

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KACANG ATOM GDR UNTUK PEMASARANNYA DI KOTA BANDUNG

Raihan

Jl. Sukarame 2 No.19, Cicadas, Bandung. Email : raihanc@gmail.com
Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas
Bina Sarana Informatika Bandung
lppm@bsi.ac.id

ABSTRAK

Salah satu aspek desain komunikasi visual adalah mempromosikan barang atau jasa secara komersil melalui media visual untuk menyampaikan tujuan. Dalam pemasaran suatu produk, jika tidak didukung oleh kegiatan promosi, informasi dan pesan tentang produk akan sulit tersampaikan kepada target sasaran. Kacang Atom GDR telah berkecimpung dalam usaha makanan ringan sejak pertengahan tahun 1992, pemasarannya telah meliputi Sumatera Barat, Sumatera Utara, Riau, Jambi dan Mentawai. Perusahaan lokal ini sangat yakin dengan kualitas dan cita rasa dari produk yang dihasilkan, produk ini akan memasuki wilayah kota Bandung sebagai langkah baru dalam pemasarannya. Promosi yang kreatif sangat diperlukan dalam mengenalkan produk ini kepada masyarakat kota Bandung, dan diharapkan dengan media komunikasi visual yang dirancang, masyarakat dapat mengenal dan menjadikan kacang atom GDR sebagai makan ringan kesukaan mereka.

Kata kunci : desain, desain komunikasi visual, promosi, iklan komersial, makanan ringan, kacang atom gdr

ABSTRACT

Visual communication be the kind of aspect to promote some goods or useful thing through visual media to get of goal. In marketing a product, if it is not supported by promotion activities, information and messages about the product delivered to the same target will be difficult to the target audience. Kacang atom GDR has been in the snack food business since the mid 1992. The area market of this product are West Sumatera, North Sumatera, Riau, Jambi and also mentawai. The local company is Very confident with the quality and flavor of the products produced. this product will enter the city of Bandung as a new step in its marketing. Creative promotional indispensable in introducing this product to people in Bandung. And with the expected visual communications media designed, community can get to know and make peanut GDR atom as their favorite snack.

Keyword : design, design communication visual, promotion, commercial advertising, snacks, atom nuts gdr

I. PENDAHULUAN

Pada era informasi saat ini kehadiran desain komunikasi visual sangatlah dibutuhkan. Sesuai dengan namanya, desain komunikasi visual mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang dapat ditangkap oleh massa dengan benar. Desain komunikasi visual adalah bidang ilmu yang mempelajari konsepsi komunikasi, khususnya komunikasi visual. Ruang lingkup desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan dengan menggunakan dan memadukan elemen rupa, huruf, dan citra

sebagai bahasa untuk berkomunikasi secara visual dengan khalayak sasaran yang spesifik.

Pada dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar. Maka dari itu berbagai usaha dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan. Salah satunya adalah membuat promosi yang menarik sehingga dapat mengundang dan mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif dan membeli produk yang dipasarkan.

Dalam buku yang berjudul "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa" Dra. H . Buchari Alma (2000:135) menjelaskan Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang

meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Lalu menurut Rakhmat Supriyono dalam bukunya “Desain Komunikasi Visual - Teori dan Aplikasi” (2010:128) menjelaskan Promosi merupakan salah satu alat marketing untuk memperlihatkan dan menjual produk dari perusahaan kepada masyarakat tertentu (*target audience*) menggunakan elemen-elemen verbal dan visual melalui media yang dianggap efektif. Meskipun ada Promosi yang bertujuan menciptakan *awareness* agar tetap dikenal masyarakat, namun tujuan akhirnya tetap *showing and selling the product*.

Masih dalam buku Rakhmat Supriyono. Dalam dunia komunikasi pemasaran, kunci utama menuju kesuksesan adalah berhasil tidaknya kita dalam menarik perhatian calon konsumen kita. Media komunikasi pemasaran yang begitu beragam mengakibatkan perubahan besar pada pola penggunaan media komunikasi pemasaran. Jika dulu sumber informasi hanya terbatas pada media televisi, radio, dan media cetak, saat ini kita dapat mengakses informasi melalui media internet dari ponsel kita. Aktivitas sosialisasi pun dapat dilakukan di internet dengan membangun jejaring sosial baik di tingkat domestik maupun global.

