

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris. Berbagai macam mata pencaharian terdapat di negara ini, yaitu nelayan, petani, guru, insinyur, desainer, arsitek dan lain sebagainya. Salah satu dari sekian mata pencaharian, yaitu di bidang pertanian. Mata pencaharian di sini terdapat banyak lahan sawah di berbagai daerah yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Pertanian di sini juga sangat beragam yaitu petani padi, jagung, cabai, kopi dan lain sebagainya. Mayoritas tampak dari segi petani padi. Dengan banyaknya lahan pertanian tersebut, semestinya Indonesia mampu untuk mencukupi kebutuhan penduduk dalam hal kebutuhan bahan pokok yakni beras dan mampu mensejahterakan kehidupan petani.

PT. Petani Mandiri Sejahtera, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertanian. Perusahaan yang masih baru, berdiri pada sekitar pertengahan tahun 2012 yang beralamatkan di jalan Sri Rejeki I No : 5 Kalibanteng Semarang barat. Perusahaan ini memegang peranan dalam pertanian seperti pelatihan penggunaan *handtractor*, pemberian bantuan *handtractor*, pemberian pinjaman biaya hidup selama menunggu hasil panen. Di samping itu, perusahaan juga menjual berbagai macam jenis beras, pupuk, gabah, benih padi dengan mekanisme penjualan bersifat modern seperti layaknya supermarket.

Umur muda perusahaan ini, yang berdiri sekitar pertengahan tahun 2012, membentuk program kerja sebagai awal langkah ke depannya, yaitu Dapur Tani. Program kerja ini memiliki beberapa langkah untuk kedepannya, yakni mendirikan lahan penjualan beras berbentuk supermarket *modern* khusus pertanian, dimana nantinya pembeli bisa memilih berbagai macam jenis beras secara langsung, berikut termasuk proses pengolahan dari padi menjadi beras.

Perusahaan PT. Petani Mandiri Sejahtera dan program Dapur Tani ini masih baru. Belum banyak orang yang mengetahui keberadaan perusahaan ini. Promosi perusahaan juga belum banyak dilakukan. Untuk mendukung program Dapur Tani berikut mempromosikan perusahaan PT. Petani Mandiri Sejahtera, perlu dilakukan suatu pengenalan atau promosi kepada khalayak sasaran atau konsumen sesuai dengan target yang diharapkan nantinya. Promosi dilakukan dengan menggunakan beberapa media yang tepat, yaitu media yang berupa lini atas dan lini bawah. Pemilihan lini atas dengan memakai media yang berupa billboard. Sedangkan untuk lini bawah memakai media pendukung seperti media x-banner, kaos, sticker, mug/gelas, gantungan kunci dan lain sebagainya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka rumusan masalahnya yaitu :

Bagaimana merancang media promosi yang tepat guna untuk memperkenalkan program Dapur Tani di bawah perusahaan PT. Petani Mandiri Sejahtera?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penyusunan perancangan ini, hanya fokus pada penyelesaian desain untuk mempromosikan program Dapur Tani.

Promosi program Dapur Tani tidak berfokus pada promosi produk, namun hanya mengenalkan program tersebut saja.

Batasan media dalam perancangan ini adalah konsep desain dan aplikasi desain media lini atas yang berupa media billboard dan media lini bawah yang berupa media kaos, sticker, mug dan lain sebagainya.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Perancangan

Tujuan yang hendaknya dicapai dalam perancangan ini adalah :

- a. Menciptakan konsep dan desain iklan komersial yang tepat guna untuk mengenalkan program Dapur Tani kepada masyarakat.
- b. Menciptakan media promosi yang tepat sasaran untuk mengenalkan program Dapur Tani.

1.4.2 Manfaat Perancangan

Manfaat yang diambil dari perancangan ini adalah :

- a. Manfaat perancangan bagi masyarakat adalah untuk memberikan informasi bahwa terdapat program Dapur Tani dimana konsumen dapat membeli produk – produk khusus pertanian, dan juga tersedianya berbagai macam fasilitas pendukung seperti *Kids Play, Free Coffee Bar, wifi Area*.
- b. Manfaat perancangan bagi PT. Petani Mandiri Sejahtera adalah memperkenalkan perusahaan kepada konsumen di kota Semarang yang notabene perusahaan ini masih tergolong baru, dan juga untuk memperkenalkan program Dapur Tani sehingga diharapkan program ini tepat pada sasaran sesuai yang diharapkan.
- c. Manfaat bagi perancang adalah dapat mendukung perancang dalam mempelajari, menganalisis, dan mengembangkan ilmu-ilmu yang didapat untuk diterapkan di dunia nyata.

