

Perancangan Promosi Gupalas Untuk Memperkenalkan Produk Kepada Target Audiens Ibu Muda

Weda Putri Wijaya dan R Eka Rizkiantono

Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

e-mail: Raditya@prodes.its.ac.id

Abstrak—PTPN XI merupakan BUMN dengan core bisnis gula yang berada di Surabaya .PTPN XI memproduksi gula dalam bentuk bulk (karung) .Saluran distribusinya mencakup wilayah Jawa timur untuk memenuhi kebutuhan gula di Jawa timur. Salah satu cara untuk memenuhi keuntungan agar dapat hidup berkelanjutan PTPN XI meluncurkan produk gula premium dengan brand Gupalas. Gupalas didistribusikan ke seluruh Jawa timur, namun dengan produk yang menasar kaum menengah keatas produk ini belum dikenal. Karena telah banyak pesaing di industri gula premium Gupalas memerlukan promosi untuk memperkenalkan diri ke masyarakat terutama ke target audiens produk Gupalas yaitu ibu muda menengah keatas. Solusi permasalahan ini adalah dengan merancang promosi untuk Gupalas ini untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan awareness masyarakat Surabaya terutama target audiens nya ibu muda karena ibu adalah decision maker dalam urusan kebutuhan konsumsi rumah tangga. Perancangan promosi ini mengusung tema “sahabat manismu” dan diharapkan dapat melekat di benak audiens dimana Gupalas adalah campuran makanan dan minuman yang tepat saat dinikmati bersama orang tersayang. Dengan gaya visual Ilustrasi sketsa black and white diharapkan dapat mencuri perhatian audiens dan memberikan diferensiasi terhadap produk gula premium sejenis.

Kata Kunci— Iklan, Ilustrasi, Promosi.

I. PENDAHULUAN

SALAH satu tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan agar dapat hidup berkelanjutan atau sustainable, dalam mencari keuntungan PTP N XI tahun 2010 telah merencanakan diversifikasi produk agar dapat memberikan nilai tambah (added value).Produk selama ini adalah Gula Kristal Putih (GKP) sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI) dengan mutu sampai dengan 200 IU, diversifikasi produk membuat Gula Premium dengan mutu < 100 IU dengan merk baru yaitu “ GUPALAS “.Untuk diversifikasi dilakukan investasi dengan merubah proses produksi salah satu pabriknya yaitu Pabrik Gula Semboro, perubahan proses dari sulfitasi menjadi karbonatasi. Perubahan selesai tahun 2011 dan sekaligus di launching GUPALAS perdana pada bulan 2011.

Sistim penjualan GUPALAS dilakukan berbeda dengan GKP ,jika GKP dilakukan secara bulk sedang GUPALAS

dilakukan penjualan secara ritail melalui distributor.Merk GUPALAS yang di bangun oleh PTPN XI mulai di launching kepasar pada bulan Juli tahun 2011 melaiu kerjasama dengan distributor yaitu PT Fajar . Pemasaran yang dilakukan PT Fajar pada awalnya sekitar Jember ,melebar Jawa Timur ,sulawesi Selatan ,Kalimantan dan Irian Jaya. Distributor menyalurkan melalui retail di Carefour ,Giant & Bilka untuk sampai ke konsumen enduser

Gupalas berusaha meraih pangsa pasar yang telah dipegang oleh Gulaku.Gupalasmemiliki ICUMSA 80-100.ICUMSA adalah adalah kualitas warna gula pada larutan.Menunjukkan kemurnian dan banyaknya kotoran dalam gula tersebut. Kemasan Gupalas berwarna biru, biru merupakan warna perusahaan PTPN XI, dengan logo yang bergambar kereta lori kereta pengangkut tebu. Komunikasi yang ingin dibangun gula dengan kualitas terbaik sesuai standart SNI melalui tagline Gupalas memiliki tagline “Halal and healthy premiumsugar”.

Potensi pasar cukup luas untuk Gupalas ,dari uraian pada latar belakang ada beberapa masalah yang ada pada Gupalas:

A. batasan masalah

1. Perancangan ini hanya membahas penyusunan strategi mempromosikan brand gula Gupalas ke khalayak luas dan hanya membahas kebijakan promosi dan visualisasinya.
- 2.Penelitian ini hanya dilakukan di pulau Jawa khususnya kota Surabaya.

B. Rumusan masalah

Bagaimana merancang suatu promosi Gupalas untuk memperkenalkan produk Gupalas kepada ibu rumah tangga dengan SES menengah keatas dan berusia 25-35 tahun.