Perkembangan yang berlangsung tersebut tentunya menjadikan pemasar semakin sulit untuk menjangkau dan “menarik perhatian” konsumen akibat semakin banyaknya media yang berebut menjangkau mereka.

Ada satu hal yang sering terlewatkan atau terlupakan oleh kita. Ketika media komunikasi semakin beragam dan berubah dengan cepat. Pola belanja dan kebiasaan berbelanja tidak mengalami perubahan yang cukup berarti khususnya produk makanan. Sejauh ini penjualan produk masih didominasi oleh penjualan yang bersifat *on ground* ketimbang *on line*. Berarti, konsumen tetap mengunjungi gerai-gerai penjualan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Di sinilah promosi yang atraktif sangat berperan dalam mempengaruhi calon konsumen menentukan produk yang akan dibelinya. Begitu pun pada minimarket. Berbagai perusahaan yang memasarkan produk mereka melalui minimarket tentunya akan berusaha menggoda pengunjung untuk membelanjakan uang mereka. Terkadang, yang membuat pengunjung keranjang belanja bukanlah barang-barang yang dipamerkan. Tapi juga

bagaimana perusahaan menciptakan suasana yang atraktif sesuai bagian dari gaya hidup target audiens. Hal ini dikemukakan oleh Rudy Jusup Sutiyono (2009) dalam bukunya yang berjudul “*Visual Merchandising Attraction*”.

Kacang Atom GDR (Gian Dan Resa) yang berslogan “Gurih Dan Renyah” merupakan industri rumahan milik Bapak Kemrizal yang didirikan pada pertengahan tahun 1992. Awalnya kacang GDR ini dipasarkan secara kecil-kecilan melalui warung-warung disekitar rumah, tepatnya di daerah Koto Tuo, Panyalaian, dan Padang Panjang. Seiring waktu berjalan dan berkat usaha yang fokus dari Bapak Kemrizal, hingga saat ini usaha bapak Kacang Atom GDR berhasil menguasai Padang Panjang, Bukittinggi, Solok, Riau, Sumatera Utara, Jambi dan bisa dikatakan hampir menguasai kota-kota besar di pulau Sumatera.

Tidak cukup hanya di pulau Sumatera, kacang atom GDR ingin memperluas jaringan usahanya di kota-kota besar dipulau jawa, sebagai langkah awal bapak Kemrizal akan memulai di kota bandung. Sehubungan dengan adanya kerabat yang sedang merantau di kota bandung ini, dalam pemasarannya bapak Kemrizal akan memasarkan kacang atom GDR melalui sebuah toko waralaba atau minimarket Circle K di kota Bandung.

Circle K adalah toko waralaba atau minimarket internasional yang berasal dari Amerika Serikat. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1951, untuk daerah Bandung Circle K dikelola oleh PT. Karisma Dutawasera.

Melalui media promosi, diharapkan Kacang Atom GDR dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat bersaing ditengah persaingan makanan ringan di kota Bandung. Oleh sebab itu judul dari tugas akhir ini adalah “PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KACANG ATOM GDR UNTUK PEMASARANNYA DI KOTA BANDUNG”

II. KAJIAN LITERATUR

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Hal ini dijelaskan oleh Djaslim Saladin (2007:123) dalam

bukunya yang berjudul “ Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan :

1. Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk
2. Sebagai alat untuk menghimbau pembeli
3. Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli

Di daerah asalnya kacang atom GDR mendapat respon positif dan sangat disukai oleh masyarakat, ini terbukti dari pesanan dan penjualan kacang atom GDR ke berbagai daerah di Sumatera selalu meningkat. Namun untuk di kota Bandung kacang ini mungkin belum dikenal dikarenakan memang belum ada pemasaran dan promosi di wilayah ini, untuk itu dibutuhkan promosi untuk mengenalkan kacang atom GDR dalam pemasarannya di kota Bandung.

Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/ jasa/ *image* /perusahaan ataupun yang untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas.

Philip khotler (2002:121) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” mengatakan terdapat 5 bentuk media promosi, yaitu :

1. *Personal selling*
2. *Advertising*
3. *Sales promotion*
4. *Public Relation*
5. *Publicity*

Positioning

Gagasan umum *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi mapan dalam benak konsumen, ini dipertegas oleh Jack Trout dan Al Ries sebagai dasar strategi pemasaran dalam buku M. Suyanto yang berjudul ”Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan” (2004:14), *Positioning* bukan yang dikerjakan terhadap produk, tetapi yang dikerjakan terhadap benak konsumen.