1.5 Tinjauan Teori

1.5.1 Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Menurut pendapat Profesor Jef Richards dari *University of Texas*, mengatakan bahwa *Advertising is paid communication to promote a product, service, brand, or cause through the media* yang artinya periklanan adalah komunikasi yang dibayar untuk mempromosikan produk, layanan, merek melalui media.

Periklanan, selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi. Kegiatan pemasaran meliputi

strategi-strategi pemasaran, yakni logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler, 1991:416).

Sementara itu, periklanan menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, antara lain : pers, radio, televisi, bioskop, dan sebagainya yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya (Nuradi, 1996:4).

Secara umum pengertian periklanan adalah semua bentuk pesan penawaran atau berita penawaran berupa komunikasi nonpersonal yang dilakukan lewat perantara media (visual, audio, audiovisual), yang ditujukan kepada kelompok massa tertentu dengan cara persuasif agar target audiens secara langsung atau tidak langsung terpengaruh dan tertarik tentang produk, barang, jasa, gagasan, cita-cita, atas nama sponsor yang jelas dalam membiayai keseluruhan perancangan periklanan. (Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2006:8).

Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah segala bentuk pesan tentang produk, barang, jasa, atau ide yang ditujukan kepada khalayak sasaran/konsumen dengan menggunakan berbagai media komunikasi baik itu cetak maupun elektronik yang berupa media lini atas dan media lini bawah sehingga promosi PT. Petani Mandiri Sejahtera beserta program Dapur Tani dapat terlaksanakan sesuai dengan target pencapaian yang diharapkan.

b. Tujuan Periklanan

Pada hakikatnya periklanan dapat dilakukan untuk berbagai tujuan yang berbeda, namun tetap didasari oleh dua tipe subyeknya yaitu produk dan institusi (Berkowitz, 1986 : 459)

Berfokus pada penjualan barang dan jasa, iklan tipe produk ada tiga bentuk yaitu *Pioneering* (perintisan), *Competitive* (persaingan) dan *Reminder* (peringatan kembali). Iklan berbentuk *pioneering* biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan menceritakan tentang produknya, dari apa produk itu bisa dibuat, dan dimana dapat diperoleh. Kunci utama dari sasaran iklan *pioneering* adalah memberitahukan target pasar secara informatif. Iklan yang bersifat informatif demikian ditemukan untuk menarik perhatian, meyakinkan, dimana efektifitasnya tergantung pada keputusan konsumen.

Iklan yang mempromosikan ciri-ciri khusus dan keuntungan penggunaannya dari barang atau jasa yang ditawarkannya merupakan upaya *competitive*. Sasaran pesannya adalah mengajak atau membujuk konsumen agar memilih jenis barang atau jasa perusahaan saingannya. Bentuk iklan *competitive* yang lebih efektif adalah bersifat komparatif, dimana memperlihatkan nilai lebih suatu barang atau jasa hasil produksinya dibanding dengan produksi perusahaan saingannya. Perusahaan-perusahaan yang menggunakan iklan komparatif tersebut harus lebih dulu mengadakan riset pasar dan pengujian yang menghasilkan unsur-unsur resmi yang bisa mendukung tuntutan-tuntutannya.

Iklan berbentuk *reminder* digunakan untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya akan sesuatu produk. Iklan demikian tepat untuk menawarkan produk-produk atau jasa yang telah mencapai posisi terkenal dan berada dalam tahap pemantapan keberadaannya. Salah satu jenis iklan yang dimaksud adalah penguatan, digunakan untuk menjamin pemakai sehingga dapat menentukan pilihannya dengan benar.

