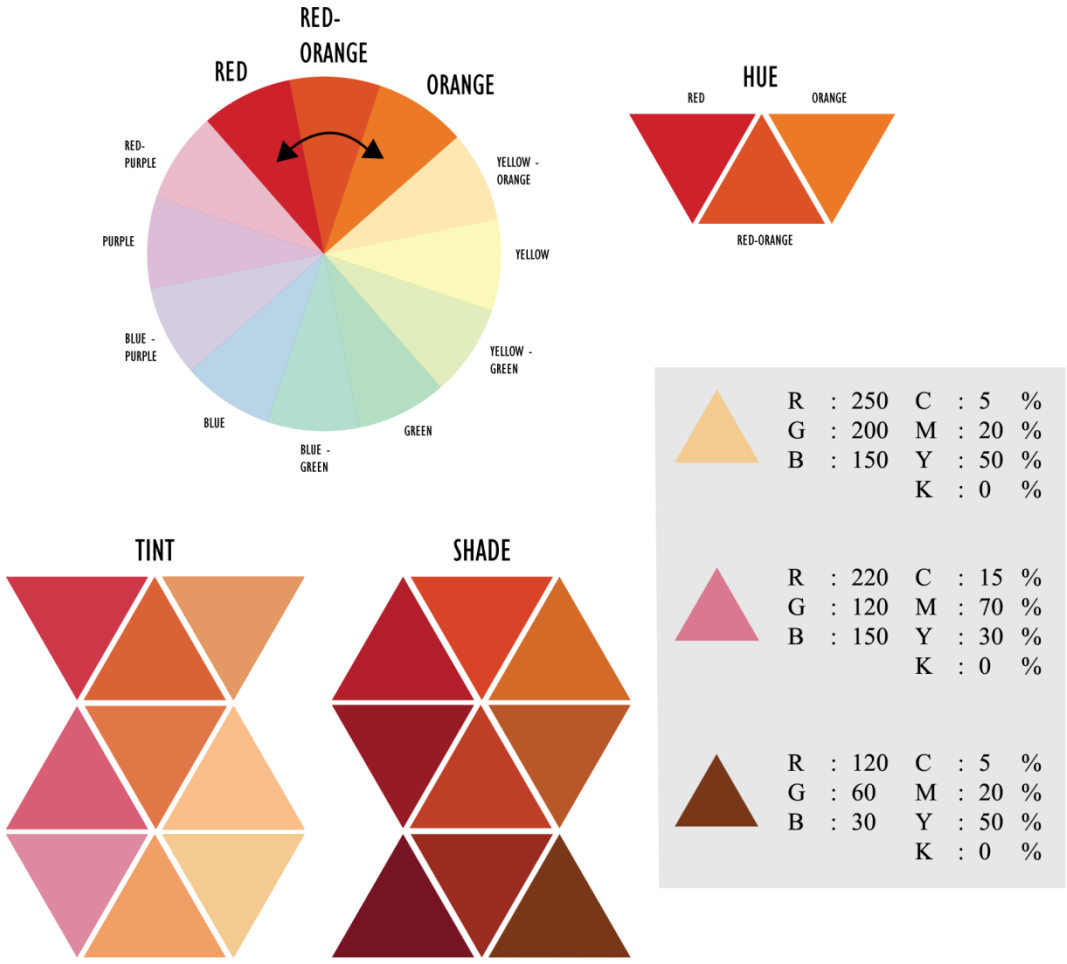
Warna Analogous adalah rentangan warna yang bersebelahan yang berjumlah jutaan tersebut dinamakan 'Warna Analogus'. Warna yang berdekatan ini sering juga dinamakan warna-warna harmonis dan senada (*matching*), seperti kuning merentang hingga hijau. Hijau merentang hingga biru. Biru merentang hingga ungu, dan seterusnya.

- Merah Muda

  Warna Merah Muda menunjukkan simbol kasih sayang dan cinta, persahabatan, feminin, kepercayaan, niat baik, pengobatan emosi, damai, perasaan yang halus, perasaan yang manis dan indah.
- Cokelat

  Warna cokelat dipakai sebagai warna identitas peruhaan CV.Vannisa yang memiliki dominan warna cokelat.
- Krim

  Pemakaian warna krim ditujukan untuk memberikan kesan *vintage* pada visual yang dibuat, sesuai dengan tema yang dipilih.



Gambar III.6.6 Skema Warna Analogous.

CMYK adalah warna yang dikenal dalam proses printing dan percetakan. Terdiri dari C = *Cyan*, M = *Magenta*, Y = *Yellow*, dan K = *Black*. Warna CMYK digunakan untuk tampil seimbang dengan latar belakang putih dari bahan cetak seperti kertas dan lain-lain.

RGB adalah model warna *additive* yang bertujuan sebagai penginderaan dan presentasi gambar dalam tampilan visual pada peralatan elektronik seperti komputer, televisi dan fotografi. Warna RGB difungsikan untuk tampilan di monitor komputer karena warna latar belakang komputer adalah hitam. Jadi, R = *Red* (merah) G= *Green* (hijau) dan B = *Blue* (biru) sebagai warna dasar difungsikan untuk berbagi intensitas cahaya untuk mencerahkan warna latar belakang yang gelap (hitam). (www.desainstudio.com.2010)