Visual Merchandise

Visual Merchandise adalah kegiatan mempromosikan penjualan barang-barang, terutama mereka yang mempresentasikan produk mereka melalui *outlet ritel*. Tujuan *visual merchandise* adalah menciptakan lingkungan yang logis dan menyenangkan secara visual yang akan menangkap perhatian

konsumen dan akhirnya diterjemahkan kedalam penjualan yang meningkat.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Bandung

Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta. Dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Pada akhir pekan kota Bandung ramai dikunjungi oleh wisatawan, ini terlihat dari padatnyalu lintas di berbagai kawasan,, terutama daerah pusat kota seperti kawasan Dago dan Cihampelas. kota Kembang merupakan sebutan lain untuk kota ini, kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini. Selain itu Kota Bandung terkenal dengan kulinernya, hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis makanan dan tempat-tempat yang menjual makanan khas daerah maupun luar daerah di kota Bandung.

Analisa SWOT

Untuk mengevaluasi apa yang dibutuhkan dalam hal pelaksanaan promosi ini maka harus diketahui tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (*SWOT*) yang dimiliki oleh Kacang GDR, hal ini bertujuan agar promosi ini dapat berhasil dan terlaksana sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

Analisa *SWOT* tersebut adalah :

1. *Strength* (kekuatan)
 - a. Produk ini memiliki rasa yang khas serta produk ini gurih dan renyah
 - b. Produk makanan ini tidak menggunakan MSG, bahan pengawet, dan pewarna buatan.
 - c. Telah memiliki izin dari dinas kesehatan.
2. *Weakness* (Kelemahan)
 - a. Citra perusahaan belum dikenal di kota Bandung karena pemasaran sebelumnya hanya di pulau Sumatera.
 - b. Promosi yang dilakukan sebelumnya hanya meliputi kawasan Sumatera Barat.

3. *Opportunities* (Peluang)

Dengan kualitas produk yang bermutu tinggi dan dengan harga yang terjangkau dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, seperti : Kacang Atom Garuda.

4. *Threath* (Ancaman/kendala)

Tidak mudah untuk mensejajarkan diri dengan para kompetitor yang sudah memiliki nama dan sudah melekat dengan pelanggannya.

GDR memiliki produk kacang atom GDR yang memiliki cita rasa gurih dan renyah tanpa bahan pengawet, MSG, dan pewarna buatan. Oleh karena itu produk ini mendapat izin dari dinas kesehatan Indonesia. Produk ini sangat populer di beberapa kota besar di pulau Sumatera, meskipun promosi yang dilakukan hanya di kawasan Sumatra barat. Produk dengan kualitas dan bermutu tinggi ini dijual dengan harga terjangkau dengan komposisi perbungkusnya lebih banyak dari produk lain. Namun untuk bersaing dengan kompetitor yang telah melekat dihati konsumennya tentu tidaklah mudah, untuk itu dibutuhkan promosi yang menarik dan kreatif sebagai pencitraan produk agar mendapat respon yang positif.

III. KONSEP PERANCANGAN

Konsep Pemasaran

Seorang produsen tidak akan mau melihat produk yang dihasilkan tidak terpasarkan dengan baik, agar hal tersebut tidak terjadi perlu dipersiapkan konsep yang matang, baik dalam konsep pemasaran, konsep media, dan konsep kreatif.

Tujuan Pemasaran

Dalam buku Philip kotler (2004:9) yang berjudul “Manajemen Pemasaran” yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia mengatakan :

Tujuan utama pemasaran bukanlah mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya melainkan menciptakan daya saing yang kuat karena dalam memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa tidak hanya kita yang memiliki satu produk sejenis tapi akan ada banyak perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dengan tipe dan kualitas yang berbeda.

Tujuan pemasaran kacang atom GDR ini yaitu :

1. Agar konsumen mengetahui secara detail produk yang dihasilkan, yaitu kacang atom GDR. Dan perusahaan Kacang

Atom GDR dapat menyediakan semua permintaan konsumen atas produk yang dihasilkan.

2. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, promosi produk, komunikasi kepada konsumen, dan bagaimana produk sampai ke tangan konsumen dengan tepat.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Hal ini dijelaskan oleh Drs. Djaslim Saladin, SE (2007:11) dalam bukunya yang berjudul “Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran”.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Faktor pertimbangan dalam strategi pemasaran kacang atom GDR adalah :

1. Tempat yang strategis

Circle K memiliki 52 *outlet* di kota Bandung, dan semua *outlet* beroperasi selama 24 jam. Dalam penjualannya Circle K memfokuskan kepada penyediaan dan penjualan barang-barang makanan dan minuman untuk dikonsumsi segera. Circle K juga memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan menekankan kepada kecepatan pelayanan, kebersihan dan kerapian *store*, keramahan karyawan, dan suasana *store* yang menyenangkan.

2. Produk yang bermutu

Dilihat dari pemasaran kacang GDR selama ini selalu mengalami peningkatan, dari sini dapat dinilai produk ini sangat diminati oleh konsumennya.

3. Harga yang kompetitif

Kacang atom GDR perbungkusnya dijual dengan komposisi setengah kilogram dengan harga Rp. 10.000, jauh lebih murah dari pada kacang atom garuda dan komposisi lebih sedikit dibandingkan kacang atom GDR.

4. Promosi yang gencar

Demi upaya pengenalan produk kacang GDR kepada masyarakat Bandung, dilakukan promosi dengan beberapa media promosi yang dianggap paling tepat dan efektif.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi promosi Kacang GDR ditujukan kepada sasaran dengan karakteristik mereka yang aktif, senang dengan makanan ringan dan yang memiliki hobi “ngemil”. Oleh karena itu komunikasi yang diterapkan untuk perancangan media promosi Kacang GDR ini adalah :

1. Informatif, isi dari pesan yang ingin disampaikan adalah kacang atom GDR ini mempunyai cita rasa yang gurih, renyah dan nikmat cocok untuk mereka yang suka dengan makanan ringan.
2. Persuasif, bertujuan untuk membujuk pembeli untuk membeli sekarang. Rancangan media promosi Kacang GDR bertujuan untuk mengajak, membujuk, dan mengubah sikap khalayak terhadap kacang GDR
3. Pengingat. Dengan rancangan yang *simple*, jelas, dan tepat diharapkan pesan yang ingin disampaikan dalam promosi ini dapat terekam oleh *target audiens*.

Konsep Media

Tujuan Media

1. Poster
Media poster ini bertujuan menyampaikan informasi yang tepat, menarik, dan mudah diingat, sehingga calon pembeli pun tahu apa itu kacang atom GDR, dari mana asalnya, apa saja bahan pembuatannya, dan kacang atom GDR ini dijual di minimarket Circle K.
2. *Hanging Display*
Hanging display ini adalah media yang digantung dilangit langit ruangan, media ini bertujuan untuk memberi tahu calon pembeli keberadaan kacang atom GDR di minimarket Circle K.
3. Kemasan
Kacang atom GDR telah memiliki desain kemasan yang telah digunakan sejak pertama kali produk ini dipasarkan. Dalam pemasarannya di kota Bandung ini, penulis merancang desain kemasan sebagai warna baru bagi kacang GDR untuk memasuki pasar kuliner di kota Bandung.
4. *Sample* produk
Sebagai sebuah produk makanan yang belum pernah dipasarkan di kota ini. Masyarakatnya pun tentu tidak akan mengenal dan mengetahui rasa dari produk ini. Untuk itu *sample* produk ini bertujuan untuk mengenalkan dan

memberi tahu bagaimana kualitas dan cita rasa dari kacang atom GDR.

5. *Sales promotion*

Dalam promosi ini *sales promotion* bertujuan untuk menjelaskan apa itu kacang GDR secara langsung kepada calon pembeli, membujuk untuk mencoba *sample* produk, memberikan informasi tentang bonus beli 3 gratis 1 buah toples berisi kacang atom GDR, dan terakhir tentu membujuk calon pembeli untuk membeli produk ini.

Dengan media promosi ini diharapkan dapat membangun citra kacang atom GDR agar dikenal dan diterima oleh masyarakat Bandung.

6. Bonus pembelian

Bonus pembelian beli 3 gratis 1 toples berisi kacang atom bertujuan membujuk konsumen agar membeli produk kacang atom GDR, Bonus pembelian ini juga menunjukkan niat dan keseriusan GDR dalam pemasaran kacang atom GDR di kota Bandung.