Dilihat dari segi penampilannya, ketiga bentuk iklan produk tersebut diwujudkan dalam macam iklan yang dikenal dengan sebutan :

- *Price advertising* yaitu iklan yang tampil dengan lebih menonjolkan harga barang atau jasa yang ditawarkan.
- *Quality advertising* yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan mutu dari barang atau jasa yang ditawarkan.
- *Brand advertising* yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan merk atau logo dari barang atau jasa yang ditawarkan.
- *Prestige advertising* yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan prestise orang yang menggunakan barang atau jasa yang ditawarkannya.

Iklan *institutional* lebih mengutamakan sasarannya pada pemberian jasa baik (*goodwill*) atau gambaran suatu organisasi. Ketimbang mengemukakan barang atau jasa. Iklan demikian digunakan para pengusaha untuk membentuk kepercayaan publik terhadap (nama) perusahaannya (Selwitz, 1985 : 61-69). Bentuk iklan demikian sering digunakan untuk menunjang rencana Humas (Purel) atau menandingi publisitas yang merugikan. Tiga alternatif bentuk iklan institusional yang biasa digunakan adalah :

- Iklan *advocacy* (pembelaan) adalah iklan yang memberitahukan posisi perusahaan dalam suatu persoalan.
- Iklan *pioneering institutional* iklan yang digunakan untuk memberitahukan tentang perusahaan apa, apa yang dihasilkan, dan dimana lokasi perusahaan tersebut. Iklan ini hampir sama dengan iklan produk.
- Iklan *competitive institutional* adalah iklan yang mengemukakan kelebihan mutu dari suatu produk yang dihasilkan oleh

perusahaan tertentu dibanding dengan produk hasil perusahaan lain. Dalam hal ini yang ditonjolkan bukan produknya, tetapi lebih ke perusahaan atau produsennya dalam menghasilkan produknya.

Berdasarkan pada kelompok komoditi (barang, jasa dan dagangan) yang bisa ditawarkan, jenis iklan dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu :

- Iklan nasional adalah iklan yang menawarkan atau memperkenalkan komoditi produksi nasional.
- Iklan pertanian adalah iklan yang menawarkan atau memperkenalkan hasil dan alat-alat pertanian seperti iklan traktor, pupuk, beras, gabah dan lain sebagainya.
- Iklan toserba adalah iklan yang menawarkan berbagai serta jenis barang atau jasa.

c. Iklan komersial

Iklan komersial adalah iklan yang memiliki tujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. (Madjadikara, 2004 : 17 dalam bukunya Rangkuti 2009:20-21)

d. Iklan lokal

Iklan yang dipasang oleh perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk belanja di toko tertentu atau menggunakan jasa lokal tertentu.

e. Iklan primer dan selektif (*Primary Demand Advertising*)

Iklan primer dirancang agar permintaan terhadap suatu jenis produk bertambah. Sedangkan iklan selektif memusatkan pada penciptaan permintaan terhadap sebuah merk tertentu. (Berdasarkan dokumentasi Morissan 2007:15, George E. Belch dan Michael A. Belch)

f. Media periklanan

Berdasarkan dokumentasi Madjadikara, (2004:11-13) dan Rangkuti, (2009:25-26), di dalam periklanan ada dua jenis media iklan yaitu media lini atas (above the line) dan media lini bawah (below the line). Iklan Lini Atas (above the line) adalah iklan yang mengharuskan pembayaran komisi pada biro iklan, misalnya tayangan iklan pada media cetak, televisi, radio, bioskop, billboard, dan sebagainya. Sedangkan Iklan Lini Bawah (below the line) adalah jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya pembayaran komisi seperti misalnya iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, pamflet dan sebagainya.

g. Media cetak

Kumpulan berbagai media informasi yang dibuat dan disampaikan kepada khalayak sasaran melalui tulisan dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca. Contoh media cetak yang utama antara lain surat kabar, majalah, tabloid, brosur, *newsletter*, pamflet, *leaflet*, *flier*, dan sebagainya. (dokumentasi Madjadikara, 2004:11-13 dan Rangkuti, 2009:25-26)

h. Teori Perencanaan Event

Perencanaan event adalah proses dalam perencanaan sebuah festival, upacara, pesta atau rapat.

