

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN SIRUP PALA BANARAN GROUP PRODUCT

Laila Nihayatul Quswa, Henry Bastian

Fakultas Ilmu Komputer Jurusan Desain Komunikasi Visual,

Universitas Dian Nuswantoro

lailaquiswa7@gmail.com, hnrbast@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 14 Februari 2020

Disetujui : 23 Maret 2020

Kata Kunci : Perancangan, Media Promosi, Sirup pala Banaran Group product, penjualan..

ABSTRAK

Tujuan perancangan media promosi sirup pala Banaran group Product merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan Banaran Group Product khususnya sirup pala yang ditujukan kepada masyarakat luas dan Semarang. Proses perancangan menggunakan metode kualitatif dengan tahapan berupa pengumpulan data, data primer (wawancara, observasi, dokumentasi) dan data sekunder (internet, laporan). Data yang telah diperoleh akan dijabarkan kemudian dianalisis melalui teknik SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats). Dalam perancangan penulis membuat media promosi berupa media utama adalah web banner, dan media pendukung berupa x-banner, poster, flyer, merchandise. Menampilkan konsep media yang menarik, sederhana, modern dan elegan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 14 February 2020

Accepted : 23 March 2020

Keywords:

Design, Media Promotion, Group product Banala syrup, sales

ABSTRACT

The purpose of designing promotional Product for Banaran group nutmeg syrup is an effort to increase Banaran Group Product sales, especially nutmeg syrup aimed at the wider community and Semarang. The design process uses qualitative methods with stages in the form of data collection, primary data (interviews, observations, documentation) and secondary data (internet, reports). The data that has been obtained will be described and then analyzed through the technique of SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats). In designing the writer makes a media campaign in the form of the main media is a web banner, and supporting media in the form of x-banners, posters, flyers, merchandise. Featuring an interesting, simple, modern and elegant media concept.

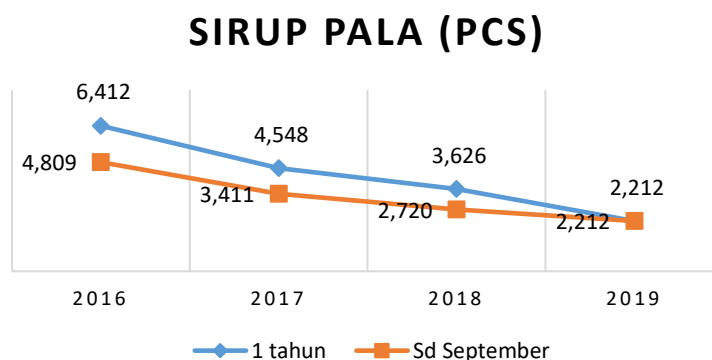
1. PENDAHULUAN

PT Perkebunan Nusantara IX Persero merupakan salah satu anak dari induk perusahaan PT Perkebunan Nusantara III, perusahaan di Indonesia yang bekerja dibidang perkebunan. Perusahaan ini memiliki wilayah kerja di provinsi Jawa Tengah dengan jumlah 15 unit kerja kebun, 1 unit kerja Agrowisata dan sebanyak 8 Pabrik Gula (PG). Perusahaan ini membudidayakan berbagai tanaman berupa tanaman karet, teh, kopi, tebu, dan agrowisata. Di samping itu, perusahaan telah mengembangkan beberapa produk hilir sebagai produk konsumsi seperti kopi luwak, Banaran kopi, Teh kaligua, Teh semugih, Gula 9, dan Sirup pala. Produk yang dihasilkan dan diolah di pabrik sendiri menjadikan keunikan bagi produk, untuk kualitas bahan dan alat tentu saja sudah menjadi jaminan.

Berbagai produk makanan dan minuman dapat dicari diberbagai daerah, sampai dengan produk yang mengandung khasiat dan manfaat bagi kesehatan tubuh. Produk-produk tersebut bahkan dapat ditemui di daerah Jawa atau Kota Semarang, salah satunya adalah sirup pala yang diproduksi Banaran Group Product yang merupakan salah satu unit kerja milik PT Perkebunan Nusantara IX. Dengan memiliki cita rasa dan segudang manfaatnya bagi kesehatan, sirup pala tidak kalah dengan para pesaingnya yang tidak jauh berbeda yaitu sama-sama memiliki khasiat.

Sirup pala Banaran Group Product sudah diproduksi sejak tahun 2016 di pabrik sirup pala dan pengemas gula 9 di Kebun Ngobo Ungaran, namun produksi sirup pala mengalami penurunan sehingga tidak mengalami peningkatan penjualan, jauh berbeda dengan pendapatan penjualan di tahun 2016.