C. Maksud dan tujuan

1. Memperkenalkan brand Gupalas kepada Masyarakat Surabaya.
2. Menumbuhkan awareness brand Gupalas Terhadap masyarakat Surabaya:
 - a. kepada yang telah mengenal agar lebih loyal terhadap produk Gupalas.
 - b. kepada yang belum mengenal agar menjadi tau terhadap produk Gupalas.

II. II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah alat untuk promosi yang digunakan untuk melakukan komunikasi persuasif dengan pembeli sasaran atau masyarakat umum. Secara sederhana Philip Kotler mendefinisikan iklan sebagai bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang dikenal dan bersifat pribadi.

B. Gaya Dalam Mengeksekusi Pesan Iklan

1) Potongan Kehidupan (*slice of life*)

Iklan dengan pendekatan *slice of life* Dirancang berdasarkan pemecahan masalah. Jenis iklan ini mencoba menggambarkan atau memotret suatu masalah atau konflik yang biasanya dihadapi konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Iklan ini selanjutnya menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mengatasi masalah atau konflik tersebut. Iklan cuplikan kehidupan sering digunakan pemasang iklan untuk mempromosikan produk kebutuhan sehari-hari, walaupun kadang-kadang juga digunakan untuk produk industri yang bersifat *business to business*.

C. Studi Eksisting Media

Gupalas dengan Komunikasi yang dibangun Gupalas dengan tagline nya "healthy and halal premium sugar" kurang efektif dengan setiap media yang ditampilkan. apa yang ingin disampaikan tidak bisa terkomunikasikan dengan baik. Belum terlihat di grafis promosi Gupalas yang menunjukkan healthy dan halal. Dan belum terintegrasi dengan baik. Pesan yang disampaikan tidak efektif. Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi yang baru yang bisa menyampaikan pesan Gupalas.

Contoh iklan yang menggunakan ilustrasi sketch yang menonjolkan produk sebagai point of interest. Dengan merujuk pada dasar prinsip dasar desain Contrast dengan penekanan yang akan menghasilkan point of interest.

D. Studi Eksisting Media

Teknik ilustrasi sangat fleksibel digunakan dalam iklan, berbagai macam gaya gambar dapat digunakan, seperti gaya kartun dan gaya kolase. Gaya gambar dapat merefleksikan nilai dari produk yang di iklankan dan bisa digunakan di berbagai media dalam sebuah kampanye produk. Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, iklan, atau informasi tertulis lainnya.

E. Studi Target Audiens

Khusus untuk segmen pasar perempuan di daerah urban (tidak termasuk rural), MarkPlus membagi mereka atas empat kategori, yaitu *energetic leader*, *trendy influencer*, *independent dominant*, serta *domestic follower*. MarkPlus menggunakan dua variabel utama untuk mengkategorikan ini, yaitu peran sosial (*social role*) dan pola pembuatan keputusan (*decision making role*), (lihat gambar untuk memahami definisi masing-masing kategori). Mereka pun akhirnya semakin independen dan memiliki daya beli yang tinggi.

Perempuan urban di Indonesia berada pada kategori *trendy influencer* (51%) dan *independent dominant* (31%). Ini menunjukkan bahwa peran perempuan di masyarakat urban memang semakin tinggi dalam kehidupan sosial masyarakat. Untuk perempuan, menjalankan peran multitasking ini butuh effort yang tinggi, dan hanya perempuan-perempuan dengan kemampuan tinggi yang sanggup melakukannya dengan baik. Ini bisa terjadi karena kaum perempuan semakin banyak yang mendapatkan pendidikan yang tinggi sehingga juga memberikan dampak kepada kemampuan mereka di berbagai dimensi kehidupan. Bahkan dalam menjalankan peran multitasking tersebut, perempuan pun "dituntut" untuk memberikan waktu yang lebih besar untuk keluarga dan inilah yang membedakannya dengan laki-laki.

III. METODE PERANCANGAN

A. Metode penelitian

1) Observasi dan Kuisisioner AIO

Observasi dilakukan di supermaret untuk mengetahui habit atau kebiasaan para ibu muda saat berbelanja.

Pengambilan data kuisisioner dengan target audiens ibu muda berusia 25-35 tahun di kota Surabaya untuk memperoleh data AIO (Activity, Interest, Opinion).

B. Konsep Desain

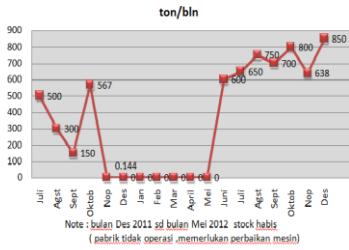
Dalam perumusan konsep desain didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukn dalam kurun waktu yang telah ditentukan, peneliti menemukan beberapa temuan baik dari mengolah data, observasi dan kuisisioner, berikut ini adalah bagan Big idea promosi Gupalas.