1.5.2 Strategi Tata Desain

Strategi tata desain adalah siasat, teknik, kebijakan, atau langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan tata desain. Sedangkan paduan tata desain yang digunakan untuk mencapai tujuan tata desain yang telah ditetapkan terdiri dari dua paduan yaitu :

a. Unsur-unsur desain komunikasi visual periklanan

Dalam perancangan komunikasi visual periklanan paduan tata desain yang digunakan untuk mencapai tujuan tata desain perlu dijelaskan. Berikut penjelasannya :

a. Unsur-unsur desain komunikasi periklanan

Unsur-unsur desain komunikasi periklanan pada umumnya meliputi aspek-aspek verbal-visual. Unsur-unsur verbal meliputi judul, sub judul, teks *body copy*, slogan dan unsur-unsur yang lainnya. Unsur visual meliputi ilustrasi, tipografi, dan warna.

1.5.3 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan majerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Gregorius Chandra, 2002:1)

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang memiliki peran penting dalam dunia usaha yang berguna sebagai pendorong agar penjualan dapat meningkat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. (Rangkuti, 2009: 17)

Pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa. Untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran menurut AMA (*The American Marketing Association*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi,

dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. (Morissan, 2007: 3)

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam sebuah bidang usaha dimana perencanaan, konsep, harga, promosi, dan ide dari sejumlah barang dan jasa merupakan hal penting didalamnya yang bertujuan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

1.5.4 Promosi

Pengertian promosi menurut Michael Ray adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (Morissan, 2007: 13).

Pengertian promosi menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Pengertian promosi menurut Stanton (1993) adalah memberi informasi kepada konsumen, menghimbau dan memengaruhi khalayak ramai. (Rangkuti, 2009: 49)

Dari pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah kegiatan memberi informasi, menghimbau dan membujuk konsumen tentang sebuah produk agar produk tersebut dibeli oleh konsumen.

1.5.5 Pengertian Desain

Desain grafis dalam pandangan Ilmu Komunikasi adalah metode menyampaikan pesan visual berwujud teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan.

Pakar komunikasi, Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Shannon dan Weaver (1949) memahami komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, seni dan teknologi. Secara umum pengertian dari desain grafis adalah salah satu bentuk seni lukis (gambar) terapan yang memberikan kebebasan kepada sang desainer (perancang) untuk memilih, menciptakan, atau mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan, dan garis di atas suatu permukaan dengan tujuan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan. Gambar maupun tanda yang digunakan bisa berupa tipografi atau media lainnya. Desain grafis umumnya diterapkan dalam dunia periklanan, packaging, perfilman, dan lain-lain.

1.5.6 Unsur-unsur Desain

Desain grafis sebagai seni dekat dengan apa yang kita sebut sebagai keindahan (estetika). Keindahan sebagai kebutuhan setiap orang, mengandung nilai-nilai subyektivisme. Oleh sebab itu kualitas karya seni seseorang pasti berbeda pula. Berikut ini adalah unsur-unsur desain grafis yang wajib dalam pemahamannya:

1. Bentuk

Menurut Sony Kartika (2004) bentuk adalah suatu bidang yang terjadi karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) dan atau dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau oleh gelap terang pada arsiran atau karenanya adanya tekstur. Bentuk bisa berupa wujud alam (figur), yang tidak sama sekali menyerupai wujud alam (non figur). Bentuk memiliki perubahan wujud berupa stilisasi, distorsi, dan

transformasi. Makna ini dikonstruksi dalam grafis dua dimensi. Lazim juga disebut area. Sedangkan dalam grafis 3 dimensi bentuk disamaartikan dengan massa.(Panduan Mengenal Desain Grafis - Vinsensius Sitepu, Halaman 17)

2. Ruang

Kusmiati menjelaskan ruang terjadi karena adanya persepsi mengenai kedalaman sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, tampak melalui indra penglihatan. Elemen ini dalam praktik desain grafis koran misalnya digunakan sebagai elemen ruang bernafas bagi mata pembaca. Hal ini dimaksudkan agar tidak terlalu lelah membaca teks yang terlalu panjang. Dan ruang kosong memberikan penegasan pemisah antar kolom teks koran. Selain itu memberikan kesan desain yang lapang dan rapi. Hal ini diistilahkan dengan white space(ruang kosong). Ruang kosong berarti ketidakberadaan teks ataupun gambar. Benar benar kosong, dan bukan berarti tempat yang terbuang dan sia-sia, bukan sama sekali. Ruang kosong itu adalah bahasa tersendiri dari desain yang dibuat. (Panduan Mengenal Desain Grafis - Vinsensius Sitepu, Halaman 17)

3. Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan (material), yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, baik dalam bentuk nyata ataupun semu. Misalnya kesan tekstur kayu, bulu atau gelas. Sedangkan menurut Kusmiati tekstur adalah sifat dan kualitas fisik dari permukaan suatu bahan (material), seperti kasar, mengkilap, pudar, kusam, yang dapat diterapkan secara kontras, dan serasi. (Panduan Mengenal Desain Grafis - Vinsensius Sitepu, Halaman 20)

4. Warna

Menurut Russel dan Verrill (1986) dalam Permana, warna khususnya dalam produk visual iklan dapat digunakan demi beberapa alasan, yaitu:

- warna merupakan alat untuk dapat menarik perhatian.
- beberapa produk akan menjadi lebih realistis, jika ditampilkan dengan menggunakan warna.
- dapat memperlihatkan atau memberikan suatu penekanan pada elemen tertentu di dalam karya desain
- warna dapat memperlihatkan suatu kesan tertentu yang menunjukkan akan adanya kesan psikologis tersendiri.

Sedangkan menurut Walker (1980) dalam Widodo penggunaan warna didasarkan pada alasan sebagai berikut:

- penekanan diterapkan untuk kata, bagian kata atau unsur-unsur lainnya agar lebih tampil menyolok.
- kontras dengan latar belakang yang kontras diharapkan naskah akan menjadi lebih mudah dibaca.
- identifikasi warna-warna khusus sering dipakai untuk identifikasi sebuah logo.
- penampilan halaman yang berwarna tentunya menjadi lebih menarik dibandingkan hitam putih
- efek untuk menampilkan efek visual dari obyek atau dengan lainnya.

Pada dasarnya warna secara kualitas digolongkan menjadi 3, yaitu:

- HUE berarti nama dasar dari warna itu sendiri: merah, kuning, hijau.
- SATURATION adalah kadar (intensitas) kecermerlangan warna dari sebuah hue. Misalnya sebutan merah tua, sebenarnya

dihasilkan dari pencampuran warna merah asli dengan warna hitam.

- LIGHTNESS adalah tingkat gelap-terang warna. Merah akan mejadi merah pinkjika ditambah tingkat terangnya.(Panduan Mengenal Desain Grafis - Vinsensius Sitepu, Halaman 22)

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1 Tinjauan Tentang Produk

2.1.1 Nama Perusahaan dan Nama Program

Perusahaannya adalah PT. Petani Mandiri Sejahtera sedangkan programnya adalah Dapur Tani



Gambar 2.1 Logo perusahaan PT. Petani Mandiri Sejahtera

Sumber : Dokumentasi PT. Petani Mandiri Sejahtera



Gambar 2.2 Logo Program Dapur Tani

Sumber : Dokumentasi PT. Petani Mandiri Sejahtera

2.1.2 Lokasi Perusahaan

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis ke PT. Petani Mandiri Sejahtera, perusahaan ini berlokasi di jalan Sri Rejeki I no 5 Kalibanteng, Semarang Barat



Gambar 2.3 Aktifitas karyawan PT. Petani Mandiri Sejahtera

Sumber : Dokumentasi PT. Petani Mandiri Sejahtera



Gambar 2.4 Aktifitas karyawan PT. Petani Mandiri Sejahtera

Sumber : Dokumentasi PT. Petani Mandiri Sejahtera

2.1.3 Latar Belakang Perusahaan

Berawal Di Jakarta dari perbincangan 3 orang sahabat yang sudah malang melintang di dunia bisnis dan saham yakni Bapak Edy Joenardi, Bapak Abu Rizal Bakrie dan Bapak Firman Soebagyo. Dalam perbincangan tersebut terdapat wacana mengenai Indonesia sebagai negara agraris, negara yang subur dengan lahan pertanian yang cukup luas semestinya mampu mencukupi kebutuhan penduduk dalam hal kebutuhan bahan pokok yakni beras dan juga mampu menyejahterakan kehidupan petani, namun kenyataannya saat ini Indonesia masih melakukan Impor. Berdasar hal tersebut ketiga sahabat ini mempunyai misi supaya para petani ini dapat hidup sejahtera, mampu meningkatkan taraf hidup keluarga mereka sehingga nantinya profesi petani tidak lagi dipandang sebelah mata.