Penjualan sirup pala mengalami ketidakstabilan dan tidak konsisten dalam tingkat penjualannya. Selain faktor yang disebabkan karena adanya pesaing yang menjual produk sejenis yaitu sama-sama memiliki khasiat yang baik bagi kesehatan, sirup pala Banaran Group Product jarang sekali melakukan promosi untuk menarik konsumennya. Promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan dengan penggunaan media sosial diantaranya instagram, facebook, web. Namun dalam promosinya, Banaran Group Product hanya sering mempromosikan dan mengunggulkan produk kopi.



Promosi merupakan hal yang penting untuk digunakan perusahaan dalam pembauran pemasaran untuk memasarkan produk/jasa. Tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi namun juga sebagai alat mempengaruhi konsumen untuk membeli/ menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen (Lupiyoadi (2006:120)). Oleh karena itu, perancangan media promosi dibuat dalam upaya meningkatkan penjualan produk Banaran Group product terutama produk sirup pala melalui promosi. Pentingnya merancang media promosi yang dapat menarik minat masyarakat dan sesuai dengan penerapannya, sehingga kedepannya Banaran Product tidak kalah dengan perusahaan yang menjual produk sejenis.

2. METODE

2.1 Metode Perancangan Kualitatif

Dalam perancangan media promosi untuk Banaran Product menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif yang cenderung menggunakan tujuan dari penggunaan metode kualitatif untuk mendapatkan point-point tertentu. Cara yang digunakan dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada klien dan audience. Data yang didapat dari klien akan dijabarkan kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT.

2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara
Wawancara dilakukan secara langsung kepada narasumber atau klien Banaran Group Product yang berkaitan langsung dengan masalah apa saja yang dihadapi oleh Banaran Group Product. Pada teknik ini penulis mewawancarai beberapa narasumber, wawancara ditujukan kepada Nanang Yuyanto selaku Koor Banaran Cafe untuk mengetahui tentang Banaran Group Product.
2. Observasi
Melakukan observasi dengan apa saja yang berkaitan dengan Banaran Group Product. Mengenai tempat pembuatan hingga tempat untuk memasarkan produk. Melakukan pengamatan untuk mendapatkan informasi atau data sebanyak mungkin mengenai Banaran Group Product.
3. Dokumentasi
Dalam teknik pengumpulan data ini, penulis melakukan pengambilan foto pada lokasi secara langsung, baik dalam dokumentasi proses pembuatan, tempat atau lokasi produksi, pemasaran, dan produk Banaran Group Product. Metode ini bertujuan untuk membantu penulis mengetahui dan mendapat data dalam pembuatan media promosi untuk Banaran Group Product.
4. Laporan
Melalui metode ini, penulis dapat memanfaatkan laporan sebagai sumber pengumpulan data. Penggunaan laporan difungsikan untuk mendapat informasi tentang keadaan atau kegiatan sesuai fakta yang berkaitan langsung tentang Banaran Group Product.
5. Internet
Dengan melalui metode ini, penulis dapat memanfaatkan internet sebagai sumber pengumpulan data yang lebih efektif, cepat dan jangkauannya sangat luas. Penggunaan Internet memungkinkan penulis mendapatkan data tambahan sebagai referensi yang dapat memperkuat teori yang akan digunakan pada perancangan media promosi Banaran Product.

2.3 Metode analisis data

Berdasarkan permasalahan yang ada yaitu perancangan media promosi dalam upaya meningkatkan penjualan khususnya produk teh dan sirup pala Banaran Group Product di Kota Semarang dan sekitarnya. Penulis akan menggunakan metode analisis SWOT. Penggunaan metode ini bertujuan untuk menjabarkan tentang keunggulan, kekurangan dari produk untuk melakukan hipotesis:

1. Strengths
Sirup pala memiliki rasa yang unik dan khasiat bagi tubuh, Memiliki khasiat untuk menyingkirkan racun dalam tubuh, mengatasi gangguan pencernaan, mengatasi bau mulut, meredakan nyeri, mengatasi kesulitan tidur, dan lain sebagainya. Proses pembuatan sirup pala menggunakan bahan alami dan bahan berkualitas. Harga terjangkau
 2. Weakness
Hanya memiliki satu varian rasa. Belum dikenal banyak masyarakat dan minimnya media promosi sirup pala.
 3. Opportunities
Masyarakat-dari dalam atau luar kotaakebanyakan membawa buah tangan atau oleh-oleh untuk keluarga dan orang terdekat. Masih sangat jarang sirup pala di kota Semarang. Masyarakat memiliki kesadaran akan hidup sehat
 4. Threats
Banyak pesaing yang menjual barang sejenis. Banyak sirup yang dijual di mini market atau super market. Pesaing menawarkan produk yang lebih bervariasi
 5. Hasil analisis
Setelah menganalisis data menggunakan analisis SWOT, penulis menyimpulkan bahwa produk sirup pala Banaran Group Product membutuhkan media yang dapat menyampaikan informasi dengan baik bahwa sirup pala merupakan sirup kesehatan. Dengan menggunakan strategi yaitu (S1-O2) Menginformasikan kepada masyarakat bahwa sirup pala merupakan minuman kesehatan yang memiliki rasa unik dan khasiat baik bagi tubuh yang dapat menyingkirkan racun dalam tubuh, mengatasi gangguan pencernaan, mengatasi bau mulut, meredakan nyeri, mengatasi kesulitan tidur, dan lain sebagainya. (S3-T2) Proses pembuatan sirup pala menggunakan bahan alami seperti buah
-

pala, gula, garam, asam sitrat, asam benzoat harus dapat diinformasikan dengan baik agar menjadi kelebihan dibanding para pesaingnya. Melalui web banner dan sosial media.

Dari strategi terpilih diatas dapat disimpulkan bahwa penulis akan membuat media utama berupa banner web untuk menginformasikan tentang produk Sirup Pala Banaran Group Product sebagai sirup kesehatan yang memiliki rasa unik dan khasiat baik bagi tubuh, dan penggunaan media pendukung untuk menginformasikan pembuatan sirup pala yang menggunakan bahan alami dengan baik sebagai kelebihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Kreatif

Membuat konsep promosi yang mampu meningkatkan penjualan produk sirup pala kepada konsumen berupa pembuatan web banner, instgram, facebook, membuat x banner, flyer, yang menampilkan produk yang didalamnya berisikan khasiat dari sirup pala yang memiliki kandungan bahan alami, membuat poster berisikan tampilan produk sirup pala.

Dalam menyusun perancangan untuk meningkatkan penjualan suatu produk diperlukan strategi kreatif agar dapat menanamkan kepercayaan kepada masyarakat kota Semarang. Masih sedikitnya minuman kesehatan khususnya sirup pala di Kota Semarang dan masih banyaknya masyarakat yang memiliki kesadaran untuk hidup sehat membuka peluang untuk meningkatkan penjualan sirup pala Banaran Group Product. Maka digunakanlah media utama dan media pendukung yang didalamnya akan berisikan informasi mengenai produk sirup pala yang memiliki beragam manfaat dan khasiatnya untuk tubuh.

Daya tarik yang ditampilkan didalam media secara rasional dan informatif yang berhubungan dengan produk yang bertujuan untuk membantu konsumen agar merasa yakin membeli produk yang ditawarkan. Presepsi yang digunakan dalam media promosi Sirup pala yaitu persuasif, dimana bentuk sebuah komunikasi yang memiliki tujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan orang / konsumen. Dengan cara melakukan ajakan beserta pemaparan berbagai alasan dan prospek baik dari sebuah barang atau sebuah kondisi

3.2 Konsep Media

Media utama yang digunakan dalam perancangan yaitu web banner. Pemilihan web banner sebagai media utamanya karena web banner menurut penulis sangat cocok untuk memuat isi pesan yang ingin ditujukan kepada masyarakat secara luas. Sehingga mampu dibaca dan tersampaikan dengan jelas. Menggunakan media pendukung berupa pembuatan tampilan web banner, instagram, facebook mengenai sirup pala Banaran Group Product. Membuat poster, flayer, dan penambahan beberapa merchandise.

3.3 Konsep Visual

Tema visual menggunakan tampilan yang menarik, sederhana, modern, dan elegan, yang terdiri dari beberapa warna yang berkaitan satu sama lain, seperti warna kuning, orange, merah, hijau, coklat, hitam. Pembuatan desain ini digunakan untuk menarik masyarakat yang akan membeli sirup pala Banaran Group Product. Promosi ditujukan kepada masyarakat kota Semarang dan masyarakat luar Semarang mulai dari anak muda hingga orang tua. Dalam pemvisualisasian untuk media dengan menggunakan semua informasi dan masukan yang diberikan secara langsung oleh klien. Menampilkan produk sirup pala, menambahkan item-item sebagai pendukung agar terlihat menarik, sederhana, modern dan lebih elegan. Media pendukung lain yaitu penggunaan font "Blenda Script" dan "Lato (italic)", dimana font menyesuaikan dengan tema visual yang sudah ditentukan

Studi visual merupakan hal yang dilakukan untuk menyempurnakan sumber visual agar perancangan memiliki acuan, tidak menyimpang dari tema yang diangkat.