C. Karakteristik Ibu muda

Target audiens merupakan ibu muda dengan ekonomi menengah keatas. Target audiens merupakan ibu pekerja dan ibu rumah tangga. Keduanya memiliki karakteristik khusus yaitu:

1) Ibu rumah tangga

- a. kegiatan pagi adalah menyiapkan anak ke sekolah
- b. berbelanja di tempat yang disukai karena tak terbatas waktu kegiatan
- c. memiliki waktu yang panjang untuk menerima informasi dan mengolahnya.
- d. Menyukai berbelanja di mall sekaligus makan siang dengan anak di jam siang.
- e. Dalam menggunakan media sosial pencapaian mereka adalah aktualisasi diri, mengunggah foto keluarga dan



Gambar 1 : tren volume penjualan Gupalas



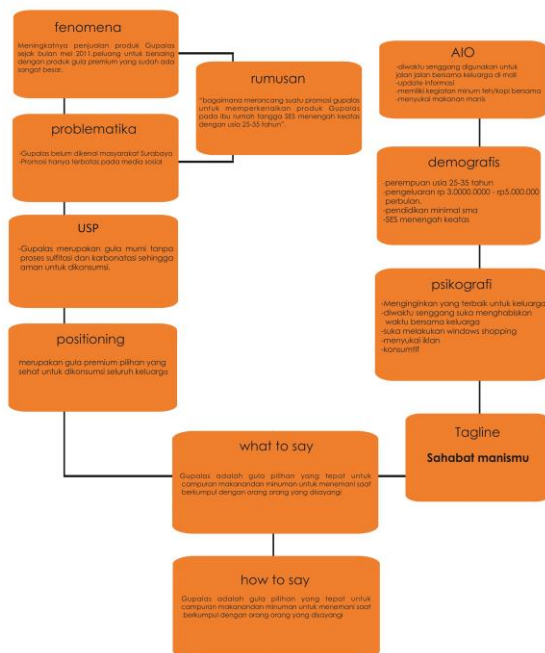
Gambar.2. Kemasan Gupalas



Gambar.3. Franke ads



Gambar.4. Ilustrasi Matthew Woodson



Gambar.5. bagan penentuan konsep desain



Gambar.6. Print ad dan mock up pada majalah



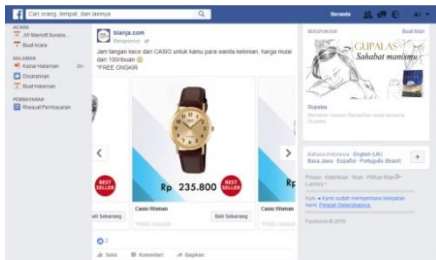
Gambar.7. Print ad dan mock up pada koran



Gambar.7. Placement Billboard



Gambar.8. Placement POP



Gambar.9. Facebook AD



Gambar.10. simulasi Instagram ad

kegiatannya.

1) Ibu bekerja

- Ibu bekerja memiliki waktu terbatas pada saat weekdays.
- berbelanja pada saat pulang kerja cenderung menyukai praktis berbelanja dengan jalan yang searah dengan arah rumah.
- Cenderung memilih untuk membeli barang kebutuhan dalam jumlah banyak untuk persediaan mingguan atau bulanan.
- memiliki waktu yang singkat untuk menerima informasi.
- Memiliki waktu yang terbatas sehingga bersedia mengeluarkan sejumlah uang demi menghemat waktu.
- Dalam menggunakan media sosial pencapaian mereka

adalah aktualisasi diri dengan mengunggah foto keluarga maupun jabatannya.

- Tidak memikirkan harga mahal dari sebuah makanan atau minuman yang terpenting adalah tuntutan lifestyle.

D. Konsep Desain

Konsep strategi komunikasi dalam perancangan ini bertujuan untuk membangun kesadaran atau awareness terhadap produk Gupalas dan memperkenalkan Gupalas sebagai gula premium pilihan yang sehat dikonsumsi seluruh keluarga Indonesia dengan tagline “Sahabat manismu”. Target audiens yang dipilih adalah ibu rumah tangga usia 25-35 tahun dimana seorang ibu adalah pengambil keputusan dalam keluarga dan pada usia-usia seperti ini seorang ibu akan memperhatikan kebutuhan keluarga secara selektif dan cermat. agar mencapai target sasaran digunakan daya tarik transformasional, yaitu mencakup citra produk. Dengan menggambarkan orang-orang seperti apa yang mengkonsumsi Gupalas dan gaya hidup mereka. Daya tarik transformasional sering berupaya untuk menyetir emosi yang akan memotivasi pembelian.