Pada pertengahan tahun 2012 dirintislah sebuah perusahaan bernama Mitra Karya Tani, sebagai bentuk perwujudan pemikiran mereka. Kegiatan yang dilakukan antara lain, pelatihan penggunaan handtractor dan pemberian bantuan handtractor kepada petani. Kegiatan tersebut cukup mendapat respon dari kelompok-kelompok tani di daerah.

Kemudian memasuki awal bulan September 2012, Mitra Karya Tani berganti nama menjadi PT. PETANI MANDIRI SEJAHTERA dan dipimpin langsung oleh pialang saham ternama yakni Bapak Edy Joenardi sekaligus sebagai pemilik.

2.1.4 Perkembangan Produk

Sejak berdirinya perusahaan pada pertengahan tahun 2012, berbagai macam kegiatan sudah dilakukan, antara lain memberikan pelatihan penggunaan *handtractor* dan pemberian bantuan *handtractor* kepada petani. Kemudian mulai memasuki bulan September, perusahaan

membentuk *Holding Group*, yaitu *insurance* untuk asuransi jiwa dan asuransi akibat gagal panen. Selain itu juga terdapat koperasi sebagai sarana agar petani mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan *saprodi, saprotan, alsintan* dan kebutuhan lainnya. Demi mempermudah kehidupan para petani, PT. Petani Mandiri Sejahtera menjalin kerja sama dengan Bank BRI, sebagai media petani mendapatkan pinjaman biaya hidup selama menunggu hasil panen. Tidak cukup hanya itu, perusahaan ini terus berupaya semaksimal mungkin mencari ide agar petani sejahtera yaitu dengan menjalin program kemitraan antara PT. Petani Mandiri Sejahtera, Kepala Desa dan petani. Hal ini dilakukan dengan tujuan jika saatnya panen tiba, petani tidak perlu bingung/khawatir bahwasanya kemana mereka akan menjual hasil panennya, karena antara perusahaan, Kepala Desa dan petani sudah ada kontrak dimana hasil panennya nanti akan dibeli oleh PT. Petani Mandiri Sejahtera untuk kemudian diolah lebih lanjut menjadi berbagai macam jenis beras yang berkualitas unggul.

2.1.5 Spesifikasi Produk

PT. Petani Mandiri Sejahtera tidak hanya menjual beras dengan satu produk saja, namun terdapat berbagai macam jenis beras beserta alat-alat pendukung pertanian, antara lain :

- a. Beras rojo lele, beras IR, beras pandanwangi dan lain sebagainya.
- b. Pupuk organic, pupuk urea, pupuk NPK.
- c. Benih.
- d. Gabah.
- e. Alat dan mesin pertanian seperti RMU, *Handtractor* dan lain sebagainya.

2.1.6 USP (Unique Selling Proposition)

Keunikan dari perusahaan PT. Petani Mandiri Sejahtera dan program Dapur Tani ini yaitu nantinya akan didirikan sebuah supermarket

dimana supermarket ini terdapat berbagai macam jenis produk pertanian. Selain itu juga nantinya di supermarket terdapat beberapa fasilitas yang telah disediakan seperti *coffee shop*, *kids play*, *free wifi*, dan lain sebagainya.

2.1.7 Produk Positioning

Perusahaan PT. Petani Mandiri Sejahtera terletak di jalan Sri Rejeki I no 5 Kalibanteng, Semarang Barat. Untuk konsumen di PT. Petani Mandiri Sejahtera yaitu petani, berhubung program Dapur Tani akan segera dibentuk, diharapkan sasarannya adalah masyarakat menengah ke atas.

2.1.8 Harga

- a. Beras : Rp. 10.000,- per kg
- b. Benih : Rp. 8.000,- per kg
- c. Pupuk : Rp. 1800,- per kg dan Rp 90.000,- per sak
- d. Tractor : Hand tractor merk Quick Rp 20.000.000,- per item

2.1.9 Media Promosi Yang Sudah Ada

Perusahaan PT. Petani Mandiri Sejahtera merupakan perusahaan baru, sehingga media promosi hanyalah promosi di situs web dan sebatas pembicaraan dari satu orang ke orang lain. Oleh karena itu, dalam hal ini penulis akan merancang iklan di berbagai media promosi di program Dapur Tani.