Strategi Media

Untuk pencapaian target dari promosi ini dilakukan beberapa kajian dalam perumusan strategi media yang berisi hal-hal yang di ukur seperti :

1. *Target audiens*
 - a. Demografis
Usia : Anak-anak hingga lanjut usia
Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
Pendidikan : *Play Group* hingga Universitas
Profesi : Semua Profesi
Kelas Sosial : Semua kalangan sosial
 - b. Geografis
Masyarakat Bandung yang berbelanja di minimarket Circle K.
 - c. Psikografis/Gaya Hidup
Aktif, Suka berkumpul dan mengobrol (dengan teman, kerabat, dan lain lain) dan suka beraktifitas sambil menikmati makanan ringan.
2. Pola pemasangan media
Pemasangan media ini secara berkesinambungan, pada beberapa media pendukung hanya digunakan pada akhir pekan saja, sedangkan media lain dipasang setiap hari dengan jangka waktu yang ditentukan.

Konsep Kreatif

Agus S. madjadikara (2005:64) dalam bukunya yang berjudul “Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan” mengatakan bahwa :

konsep kreatif harus relevan dengan dengan produknya, harus ada kaitannya dengan sifat (*nature*) atau keistimewaan produk tersebut. Konsep kreatif harus menjadi “jembatan” bagi konsumen untuk mengingat produknya.

Dalam perancangan media promosi kacang atom GDR ini, penulis mengajukan 3 buah konsep, diantaranya :

1. Konsep pertama yang ingin ditonjolkan oleh penulis adalah komposisi dari kacang atom GDR setengah kilo dijual dengan harga Rp. 10.000, dalam eksekusi nya penulis akan memvisualisasikan kacang atom GDR yang ditumpahakan dan kacang yang ditumpahakan berserakan memenuhi sebagian frame bagian kiri bawah, visualisasi dari kacang atom ini berbentuk ilustrasi vektor. Lalu pada sisi frame lain ditampilkan logo kacang atom GDR dengan slogan gurih dan renyah, dan dipojok kanan bawah divisualisasikan kemasan asli dari kacang atom GDR dan penjelasan mengenai produk, yang berisi komposisi dan alamat produksi.
2. Konsep kedua, penulis memvisualisasikan ilustrasi beberapa *target audiens* dengan teknik vektor. Dengan komposisi dan tata letak yang sama seperti konsep pertama, yang membedakan hanya visual utama, pada konsep pertama menonjolkan komposisi kacang atom GDR sedangkan konsep kedua ini menonjolkan *target audiens*.
3. Konsep ketiga, penulis mengangkat konsep kacang GDR adalah produk yang telah berdiri sejak tahun 1992 dan telah berpengalaman dalam produk makanan ringan, penulis me Backgorund dibuat seperti kertas usang lalu dipertegas dengan slogan gurih dan renyah menggunakan font klasik seperti hasil cetakan dari mesin Tik. Lalu kemasannya ditampilkan *real* seperti bentuk dan warna asli tidak mengikuti konsep *background*, ini menunjukkan bahwa karir kacang GDR tetap cemerlang hingga saat ini dengan mempertahankan kualitas dan cita rasa kacang atom nya. Lalu *ilustrasi target audiens* dari anak-anak hingga desawa dengan menggunakan teknik vektor.

Eksekusi konsep kreatif

1. *Layout*
 - a. *Typography*

1) *Courier New*
ABCDEFGHIJKLMNPRST
UVWQYZ
Abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz
1234567890

Font Courier new
ini berjenis klasik, sekilas terlihat seperti tulisan yang dihasilkan dari mesin ketik. *font* ini menyesuaikan warna coklat dari background yang memperlihatkan kesan klasik dengan background seperti kertas usang didukung dengan jenis tulisan yang seperti dihasilkan oleh mesin ketik.

2) *Avgardn*
ABCDEFGHIJKLMNPOQ
RSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvw
yz
1234567890

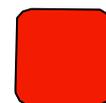
Font ini terlihat *simple* namun terlihat elegan. Dalam konsep desain ini *font* Avagardn digunakan dalam kata penjelasan atau *body copy* karena *font ini* sangat mudah dibaca dan enak dilihat.

b. Warna



R : 10
G : 1
B : 191
#0a01bf

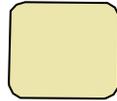
Warna biru ini merupakan warna dominan yang digunakan kacang atom GDR. Secara Universal warna biru adalah warna yang paling disukai karena aman digunakan, hal ini terkait dengan kepercayaan, kejujuran, dan ketergantungan. Sehingga membantu untuk membangun loyalitas pelanggan.