Untuk pengeksekusian pesan iklan menggunakan pendekatan potongan kehidupan (slice of life). Pendekatan tersebut sesuai dengan jenis produk yaitu produk kebutuhan sehari-hari. Daya tarik iklan menggunakan daya tarik rasional

Setiap media menggunakan tematik dimana tetap mengandalkan kehangatan keluarga, dengan tampilan berbeda pada setiap pilihan media, ibu dengan anak, ibu dan ayah, ibu dan sahabat. Penyampaian pesan “Sahabat manismu” disetiap media akan ber seri, setiap media menampilkan kedekatan antara keluarga ayah dengan ibu, ibu dengan anak, anak dengan ayah.

Jenis ilustrasi yang akan digunakan adalah corak ilustrasi realis corak ilustrasi realis ini menggambarkan secara nyata wujud obyek yang ditangkap indera penglihatan. Ilustrasi yang digunakan teknik ilustrasi dengan menggunakan gaya ilustrasi black and white, gaya ilustrasi ini digunakan karena untuk menonjolkan produk Gupalas, Ilustrasi black white digunakan agar produk ini menonjol diantara produk lain yang biasanya menggunakan teknik fotografi. Dengan dasar prinsip Contrast atau penekanan yang akan menghasilkan point of interest.

IV. PEMBAHASAN DESAIN

Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini berdasarkan dari AIO target audiens dan psikografi target audiens. Media yang akan digunakan adalah Billboard, print ad, booth, iklan dalam rak penjualan, mobil distribusi dan booth

A. Print AD

Media promosi print ad majalah dipasang pada majalah Femina dengan ukuran full satu halaman

B. Print AD Koran Jawa Pos

Media promosi print ad majalah dipasang pada koran Jawa Pos yang terbit pada hari minggu dengan ukuran 10x11,35 cm.

C. Billboard

Media promosi Billboard berukuran 5x10 meter yang akan ditempatkan di jl Basuki Rachmat. Placement dipilih karena jl Basuki Rachmat merupakan titik pusat kota.

D. POP (Point Of Purchase)

Media promosi POP akan ditempatkan di Hypermart. POP berukuran 22x30 cm yang ditempatkan di Rak gula.

E. Facebook AD

Media promosi Facebook ad ditempatkan dikolom sponsor.

F. Instagram AD

- [4] John C. Mowen, Michael Minor, Perilaku Konsumen jilid 1 Edisi ke 5, Penerbit Erlangga
- [5] Ken Burtenshaw, Nik Mahony, Caroline Barfoot, 2005, The Fundamental Of Creative Advertising,
- [6] Ava May Lwin, Jim Aitchison, 2006, Clueless In Marketing Communication, Buana ilmu populer Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2, Indeks
- [7] Surianto Rustan, 2009, Lay Out dan Dasar Penerapannya, Gramedia Pustaka Utama

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa proses perancangan dalam merancang suatu promosi pengenalan produk diperlukan strategi yang menarik audiens, entah itu dari segi komunikasi, jingle maupun tampilan visual yang menarik sehingga dapat melekat di benak Target audiens.

Budget promosi dari perusahaan pengiklan juga menjadi tantangan untuk perancang strategi promosi. Dengan memperhitungkan ide dan eksekusi media. Karena itu dengan budget terbatas diharapkan perancangan dapat mengeksekusi promosi dengan tepat sasaran namun juga sesuai dengan anggaran.

Copywriting menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah promosi selain visual, bisa dikatakan tiang utama sebuah promosi. Maka dari itu dibutuhkan pesan yang tepat dan menarik audiens.

Tujuan dibuatnya perancangan promosi Gupalas ini adalah :

1. Meningkatkan awareness terhadap produk gupalas agar dikenal masyarakat Surabaya.
2. Memperkenalkan Gupalas kepada Ibu muda Surabaya agar Gupalas menjadi sahabat ibu dalam menyajikan makanan dan minuman.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis Weda Putri Wijaya mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT akan limpahan rahmat, dan hidayah dan kekuatan yang telah diberikan kepada penulis dan orang-orang terkasih khususnya keluarga bapak, ibu dan kakak yang selalu mendukung dan memberikan semangat dan membantu doa selama ini. Teman teman angkatan DKV ITS 2008. Bapak Raditya Eka Rizkiantono, SSn, M.Ds. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam pengerjaan Tugas akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adam Morioka, Terry Stone, Color Design Workbook- Real World Guide To Using color In Graphic Design.
- [2] Hermawan Kartajaya, How to Win Mom Market In Indonesia, 2005, Gramedia Pustaka Utama
- [3] Jim Krause, Color Index, 2004,