2.2 Analisis Pemasaran

2.2.1 Market Positioning

2.2.1.1 Omzet

Perusahaan PT. Petani Mandiri Sejahtera masih baru. Oleh karena itu, untuk sementara pemasukan belum dapat diperoleh.

2.2.1.2 Distribusi

Metode pendistribusian di program Dapur Tani nantinya konsumen dapat membeli langsung di supermarket yang akan

dibangun, kemudian disediakan pula mobil keliling dimana mobil tersebut menjual produk yang ditawarkan keliling di perkotaan. Sedangkan konsumen yang berasal dari luar kota bahkan luar pulau, pemesanan bisa dilakukan menggunakan jasa pengiriman paket. Kedepannya, supermarket modern khusus pertanian ini akan dibangun seperti *Alfamart* di setiap kota di Indonesia.

2.2.1.3 Konsumen

Konsumen Dapur Tani nantinya ialah konsumen dari kalangan menengah ke atas.

2.2.1.4 Corporate Image

Beberapa wawancara yang dilakukan dengan pegawai PT. Petani Mandiri Sejahtera dan masyarakat, image program Dapur Tani disambut dengan positif.

2.2.1.5 Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar awal program kerja Dapur Tani saat ini adalah untuk daerah Semarang, kemudian seiring perkembangan waktu, nantinya akan merambah ke seluruh Indonesia.

2.2.2 Potential Market

2.2.2.1 Target Pemasaran

Target pemasaran dari program Dapur Tani akan menyebar di Semarang.

2.2.2.2 Besar Pangsa Pasar

Untuk pangsa pasar kedepannya program Dapur Tani bisa saja menjadi lebih dikenal di daerah Semarang, karena banyaknya masyarakat Semarang khususnya yang belum mengetahui keberadaan program Dapur Tani sehingga nantinya akan mendapatkan tempat di masyarakat Semarang.

2.2.2.3 Market Segmentation

Segmentasi pasar yang dituju oleh program Dapur Tani adalah masyarakat dengan pendidikan minimal SMA dan dari lapisan masyarakat menengah keatas.

2.2.2.4 Geografi

Segmentasi pasar dari segi geografis adalah masyarakat di kota Semarang.

2.2.2.5 Demografi

Segmentasi pasar dari segi demografi adalah mulai dari usia 17 – 50 tahun baik laki-laki maupun perempuan dengan pendidikan minimal SMA dan dari masyarakat kalangan menengah ke atas.

2.2.2.6 Psikografi

Segmentasi pasar program Dapur Tani dari segi psikografi adalah ditujukan kepada masyarakat yang suka dengan gaya hidup belanja modern.

2.2.3 Kondisi Pesaing

2.2.3.1 Pesaing

Dari hasil wawancara dengan karyawan PT. Petani Mandiri Sejahtera, pesaingnya adalah :

1. Bulog, yang berlokasikan hampir di setiap kota di seluruh Indonesia terdapat kantor ini karena bulog merupakan kantor yang bergerak di bidang pertanian yang berasal dari pemerintahan (BUMN).

2.2.3.2 Harga

- a. Beras : Rp. 9.000,- per kg
- b. Benih : Rp. 7.000,- per kg
- c. Pupuk : Rp. 1600,- per kg dan Rp 80.000,- per sak
- d. Traktor : Hand tractor merk Quick Rp 18.000.000,- per item

2.2.3.3 Promosi

Bulog sedikit banyak sudah melakukan promosi. Hal ini dikarenakan bulog merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dimana *support* dari pemerintah terus dilakukan. Promosi dilakukan di banyak media seperti di internet.



Gambar 2.5 Logo Bulog

Sumber : www.google.com



Gambar 2.6 Kantor Bulog mart

Sumber : www.google.com

2.2.4 Kelemahan dan Kelebihan Produk (SWOT)

Dalam perancangan komunikasi visual periklanan, perlu adanya analisis. Analisis disini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Hal ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan, karakteristik

suatu produk untuk dijadikan bahan dasar dalam perancangan demi tercapainya solusi tepat sasaran dalam mempromosikan suatu produk.