R : 244
G : 28
B :
#f41c00

Warna merah juga merupakan warna yang

dimoninan digunakan oleh kacang atom GDR. Warna merah disini menunjukkan keberanian dan semangat kacang atom GDR sebagai produsen makanan ringan.



R : 237
G : 230
B : 217
#ede6d9

Warna coklat muda ini bermaksud memperlihatkan kesan klasik, memperlihatkan kacang atom GDR bukanlah produk baru, namun perusahaan yang telah berpengalaman dalam memproduksi produk makanan kacang atom GDR.



R : 0
G : 0
B : 0
#00000

Warna hitam disini memperlihatkan kesan klasik, elegan, profesional, dan ketegasan. Kesan klasik yang ingin ditampilkan disini mengungkapkan bahwa produk kacang atom GDR sudah berpengalaman sejak tahun 1992 dalam memproduksi kacang atom. Kesan elegan dan profesional menunjukan keseriusan kacang atom GDR sebagai produsen produk makanan serta menegaskan bahwa kacang atom ini memiliki cita rasa gurih dan renyah.

2. Visual utama
a.



Kemasan asli kacang atom GDR. Kemasan ini menjadi penjelaras dari media promosi yang dibuat. Menjelaskan kalau media promosi ini adalah media promosi sebuah kacang, yaitu kacang atom GDR.

b.



Ilustrasi gambar manusia yang mewakili target audiens dari pemasaran kacang atom GDR. Dari anak-anak hingga dewasa, hal ini mengungkapkan bahwa kacang atom ini cocok dimakan oleh siapa saja.

c.



Gambar III.6 Visual Utama 3

Logo kacang atom GDR merupakan Anchoring dari media promosi yang dibuat ini. Penjelasan agar calon pembeli tau bahwa GDR adalah perusahaan yang memproduksi produk makanan ringan yaitu kacang atom GDR.

d.

**Guuriiihhhh...
...Renyaahhhh**

Slogan kacang atom GDR Gurih dan Renyah, font ini bergaya klasik, jadul, mengungkapkan kesan bahwa sejak dulu produk ini memiliki cita rasa gurih dan renyah, dan hingga sekarang.

Tujuan Kreatif

Agus S. madjadikara (2005:63)
“Dalam buku Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan” mengungkapkan :

Konsep kreatif periklanan dibuat dan diciptakan dengan tujuan memperkenalkan, membedakan, atau memposisikan produk

dalam benak konsumen untuk menghadapi persaingan. Menciptakan persepsi dan membangun opini dalam benak khalayak agar mengambil sikap yang positif atas gagasan yang dikombinasikan.

Tujuan kreatif dalam pemasaran ini adalah memperkenalkan kacang atom GDR kepada masyarakat kota Bandung dengan memosisikan produk dalam benak konsumen sebagai produk yang bermutu, memiliki cita rasa gurih dan renyah yang berbeda dari produk lainnya.

Strategi Kreatif

Dalam buku "Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan" Agus S. Madjadikara (2005:65) menjelaskan, Akan sangat bermanfaat bila dalam mengembangkan sebuah konsep kreatif diadakan Brainstorming session (pertemuan sumbang saran) dulu dengan pihak yang terkait dalam perancangan promosi ini.

Strategi kreatif yang digunakan dalam promosi ini menggunakan konsep periklanan dengan strategi *Creative work Planedan unique selling proposition*.

Dalam Buku Agus S. Madjadikara (2006:65) "Bagaimana Biro Iklan Mempromosi Iklan" AYoung dan Rubicam menjelaskan strategi *Creative Work Plane* itu dengan cara memfokuskan strategi pada produknya. Dalam promosi kacang atom GDR ini difokuskan kepada produk kacangnya sendiri dengan cara memberikan *sample* gratis kepada pengunjung yang masuk ke dalam minimarket Circle K.

Lalu Ted Bates dengan strategi *Unique selling propositionnya* menjelaskan strategi ini berorientasi dengan pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya.

Dengan cita rasa dan mutu tinggi, kacang GDR dijual dengan harga Rp. 10.000/setengah kilogram. Ini merupakan kelebihan dan keunggulan kacang atom GDR dibandingkan produk lainnya.

Dalam proses berfikir kreatif penulis juga menggunakan konsep 5W+1H :

a. *What?*

Perancangan ini dibuat sebagai media promosi kacang atom GDR dalam pemasarannya di kota Bandung

b. *Who?*

Targer audiens dari promosi ini adalah semua kalangan usia, jenis kelamin, dan status sosial.

c. *Why?*

Media promosi ini dibuat untuk memperkenalkan dan membangun citra produk kacang atom GDR yang bercita rasa gurih dan renyah di kota Bandung.

d. *Where?*

Promosi ini diaplikasikan pada 52 outlet Circle K di kota Bandung.

e. *When?*

Konsep promosi yang dibuat dengan konsep klasik dan elegan ini dapat diterapkan kapan saja.

f. *How?*

Untuk mengenalkan dan membujuk calon konsumen, untuk itu diciptakan media promosi seperti *sample* produk untuk memperkenalkan rasa dari kacang atom GDR, lalu *Sales promotion* yang membantu dalam memperkenalkan, membujuk calon pelanggan untuk mencoba *sample* produk dan membujuk untuk membeli produk. Poster serta *hanging display* bertujuan untuk mengenalkan dan memberitahu keberadaan produk kacang atom GDR di Circle K.

Program Kreatif

Dalam pemasaran ini terdapat 3 program kreatif, yaitu :

1. *Sample* produk kacang atom GDR, *sample* ini ditempatkan diseluruh outlet Circle K. Untuk 10 *outlet* yang berada pada pusat kota penempatan *sample* berada pada 2 titik. Pertama pada area meja kasir, ketiga pada area mesin kopi otomatis dan air panas. Untuk outlet lain hanya ditempatkan pada satu titik, yakni pada area meja kasir.
2. Bonus toples berisi kacang atom GDR untuk pembelian 3 bungkus kacang atom isi setengah kilogram. Program bonus ini berlaku selama masa promosi.
3. *Sales Promotion* ditempatkan setiap hari Sabtu dan Minggu, dan hanya ditempatkan pada 10 *outlet* yang berada dikota. *Sales promotion girl* ini ditugaskan mengenalkan kacang atom GDR sambil menyodorkan

sample kepada pengunjung agar sample tersebut dicicipi, dan menjelaskan program bonus beli tiga bungkus kacang atom GDR gratis toples dengan berisi kacang atom GDR didalamnya. Lalu menawarkan dan membujuk pengunjung untuk membeli kacang atom GDR

IV. PEMBAHASAN

Eksekusi Desain Masing-Masing Media

1. Poster



Ukuran : A3 (42cm X 29,7cm)
 Bahan Kertas : Art Paper (210 gr)
 Penempatan : Di tempatkan

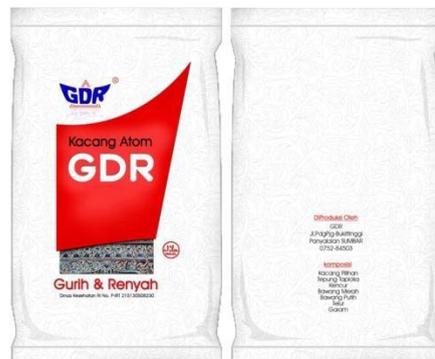
pada bagian depan outlet.

2. Hanging Display



Ukuran : A3 (29.7cm x 42cm)
 Bahan : Art Paper (210 gr)
 Penempatan : Di tempatkan disetiap
 Outlet Circle K

3. Kemasan



Ukuran : 15cm x 25cm
 Bahan : Oriented
 Polystyrene
 Tebal : 0.33mm
 Komposisi : 1/2kg

4. X Banner



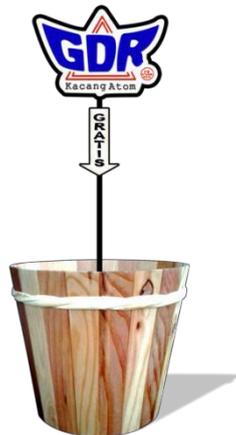


7. Toples



Bahan : Laster
 Ukuran : 160cm x 60 cm

5. Wadah *sample* produk



Bahan Keranjang : Kayu
 Bahan Kertas : Art Paper (260gr)

8. Label Bonus



Bahan : Art
 Paper (260gr)
 Ukuran : 16cm x 14.5cm

6. Pakaian *Sales Promotion*

V. PENUTUP

Kesimpulan

Harapan dari perancangan media promosi ini adalah mengenalkan produk kacang atom GDR kepada masyarakat Bandung dan menarik minat mereka untuk mengetahui serta mau mencoba kacang atom GDR agar masyarakat tau bagaimana cita rasa dari kacang atom GDR ini dengan tujuan akhirnya adalah agar masyarakat membeli produk ini.

Kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis dari hasil pengkajian dan dasar-dasar teori yang telah disusun penulis adalah sebagai berikut :

1. Pengusaha Kacang atom GDR memiliki kesempatan besar untuk lebih mengembangkan usahanya di kota-kota besar di pulau Jawa karena memiliki beberapa kelebihan dibandingkan produk sejenis yang lain.
2. Kelebihan kacang atom GDR dibandingkan produk lain adalah dari cita rasanya, kacang ini memiliki cita rasa yang berbeda dari produk lainnya yang tentu tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata. Lalu dari segi harga dan komposisi, kacang atom GDR dijual dengan harga Rp. 10.000 isi setengah kilogram.
3. Pemilihan jenis media yang efektif dan tepat sasaran diharapkan mampu memberi pengaruh besar dalam menarik minat masyarakat untuk lebih mengetahui kacang atom GDR sebagai produsen makanan ringan.
4. Produk lokal, dalam hal ini usaha kecil menengah yang di kelola langsung oleh masyarakat mendapat tempat dan kesempatan bersaing secara sehat dengan produk dari perusahaan besar dengan modal besar.
5. Hasil karya dan tulisan ini sekaligus mengajak pemerintah untuk lebih peduli pada usaha kecil masyarakat, terutama untuk memajukannya. Dengan produk yang sehat, bersih dan berkualitas, Kacang GDR akan mampu menyerap semakin banyak tenaga kerja produktif dan memberi peluang usaha bagi masyarakat sekitarnya.

Keberhasilan suatu usaha dan pemasaran merupakan suatu hasil dari ketelitian dalam memilih media yang tepat dan efektif.

Saran

Dengan adanya promosi ini diharapkan mampu mengenalkan kacang atom GDR kepada masyarakat Bandung, dan tentunya meningkatkan penjualan dari kacang atom GDR ini sendiri. Diharapkan promosi ini tidak berhenti sampai disini, diharapkan ada kelanjutan kegiatan promosi sehingga tujuan untuk menjadi makanan ringan yang disukai masyarakat bisa tercapai.

Untuk kampus Universitas BSI Bandung, penulis mengharapkan perbaikan dari tim-tim yang mengurus proses Tugas Akhir dan Skripsi di kampus ini. Masih banyak kekurangan yang mesti dibenahi. Seperti pemberitahuan informasi penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung : Alfabeta
- Hendratman, Hendi. 2009. *Graphics Desain*. Bandung: Informatika.
- Hendra (Penterjemah). 2002. Manajemen Pemasaran/Philip Kotler. Jakarta : Prerhallindo
- Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kusianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : Andi
- Madjadikara, Agus S. 2005. Bagaimana biro iklan memproduksi iklan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ma'uf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Miftahul, A'la. 2010. Super kreatif gokil & murah membuat iklan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Pujirianto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi.
- Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2006. Manajemen Pemasaran. Bandung : CV. Linda Karya
- Saladin, Djaslim. 2007. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung : CV. Linda Karya
- Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi. Yogyakarta : CV.Andi Offset
- Sutiono, Rudy Jusup. 2009. Visual Merchandising Attraction. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Suyanto, M. 2004. Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan. Yogyakarta :

CV.Andi Offset

Teguh (Penterjemah). 2004. Manajemen
pemasaran/philip kotler. Jakarta :
PT.Indeks

Tjiptono, fandy. 1997. Strategi pemasaran.
Yogyakarta : CV. Andi Offset

Widowati, Heningtyas dan Novi Mayasari.
2007. Irama Visual. Yogyakarta:
Jalasutra dan ISI Yogyakarta