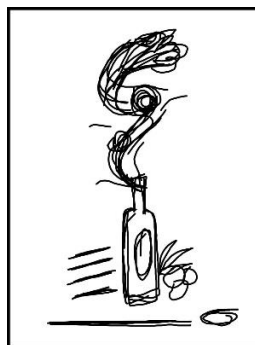
Gambar 4.2 Sketsa web banner

Web banner menginformasikan kepada masyarakat bahwa sirup pala merupakan minuman kesehatan yang memiliki rasa unik dan khasiat baik bagi tubuh. Berupa teks iklan yang berisikan ulasan pesan yang ingin disampaikan kepada calon konsumen “Berasal dari pala pilihan yang kaya akan manfaat bagi tubuh. Pala 9 menjadi minuman kesehatan alternatif dengan cita rasa yang nikmat”. Menampilkan produk sirup pala, menambahkan item-item sebagai pendukung agar terlihat menarik, sederhana, modern dan lebih elegan.



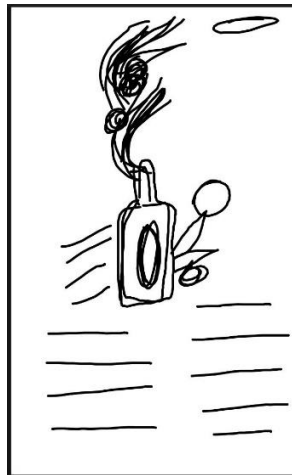
Gambar 4.4 Sketsa x-banner

X-banner menampilkan produk sirup pala, menambahkan item-item seperti seperti cipratan air, buah pala, daun sebagai pendukung agar terlihat menarik, sederhana, modern dan lebih elegan. Headline yang digunakan adalah “Rasanya Nikmat Bayak Khasiat”. BodyCopy, berupa teks iklan yang berisikan ulasan pesan yang ingin disampaikan kepada calon konsumen “Berasal dari pala pilihan yang kaya akan manfaat bagi tubuh. Pala 9 menjadi minuman kesehatan alternatif dengan cita rasa yang nikmat” dibagian bawah.



Gambar 4.6 Sketsa poster

Penampilan poster sama dengan konsep pada x-banner. Poster hanya menampilkan produk utama yaitu sirup pala dan pada bagian bawah produk terdapat tulisan “Berasal dari pala pilihan yang kaya akan manfaat bagi tubuh. Pala 9 menjadi minuman kesehatan alternatif dengan cita rasa yang nikmat”.



Gambar 4.8 Sketsa flyer

Flyer menampilkan gambar produk sama seperti poster dan x-banner. Pada bagian bawah gambar produk menginformasikan tentang bahan sirup pala yang menggunakan bahan alami pada produknya dan manfaat dari sirup pala.



Gambar 4.9 Sketsa merchandise

Sketsa kasar untuk merchandise awalnya hanya menampilkan buah pala namun karena Banaran Group Product memiliki produk lain seperti teh, kopi, gula akhirnya sketsa kasar menyakup semua produk sebagai merchandisenya. Menggambarkan berbagai tanaman dari produk hilir PT Perkebunan Nusantara 9, seperti teh, gula, kopi, pala dijadikan satu dalam sebuah gambar dan ditengahnya terdapat logo Banaran Group Product

Typografi menggunakan 2 jenis font yang berbeda yaitu “Blenda Script” dan “Lato (italic)”. Penggunaan 2 font ini berdasarkan dari tingkat keterbacaan, ketebalan dan sesuai dengan tema visual yang menarik, sederhana, modern, dan elegan. Headline menggunakan font “Blenda Script” dan Bodycopy menggunakan font “lato (italic)”.

3.4 Final Desain



Gambar 4.13 Web banner



Gambar 4.14 X-banner



Gambar 4.15 Poster



Gambar 4.17 Merchandise

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil perancangan media promosi dalam upaya meningkatkan penjualan sirup pala Banaran Group Product yang telah penulis buat maka dapat disimpulkan berupa :

- Konsep dari perancangan media promosi dalam upaya meningkatkan penjualan sirup pala banaran group product adalah menampilkan produk dari Banaran group Product yaitu sirup pala dengan segala manfaat dan khasiat yang dimiliki dari sirup pala, mencantumkan penggunaan bahan-bahan alami untuk bahan pembuatannya dalam bentuk tulisan, gambar atau foto kedalam media promosi. Dimana perancangan media promosi ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan sirup pala Banaran group Product.
- Penulis menggunakan metode perancangan kualitatif untuk mendapatkan informasi atau poin-poin tertentu. Mengumpulkan data primer berupa (wawancara, observasi, dokumentasi) dan data sekunder (laporan, internet) yang kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk menghasilkan strategi terpilih sebagai acuan pembuatan media promosi.
- Hasil dari perancangan media promosi disesuaikan dengan segmentasi audiens yang merupakan sebagai target untuk menyampaikan informasi. Media promosi yang dibuat yaitu media utama berupa web banner dan media pendukung berupa x-banner, poster, flyer, merchandise yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan.

4.2 Saran

4.3 Terkait dengan perancangan media promosi dalam upaya meningkatkan penjualan sirup pala Banaran Group Product, maka perlu diperhatikan untuk pelaku usaha yaitu Banaran Group Product diharapkan dapat memanfaatkan media-media promosi agar usaha menjadi lebih maksimal, karena media promosi merupakan sarana untuk berkomunikasi kepada masyarakat luas, sehingga dari media promosi ini nantinya dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Secara rutin melihat perubahan yang dilakukan kompetitor yang bertujuan untuk menyusun strategi promosi yang tepat. Disamping itu melakukan perubahan media promosi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga dapat meningkatkan selera pelanggan untuk tetap berlangganan dan mencapai target penjualan.

5. DAFTAR PUSTAKA

Sihombing, D. (2015). tipografi dalam desain grafis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Morissan, M.A. Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu

Suyanto M. 2004. Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

Santoso, A. (2018). Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Omzet Chrystal Pet Clinic, Artikel Laman, <https://studylid.com/doc/566885/laporan-tugas-akhir-perancangan-media-promosi-untuk> (Diunduh:10 Desember 2019).

Setiawan Raymond. (2019). Perancangan Media Promosi Wingko Babat Cap Gading Di Solo.

Tejokusuma William. (2013). Perancangan Komunikasi Visual Promosi Restoran Fujiya Surabaya, Artikel Laman, <https://www.neliti.com/id/publications/76734/perancangan-komunikasi-visual-promosi-restoran-fujiya-surabaya> (Diunduh: 28 Februari 2020)

Internet

Augesti, A. (2019, oktober 1). 5 Negara Ini Jadi Produsen Kopi Terbesar di Dunia, Salah Satunya Indonesia, Artikel Laman, <https://www.indonesia.go.id/ragam/komoditas/ekonomi/mencecap-nikmat-dan-harum-teh-indonesia> (Diunduh: 25 November 2019)

(2018, November 28), Mencecap Nikmat dan Harum Teh Indonesia, Artikel Laman, <https://m.liputan6.com/global/read/4075971/5-negara-ini-jadi-produsen-kopi-terbesar-di-dunia-salah-satunya-indonesia> (Diunduh: 25 November 2019)

Pradita, A. (2015, juli 3), Kualitas Pala Indonesia Terbaik di Dunia, Artikel Laman, <https://m.liputan6.com/global/read/2264927/kualitas-pala-asal-indonesia-terbaik-di-dunia> (Diunduh: 26 November 2019)

Kelompok Warna-Warna, Artikel Laman, <http://edupaint.com/warna/ragam-warna/1959-kelompok-warna-warna.html> (Diunduh: 10 Desember 2019)

Manis, S. (2017). 12 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli, Artikel Laman, <https://www.pelajaran.co.id/2017/28/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html> (Diunduh: 10 Desember 2019)

Thidi. Pengertian Pemasaran dan Baurannya (marketing mix) dalam Bisnis, Artikel Laman, <https://thidiweb.com/bauran-pemasaran/> (Diunduh: 12 Desember 2019)

Setiawan, S. Pengertian Promosi – Tujuan, Fungsi, Komponen, Bentuk, Para Ahli, Artikel Laman, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/> (Diunduh: 12 Desember 2019)

Setiawan, A. (2018). Metodologi Desain.

Dasar-Dasar Fotografi, Artikel Laman, <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132319839/pendidikan/Fotografi+1+dasar-dasar+Fotografi.pdf> (Diunduh: 12 Desember 2019)

Suyanto, M. Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan., Artikel Laman, https://books.google.co.id/books?id=K7lbFHVt6AAC&printsec=frontcover&hl=id&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (Diunduh: 12 Desember 2019)

Mahesa, Y. Mengenal Jenis-Jenis Font, Artikel Laman, <https://www.nawadwipa.co.id/mengenal-jenis-jenis-font/> (Diunduh: 25 februari 2020)