Program Dapur Tani di perusahaan PT. Petani Mandiri Sejahtera merupakan program yang dikembangkan oleh perusahaan yang berupa pembangunan gedung seperti supermarket khusus pertanian. Di Dapur Tani tersebut masyarakat bisa membeli beras, benih dan lain sebagainya secara langsung sembari menikmati berbagai macam fasilitas yang telah disediakan.

2.2.4.1 Analisa Kelemahan dan Kelebihan Produk

a. Kelemahan Produk

Perusahaan PT. Petani Mandiri Sejahtera kedepannya mempunyai rencana untuk mengembangkan program Dapur Tani ke seluruh Indonesia. Namun untuk saat ini, hanya baru tersedia di kota Semarang. Hal ini dikarenakan umur perusahaan yang masih sangat baru.

b. Kelebihan Produk

Program Dapur Tani nantinya memiliki beberapa keunggulan dan kelebihan, yaitu tersedianya berbagai macam fasilitas dalam supermarket seperti disediakannya *Kids Play*, *Coffee Shop and Mini Bar*, *Wifi Area*, dan terdapat berbagai macam jenis beras, benih, pupuk dan lain sebagainya.

2.2.4.2 SWOT

1. Strength (Kekuatan)

- a. PT. Petani Mandiri Sejahtera membentuk program Dapur Tani dimana nantinya program tersebut akan mendirikan supermarket modern khusus di bidang pertanian.
- b. Tersedianya berbagai macam jenis produk dan merk seperti benih, pupuk, beras dan lain sebagainya yang dijual di dalam supermarket.

- c. Tersedianya berbagai macam fasilitas di dalam supermarket seperti *Kids Play, Free Coffee Bar, Wifi Area* dan lain sebagainya.
2. Weakness (Kelemahan)
 - a. Target masyarakat program Dapur Tani hanya untuk masyarakat menengah ke atas. Seharusnya target masyarakat dimulai dari kelas menengah ke bawah.
 3. Opportunity (Peluang)
 - a. Tersedianya berbagai macam jenis produk pertanian di supermarket modern.
 4. Threat (ancaman)
 - a. Cuaca yang tidak menentu seperti hujan, membuat pasokan padi dari petani menurun.
 - b. Meningkatnya promosi Bulog.

| | Opportunities | Threats |
|---|--|--|
| Dapur Tani | 1. Terdapat berbagai jenis macam produk. | 1. Musim hujan yang tidak menentu. |
| | | 2. Promosi kompetitor yang semakin gencar. |
| Strenghts | S – O Strategies | S – T Strategies |
| 1. Supermarket modern khusus di bidang pertanian. | 1. Supermarket modern khusus pertanian di mana juga terdapat berbagai macam jenis produk. (S1-O1) | 1. Memperbanyak persediaan pertanian untuk mengatasi musim hujan yang tidak menentu. |

| | | |
|---|---|---|
| 2. Tersedianya berbagai macam jenis produk pertanian. | 2. Terdapat berbagai macam jenis produk pertanian. (S2-O2) | 2. Mempromosikan kelengkapan berbagai macam jenis produk agar kompetitor kalah dalam persaingan produk. |
| 3. Fasilitas lengkap | 3. Produk yang lengkap disertai juga fasilitas yang lengkap pula | 3. Dengan adanya fasilitas yang lengkap, diharapkan bisa membuat pesaing kalah. |
| Weakness | W – O Strategies | W – T Strategies |
| 4. Hanya untuk kalangan menengah ke atas | 4. Target konsumen dari menengah ke bawah hingga ke atas dengan tersedianya berbagai macam produk | 4. Target konsumen dari menengah ke bawah agar semua konsumen lebih memilih ke perusahaan ini |

Tabel 2.1 Tabel SWOT

Dari hasil analisis matrix SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa strategi periklanan yang akan digunakan adalah mempromosikan kelengkapan berbagai macam jenis produk agar kompetitor kalah dalam persaingan produk. Di samping itu juga tersedianya berbagai macam fasilitas seperti *Kids Play*, *Free Coffee Bar*, *Wifi Area* dan lain sebagainya. Oleh sebab itu dipilih media berupa billboard sebagai media utama karena pemasarannya lebih banyak diperuntukkan bagi masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas .