

PERANCANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PROGRAM PENITIPAN ANAK HARIAN TAMAN BERMAIN DAN BELAJAR EDUARD MICHELIS SEMARANG

Maria Octavia, Adji Nugroho

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 1 No. 5-11 Semarang 50131

Telp : (024) 3517361, Fax : (024) 3520165

Email: mariaoctavia20@gmail.com pak.adjie2013@gmail.com

ABSTRAK

Taman Bermain dan Belajar Eduard Michelis merupakan tempat penitipan anak untuk usia 2 hingga 9 tahun. Banyaknya tempat penitipan anak di Semarang, menimbulkan persaingan karena menawarkan program dan fasilitas yang sama. TBB EM menawarkan program penitipan anak bulanan dan program penitipan anak harian, namun pada program penitipan anak harian TBB EM ini kurang peminat, oleh sebab itu untuk mampu bersaing TBB EM harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat dan efisien, pesan dalam kampanye ini diharapkan dapat menarik perhatian audiens untuk menjatuhkan pilihannya pada program penitipan anak harian TBB EM. Perencanaan yang dilakukan adalah merancang komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan jasa program penitipan anak harian dari TBB EM. Perancangan komunikasi pemasaran TBB EM dibuat berdasarkan metode analisa SWOT yang menghasilkan strategi perancangan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah menggunakan media lini bawah berupa poster, spanduk, flyer, brosur, x-banner, t-shirt promosi, merchandise, voucher discount, voucher free day, timeline facebook, dan tote bag. Dengan pilihan media utama poster dan pesan yang disampaikan tertuju untuk meningkatkan penjualan jasa program penitipan harian, diharapkan dapat membantu meningkatkan omzet TBB EM terutama pada penitipan harian.

Kata kunci : Desain, Komunikasi Pemasaran, Penjualan, Taman Bermain dan Belajar Eduard Michelis

ABSTRACT

Eduard Michelis daily care is a daily care for children from 2 until 9 years old. The amounts of daily care in Semarang create strong competition because every daily cares offer the same program and facilities. Eduard Michelis daily care offers monthly care and daily care. However, daily care program of Eduard Michelis has less of consumer. Therefore, Eduard Michelis daily care has to do appropriate and efficient marketing communication activities in order to compete. The message of this campaign is expected to be able to attract the audience to choose Eduard Michelis daily care program. The planning is to design marketing communication which can increase the turnover of Eduard Michelis daily care program. The design of Eduard Michelis daily care marketing communication is based on SWOT analysis method which produces design strategies. Marketing communication can be done through bottom-line media such as posters, banners, flyers, brochures, X-banner, promotional t-shirts, merchandise, voucher discount, voucher free day, timeline facebook. And tote bag. The selection main media is expected to increase the turnover of daily care program.

Keywords: Design, Marketing Communication, Daily Care, Eduard Michelis Playground and Learning

1. Latar Belakang

Tingginya tuntutan hidup untuk mencukupi kebutuhan hidup dan mencapai kesejahteraan, saat ini memacu setiap individu untuk berusaha mencari dan mengelola

pendapatan yang lebih baik, sehingga seorang istri memiliki peran ganda dalam keluarga, tidak hanya mengatur rumah tangga dan merawat anak, tetapi membantu suami mencari nafkah untuk menambah penghasilan keluarga.

Bagi seorang istri yang belum memiliki anak, peran ganda tersebut tidak menjadi permasalahan, namun bagi istri yang telah memiliki anak, peran ganda ini menjadi masalah khususnya dalam merawat anak-anak yang menuntut kasih sayang, gizi, kesehatan, psikologis hingga pendidikan anak, mengingat anak pada usia dini, adalah masa keemasan sehingga perlu mendapat pelayanan optimal. Bagi orang tua anak yang memiliki keluarga yang letaknya berdekatan, tentunya akan menjadi pilihan utama untuk menjadikan keluarga terdekat sebagai tempat untuk menitipkan dan merawat anak-anak saat orang tua bekerja. Namun akan menjadi masalah, bila orang tua ini tidak memiliki keluarga yang letaknya berdekatan.

Memilih *baby sitter* akan menjadi pilihan selanjutnya bagi orang tua yang disibukkan dengan pekerjaan. Pola pengasuhan *baby sitter* umumnya dikenal sebagai pengganti peran seorang ibu dalam merawat dan memperhatikan anak-anak dalam keluarga. Pola pengasuhan *baby sitter* hanya sebatas pada penanganan kebutuhan lahiriah saja, tanpa memperhatikan kebutuhan psikologis, mengingat kebutuhan anak usia dini memerlukan pola pengasuhan optimal. Hal ini menjadi permasalahan bagi orang tua yang kurang percaya dengan pola pengasuhan *baby sitter*.

Tentunya tempat penitipan anak yang memiliki program dan fasilitas lengkap menjadi solusinya bagi orang tua yang memiliki jadwal pekerjaan padat. Tempat penitipan anak atau disingkat TPA merupakan tempat pembelajaran non formal untuk anak, yang memiliki beberapa tenaga ahli dibidangnya masing-masing, seperti tenaga kesehatan, pendidikan anak dan pengasuhan anak. TPA umumnya dirancang sesuai perkembangan dan pendidikan anak usia dini. Anak-anak bermain dan belajar dengan alat pembelajaran dan permainan yang beragam serta ruang belajar dan bermain baik *indoor* maupun *outdoor* yang relatif lebih luas bila dibandingkan ruang anak di rumah sendiri. Anak akan beradaptasi dengan suasana baru, berjumpa dan mengenal anak-anak seusianya, dan kemampuan sosial anak dapat terarah sejak dini.

Banyaknya TPA di Semarang yang memiliki layanan dan fasilitas sejenis menimbulkan persaingan, masing-masing perusahaan bersaing menawarkan pelayanan

dan program sebagai cara untuk menarik minat audiens untuk memilihnya sebagai TPA yang tepat bagi target market. Sebagai contoh TPA Taman Bermain dan Belajar Eduard Michelis atau disingkat TBB EM berdiri sejak tahun 2007 di Semarang dikenal sebagai tempat penitipan anak yang memberikan pelayanan untuk pengasuhan, pendampingan dan pendidikan anak secara berkualitas sesuai tahapan usia yaitu, 2 hingga 9 tahun. Dalam pelayanannya mengutamakan nilai karakter dan kecerdasan sosioemosional anak, dengan memberikan fasilitas lengkap terutama ruang outdoor yang lebih luas dibandingkan dengan TPA lain. Konsep tempat yang ditawarkan TBB EM adalah bertema alami dan ceria, sehingga anak-anak dapat merasakan suasana nyaman yang tidak akan didapat di TPA lainnya. Letak TBB EM ini didalam kawasan Klinik Pratama, sehingga keberadaannya kurang diketahui masyarakat luas.

Masyarakat yang mengetahui keberadaan TBB EM ini sebagian besar adalah melalui informasi dari orangtua kepada orangtua lainnya, dengan status karyawan/karyawati kantor yang memiliki jadwal pekerjaan padat setiap harinya. Pelayanan TBB EM memberikan manfaat bagi kemudahan orang tua saat bekerja maupun untuk perkembangan anak. Saat ini TBB EM belum mengalami peningkatan pendapatan sesuai yang diharapkan dikarenakan sedikit peminat untuk program penitipan harian, yang mana program penitipan harian mampu menghasilkan omzet lebih banyak dari penitipan bulanan jika banyak peminatnya.

Berdasarkan hasil observasi perancang di TBB EM, jumlah penitipan anak dengan program bulanan mencapai 25 anak, sedangkan untuk penitipan harian hanya 3 anak saja. Ibu Sisca selaku penanggung jawab berkeinginan agar TBB EM ini dapat dipenuhi juga oleh anak-anak dengan program penitipan anak harian. Selama ini TBB EM melakukan komunikasi pemasaran pada media sosial facebook, blog, brosur. Sedangkan pesaing sejenis yang lebih terkenal di kota Semarang, mampu secara rutin mempromosikan layanan mereka melalui media komunikasi pemasaran lain. Keinginan Ibu Sisca ini dapat terealisasi jika TBB EM melakukan komunikasi pemasaran yang komunikatif, efisien dan pesannya dapat menarik perhatian audiens untuk menjatuhkan pilihannya pada program penitipan harian TBB EM. Dari latar belakang

diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian, perancangan komunikasi pemasaran dan pemilihan media yang tepat dan efisien sehingga mampu bersaing dengan kompetitor sejenis yang berada di kota Semarang, dengan cara meningkatkan penjualan jasa program penitipan anak harian yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan TBB EM.

2. Tinjauan Teori

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Rhenald Kasali (2001 : 51) adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara cara berpikir yang membimbing seseorang melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi gagasan, karier, tempat, undang-undang, jasa, hiburan dan kegiatan nirlaba seperti yayasan social dan keagamaan.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (The American Association) mendefinisikan pemasaran sebagai, "*The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*". Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. (dalam buku Drs. Morissan, S.H, M.A, Komunikasi Pemasaran Terpadu, cetakan pertama, 2010, hlm.2)

Sedangkan menurut Catur Rismiati dan Bondan Sutrisno (2001:33) pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional.

Jadi menurut penulis, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menginformasikan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang ditawarkan, mampu meyakinkan khalayak bahwa barang dan jasa ini dapat bermanfaat/memuaskan khalayak, hingga terjadi respon positif (keingintahuan dan mencoba). Teori pemasaran ini merupakan dasar yang harus penulis pahami, agar mudah dalam penyusunan perancangan

komunikasi pemasaran, sesuai teori pemasaran yang ada.

2.1.1 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Payne (dalam buku Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan ketujuh, 2008, hal.42*) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Kotler (dalam buku Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan ketujuh, 2008, hal.17*) mengatakan bahwa Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal (internal marketing) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Pemasaran eksternal (external marketing), adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran interaktif (interactive marketing), adalah keahlian karyawan dalam melayani pelanggan.

a. Produk Jasa (*Product*)

Menurut Kotler (dalam buku Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan ketujuh, 2010, hal.50*) menyatakan bahwa definisi produk jasa ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk yang dimaksud adalah kelengkapan atribut yang ditawarkan dari suatu perusahaan kepada konsumennya. Dalam perancangan yang akan dibahas ini produk jasa TBB EM berupa program penitipan anak harian, dengan menawarkan fasilitas dan keuntungan yang bermanfaat bagi orang tua dan anak.

b. Tempat Pelayanan (*Place*)

Menurut Fajar Laksana (2008:123), definisi saluran pemasaran ialah serangkaian perusahaan yang terkait dengan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Sedang menurut Djaslim Saladin (2007:107), bahwa definisi saluran pemasaran ialah terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Fungsi distribusi yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk/jasa dari sebuah perusahaan, agar dapat mempermudah masyarakat menemukan keberadaan tempat yang memberikan bukti adanya penyebaran produk/jasa yang ditawarkan. Tempat yang dimaksud dalam perancangan ini adalah TBB EM.

c. Tarif/Harga Jasa (*Price*)

Dalam bukunya Djaslim Saladin (2007:95), definisi harga ialah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Sedangkan menurut Fajar Laksana (2008:105), pengertian harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Harga yang ditawarkan oleh TBB EM lebih terjangkau dibandingkan dengan tempat penitipan lain, khususnya TBB EM menawarkan pendaftaran dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya.

d. Promosi (*Promotion*)

Definisi promosi menurut Fajar Laksana (2008:133) ialah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat

yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007:123) promosi ialah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli atau pelanggan yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.

Promosi dalam paduan pemasaran, berkaitan dengan masalah komunikasi antara produsen dengan konsumen untuk menyampaikan informasi, memperkuat kebutuhan, dan keinginan pasar sasaran terhadap produk, sehingga menggiring tindakan pembelian. Upaya promosi dapat dilakukan dengan melalui berbagai cara, antara lain: penjualan pribadi, promosi penjualan, kegiatan kehumasan (publisitas atau artikel liputan, pameran, sponsor kegiatan sosial, dll) pemasaran interaktif dan periklanan.

Dalam perancangan ini promosi yang diciptakan berhubungan dengan pemasaran jasa TBB EM, promosi yang akan dilakukan difokuskan untuk menjual jasa program penitipan harian, mampu menawarkan keuntungan yang sangat bermanfaat bagi orang tua dan anak, melalui pilihan media promosi lini bawah.

e. Orang (*People*)

Menurut Ratih Hurriyati (2010:62), bahwa definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Orang-orang yang dimaksud ialah keutuhan organisasi dalam TBB EM, yang terdiri dari pimpinan TBB EM, penanggungjawab, koordinator pendidikan anak, koordinator pendampingan dan pengasuhan anak bersama asistennya, tenaga kesehatan anak, dan cleaning service yang semuanya memiliki tugas masing-masing dalam melayani konsumennya.

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithalm dan Bitner (dalam buku Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan ketujuh, 2010, hal.63) menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Dalam perancangan ini unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan, bangunan, fasilitas, logo, warna dan testimony dalam social media facebook.

g. Proses (*Process*)

Menurut Zeithalm dan Bitner (dalam buku Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan ketujuh, 2010, hal.64) menyatakan bahwa proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Proses dalam perancangan ini berupa keseluruhan aktivitas anak, dari mulai anak dating hingga anak dijemput orang tua

2.1.2 Strategi Pemasaran Utama

Menurut Fandi Tjiptono (2008 : 3), strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus merancang dan menerapkan strategi pemasaran bagi produknya. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpaku, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasran suatu perusahaan. Strategi

pemasaran yang paling utama adalah segmentasi, targeting dan positioning. (Fandy Tjiptono, 2008 : 65). Namun dalam perancangan ini strategi yang akan dibahas adalah segmentasi dan targeting.

1. Segmentasi

Strategi segmentasi merupakan bagian yang paling penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Segmentasi adalah proses membagi pasar yang bersifat *heterogen* ke dalam beberapa segmen sehingga masing-masing segmen cenderung bersifat *homogeneity* dalam aspek. Variable segmentasi utama digunakan untuk pasar konsumen adalah geografi, demografi, psikografi, perilaku dan individual.

Dasar-dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen, yaitu:

a. Geografi

Segmentasi geografi akan membagi pasar ke dalam beberapa bagian geografi yang berbeda-beda seperti negara, negara bagian, wilayah, kota, dan desa. Perusahaan akan beroperasi pada satu atau beberapa area geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan.

b. Demografi

Dalam segmentasi demografi, pasar dibagi menjadi grup-grup dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan agama. Setidaknya ada lima alasan mengapa pendekatan demografi ini hampir selalu disertakan, antara lain adalah informasi demografi adalah informasi yang mudah dijangkau dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasikan target market, informasi demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi, meski tidak dapat untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat dilihat untuk melihat perubahan permintaan aneka produk dan yang terakhir demografi dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran.

c. Psikografi

Strategi segmentasi konsumen kadang-kadang didasarkan pada variabel psikologis yang spesifik. Dalam segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui kelas sosial (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*) dan kepribadian (*personality*).

Dalam Perancangan ini, Segmentasi diutamakan pada variable segmen berdasarkan geografi dan demografi, walau didalamnya terdapat variable psikografi. Variable tersebut :

1. Geografi, pasar yang akan dituju adalah khalayak perkotaan khususnya Semarang.
2. Demografi primer: wanita, usia 25-40 tahun, semua agama, tingkat pendidikan SMA hingga perguruan tinggi.
Demografi Sekunder: Anak-anak usia 2-9 tahun, semua agama, tingkat pendidikan TK-SD.
3. Psikografis: Kelas social dengan pendapatan menengah keatas, menyukai hal yang instan namun berkualitas, mengutamakan manfaat yang didapat.

2. Targeting

Targeting merupakan pemilihan satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, sekaligus mengembangkan produk dan program pemasaran untuk segmen-segmen yang dipilih. Sebelum melakukan pemilihan, perusahaan perlu mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, dengan memperhatikan daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

1. Konsentrasi Segmen Tunggal
Berkonsentrasi pada satu segmen didasari pertimbangan misalnya dana perusahaan terbatas, merupakan segmen paling tepat sebagai landasan

untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2. Spesialisasi Selektif
Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
3. Spesialisasi Pasar
Memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan.
4. Spesialisasi Produk
Memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
5. Pelayanan Penuh
Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan

Dalam Perancangan ini, Targeting difokuskan pada segmen tunggal dan spesialisasi produk, mengingat minimnya dana perusahaan dan difokuskan untuk konsumen yang memiliki jam kerja padat, yang sewaktu-waktu membutuhkan tempat penitipan anak, untuk menitipkan anaknya saat ditinggal bekerja.

2.2 Teori Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Banyak gagasan yang diungkapkan dari berbagai literature mengenai arti dari promosi, antara lain menurut Michael Ray (dalam buku Morissan, M.A., Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cetakan pertama, 2010, hlm. 16) mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”*. Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Sedangkan menurut (Mahmud Machfoedz : 2010 hal 17) komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan istilah arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas,

promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggungkannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah segala kegiatan komunikasi yang mampu menyampaikan produksi barang dan jasa yang dihasilkan, dikomunikasikan secara detail kepada khalayak, sehingga dapat menanamkan sesuatu pada benak konsumen, dapat merubah sikap dan meyakinkan konsumen untuk melakukan tindakan seperti membeli produk atau menggunakan jasa.

Pesan dalam komunikasi pemasaran yang diciptakan dalam perancangan ini, diharapkan dapat tersampaikan kepada khalayak, dengan komunikasi pemasaran yang efektif diharapkan audiens dapat menerima pesan yang disampaikan secara positif, menjatuhkan pilihannya untuk menggunakan jasa penitipan harian anak di TBB EM.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh profesional pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasi berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merk-merk tertentu. Philip Kotler (dalam buku Mahmud Machfoedz, Komunikasi Pemasara Modern, Cetakan 1, 2010, hlm 19).

Upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu tersebut mencakup:

1. Memasang iklan/beriklan di media massa (media advertising). Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
2. Pemasaran langsung (direct marketing) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung

dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

3. Promosi penjualan (sales promotion) adalah motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. kegiatan pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
4. Penjualan personal (personal selling) adalah presentasi langsung yang dilakukan oleh personel wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
5. Pemasaran interaktif/ internet marketing adalah metode promosi yang menggunakan fasilitas world wide web (www) yang memungkinkan terjadinya arus informasi interaktif timbal balik, pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan dan menjawab pertanyaan dan melakukan pembelian. Internet dapat melaksanakan seluruh bauran promosi, contoh: beriklan, promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara online, praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal serta kegiatan hubungan masyarakat secara efektif dan efisien.
6. Hubungan masyarakat (public relation) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gossip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan. Humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

a. Humas berkaitan dengan opini public, yaitu mempengaruhi public untuk memberikan opini positif bagi perusahaan.

b. Humas berkaitan erat dengan komunikasi, yaitu humas menjadi saluran bolak balik antara organisasi dan khalayak. Humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan perusahaan dan khalayak akan selalu tertarik dengan apa yang dilakukan perusahaan.

c. Humas merupakan fungsi manajemen, yaitu membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah.

Contoh kegiatan humas antara lain:

a. Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi tersebut memiliki nilai berita. Pemberitaan menggunakan media massa tanpa harus membayar. Publisitas merupakan metode yang tidak dapat dikontrol humas dalam hal penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan. Bertujuan untuk membangun pengertian publik.

b. Press agency adalah suatu kegiatan yang menarik perhatian media massa secara terus menerus kepada seseorang, produk, atau organisasi. Pemberitaan menggunakan media massa tanpa harus membayar. lebih bertujuan untuk mendapatkan pemberitaan media massa daripada pengertian publik.

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam perancangan ini adalah dengan melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan jasa program penitipan anak harian, internet marketing melalui timeline social media facebook, penjualan personal melalui

broadcast blackberry messenger, dan publisitas dengan memasang iklan pada info board di beberapa tempat umum.

2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Sebelum menetapkan tujuan, terlebih dahulu adalah menetapkan program kerja. Program kerja disiapkan secara cermat dan hati-hati agar memberi hasil kerja nyata. Perencanaan program kerja bergantung pada tujuan yang ingin dicapai, yang sudah ditetapkan sebelumnya. Tujuan ditemukan berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Dari banyaknya masalah yang ditemukan, yang dapat menjadi tujuan komunikasi pemasaran antara lain:

1. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
2. Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagai besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru. (Morissan, M.A., 2010)

Tujuan komunikasi pemasaran dalam perancangan ini adalah ingin mempengaruhi khalayak agar menjatuhkan pilihannya pada program penitipan harian anak TBB EM.

2.3 Teori Periklanan

2.3.1 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan taktik untuk memikat audies melalui berbagai strategi dan mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektifitas komunikasi antara pengiklan dengan konsumen. Sigit Santosa (2009 : 1).

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasive tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat. (M. Suyanto : 2004).

Iklan dapat menuntun masyarakat dari tidak mengetahui sama sekali mengenai suatu produk/jasa sampai akhirnya memilih produk tersebut sebagai merek pilihan yang akan mereka beli terus-menerus. Proses utama iklan menurut teori Lavidge Gary Steiner, (dalam buku Sigit Santosa, Creative Advertising, Cetakan 1, 2009, hlm 5) sebagai berikut:

1. Konsumen tidak menyadari keberadaan produk (*unawareness*).
2. Tujuan beriklan adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk/jasa kepada masyarakat. Dengan demikian akan timbul kesadaran masyarakat akan produk/jasa tersebut (*awareness*).
3. Dengan membaca iklan, konsumen akan lebih mengerti/memahami tentang fungsi, bentuk, warna, keunggulan, nama, merk dan harga produk (*knowledge*).
4. Setelah membaca iklan, akan menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk serta janji – janjinya (*liking*).
5. Pilihan konsumen biasanya masih belum pasti karena adanya gangguan dari iklan - iklan produk/jasa lainnya yang menawarkan hal sejenis. Ketika konsumen telah tertarik terhadap produk maka konsumen akan memilih produk / jasa yang telah diiklankan (*preference*).
6. Setelah meyakini pilihannya konsumen akan membeli/menggunakan jasa (*purchase*).
7. Konsumen merasakan daya guna dari produk/jasa sesuai dengan harapan, konsumen puas akan produk tersebut, akibatnya konsumen akan membeli/menggunakan kembali (*repeat buying*).
8. Kesetiaan pada merek (*brand loyalty*).

Penciptaan iklan TBB EM pada media yang tepat, mampu menyampaikan program komunikasi pemasaran yang sedang dilakukan, pesan dapat diterima dengan mudah dibenak audiens, dapat diterima secara positif dan menjatuhkan pilihannya pada program penitipan anak harian TBB EM sehingga konsumen akan membeli/menggunakan jasa (*purchase*.)

2.3.2 Media Periklanan

Dalam beriklan keputusan memilih media iklan sangat penting mengingat keberhasilan tujuan tersampainya iklan tersebut. Yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media menurut (M. Suyanto : 2004) diantaranya adalah:

1. Jangkauan
Jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam periode tertentu.
2. Frekuensi
Banyaknya rata-rata orang atau rumah tangga yang melihat paparan pesan dalam suatu periode tertentu.
3. Pengaruh/dampak
Merupakan nilai kualitas suatu paparan melalui media tertentu.
4. Penjadwalan mikro
Masalah alokasi biaya iklan dalam periode waktu yang pendek untuk memperoleh pengaruh yang maksimal.
5. Penjadwalan makro
Masalah penjadwalan iklan sehubungan dengan kecenderungan musiman dan siklus bisnis.
6. Alokasi geografis
Pengiklan mampu menentukan bidikan pasar dan menyesuaikan local atau global.

Dalam perancangan iklan ini, penulis akan mempertimbangkan hal-hal tersebut, agar tercipta iklan yang efektif, tepat sasaran, dan pesan dapat diterima audiens, dengan tujuan meningkatkan penjualan jasa program penitipan harian anak TBB EM.

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada public dengan menggunakan berbagai unsure komunikasi grafis seperti teks atau gambar. (Pujiriyanto : 2005)

Perkembangan media periklanan dibagi menjadi dua yaitu :

1. ATL-above the line (Media lini atas)

Media lini atas adalah iklan-iklan yang dibebani agency commission fee yang telah disepakati oleh P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), yaitu sebesar 17,50% dari neto. Yang termasuk dalam media lini atas ini antara lain Koran, majalah, radio, billboard, bioskop, angkutan.

2. BTL- below the line (Media lini bawah)

Media lini bawah adalah iklan-iklan yang hanya dibebani biaya produksi dan jasa, diantaranya adalah kalender, POP (point of purchase), direct mail, pameran dan event, merchandise.

3. TTL-through the line (media bauran ATL dan BTL)

Dalam suatu kampanye, terdapat bauran antara ATL dan BTL. dalam kampanye ATL mengandung unsure BTL dan BTL mengandung unsure ATL, seperti kegiatan yang disebarkan iklan radio dan sms.

Penulis akan menggunakan media lini bawah untuk melakukan komunikasi pemasaran, media lini bawah dirasa cukup efektif dan efisien untuk mempromosikan TBB EM. Dalam memilih media iklan, diseimbangkan pula dengan pengeluaran dan omzet yang dihasilkan oleh TBB EM.

Menurut Freddy Adiono Basuki (dalam buku Pujiriyanto, Desain Grafis Komputer, Cetakan 1, 2005, hlm 15) media komunikasi grafis secara garis besar dikelompokkan menjadi sebagai berikut:

1. Media komunikasi cetak/visual
Poster, stiker, sampul buku, folder, leaflet, stationery, tas belanja, catalog, iklan majalah dan surat kabar.
2. Media luar ruangan
Banner, papan nama, umbul-umbul, neon box, neon sign, billboard, baliho, mobil boks.

3. Media electronic
Radio, tv, internet, film, program video, animasi komputer.
4. Display
Etalase, point of purchase, desain gantung, floor stand.
5. Merchandise
Kaos, topi, payung, gelas, souvenir, tas, dll.

2.4 Teori Desain Komunikasi Visual

Merupakan suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tata letak huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. (Adi Kusrianto, 2007)

Menurut Umar Hadi (1998 : 32) dalam buku semiotika komunikasi visual, menjelaskan bahwa sebagai bahasa, desain komunikasi visual merupakan ungkapan ide dan pesan dari perancang kepada masyarakat yang dituju melalui symbol-simbol berwujud gambar, warna, dan tulisan. Ungkapan ide tersebut akan komunikatif apabila bahasa yang digunakan mudah dan dimengerti oleh khalayak sasaran. Akan berkesan apabila dalam penyajian terdapat keunikan sehingga tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan lainnya.

Dalam DKV seorang desainer harus memahami 3 pemikiran utama yang dapat membantu berhasilnya karya sebagai pemecah masalah, antara lain:

1. Memahami bentuk pesan yang ingin disampaikan. Dengan memahami bentuk pesan yang ingin disampaikan, desainer dapat mengendalikan target sasaran untuk masuk ke dalam jejaring komunikasi visual yang ditawarkan oleh sang komunikator
2. Mampu menafsir kecenderungan kondisi fisik maupun psikis kelompok masyarakat yang menjadi sasaran.

3. Memilih jenis dan gaya bahasa yang serasi dengan pesan yang dibawakan. Jenis dan gaya bahasa harus tepat untuk dibicarakan secara efektif, jelas, mudah dan mengesankan bagi penerima pesan.

2.4.1 Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual

Elemen-elemen desain komunikasi visual diantaranya adalah tipografi, teks, dan warna. Elemen-elemen ini dapat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media.

a. Tata letak (*layout*)

Desain tata letak (*layout*) Sigit Santosa (2009: 51) adalah perencanaan untuk menyusun dan menggabungkan seluruh elemen desain. Adapun elemen-elemen desain tersebut, meliputi: garis, bentuk, tekstur dan ruang. Dalam penyusunan elemen desain, prinsip desain yang paling penting adalah focus visual, kesatuan dan keseimbangan.

Menurut (M. Suyanto : 2004) layout berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas, dan menarik.

Dalam perancangan ini, teori layout dapat membantu penulis untuk membuat layout yang benar. Media yang digunakan dalam perancangan komunikasi pemasaran TBB EM, membutuhkan layout yang menarik dan teratur agar dapat memudahkan audiens untuk memahami pesan yang disampaikan.

b. Tipografi

Tipografi atau tata huruf, Sigit Santosa (2009: 61) merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Kejelasan bentuk huruf (*legibility*) adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter/rupa huruf/tulisan tanpa harus bersusah payah. Keterbacaan (*readability*) adalah tingkat kenyamanan/ kemudahan suatu susunan huruf saat dibaca.

Tipografi yang digunakan dalam perancangan promosi TBB EM ini mengutamakan kejelasan dan keterbacaan, memilih tipografi berkesan menarik. Pemilihan tipografi untuk promosi TBB EM ini sesuai dengan tema yaitu tipografi dengan karakter childish, tidak kaku.

c. Teks

Merupakan dasar dari semua aplikasi sebagai tampilan yang mempertunjukkan kata-kata yang mungkin dibuat dengan berbagai style dan bentuk font, pengaturan warna serta pembubuhan beberapa penekanan agar memperoleh perhatian lebih dari yang lain. (Adi Kusriyanto : 2007)

1. Headline Judul

Merupakan penentu bagi pembaca untuk membaca teks selanjutnya (Kusriyanto : 2007). Dalam perancangan ini, teks headline dibuat menarik, kontras dan kuat, karena orang akan melihat pertama kali pada judul, sehingga pesan utama dapat tersampaikan.

2. Subheadline (Pendukung judul)

Merupakan lanjutan keterangan dari judul yang menjelaskan makna atau arti dari judul, umumnya lebih panjang dari judul. Subjudul merupakan peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke kalimat pembuka dari naskah (*body copy*) (Pujiriyanto, 2005). Subjudul dalam perancangan ini mampu menerangkan judul yang ada dan membantu mata pembaca dari mengarahkan dari judul menuju *body copy*.

3. Visual

Dalam perancangan gambar atau foto orang (model) atau apapun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan foto produk itu sendiri, yaitu TBB EM.

4. Bodycopy (naskah)

Teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Kalimat yang menerangkan lebih rinci mengenai isi pesan yang ingin disampaikan, berfungsi untuk mengarahkan pembaca dalam mengambil sikap, berpikir dan bertindak lebih lanjut. (Pujiriyanto, 2005). Penambahan body copy dalam perancangan promosi TBB EM ini, di rancang secara detail sehingga masyarakat dapat memahami maksud pesan yang disampaikan.

5. Product Shot

Dalam Perancangan foto produk/jasa (yang sekaligus bisa menampilkan nama merk).

6. Closing Word (kata penutup)

Kalimat pendek, jelas, singkat, jernih dan jujur yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca mengambil keputusan. (Pujiriyanto, 2005).

Dalam perancangan terletak paling bawah di layout iklan. Di bagian ini bisa dimasukkan tagline, slogan, atau nama dan alamat perusahaan TBB EM.

d. Warna

Merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna

mampu memberikan respons secara psikologis. (Kusriyanto, 2007 : 45).

Pengelompokkan warna menurut ahli grafis Jerman Le Blond dalam (buku Pujiriyanto, Desain Grafis Komputer, Cetakan 1, 2005, hlm 44) pencampuran warna tersebut adalah :

1. Warna Pokok/Primer

Merupakan warna utama yang menjadi pedoman penggunaan, untuk grafis yang dipakai adalah pigmen yang terdiri atas C(cyan), M (magenta), Y(yellow), K(key/hitam), namun pada grafis computer, warna pokok terdiri dari R(red), G(green), B(blue).

2. Warna Sekunder, merupakan pencampuran antara warna primer

3. Warna Tersier, merupakan pencampuran antara warna sekunder dengan primer.

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan, sehingga mampu merangsang munculnya emosi. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya, dikenal dengan psikologi warna (Adi Kusriyanto, 2007 : 47), berikut beberapa contoh pengertian warna menurut psikologinya masing-masing:

- a. Merah mengartikan kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresif, berbahaya, semangat.
- b. Biru mengartikan kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
- c. Hijau mengartikan alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
- d. Kuning mengartikan optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianatan.

- e. Ungu mengartikan spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.
- f. Orange mengartikan energi, keseimbangan, kehangatan.
- g. Coklat mengartikan bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
- h. Abu-abu mengartikan Intelektual, futuristik, modis, kesederhanaan, merusak.
- i. Putih mengartikan kemurnian/suci, bersih, kecermatan, innocent (tanpa dosa), steril, kematian.
- j. Hitam mengartikan kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.

Dalam perancangan ini, penulis akan menggunakan warna dasar sebagai acuan penggabungan warna. Warna menjadi unsur penting, karena mempengaruhi hasil sebuah desain. Kesan yang ingin ditampilkan dalam desain warna-warna cerah sesuai tema promosi TBB EM, yaitu childish.

e. Ilustrasi

Merupakan unsure grafis yang sangat vital dan dapat disajikan mulai dari goresan atau titik sederhana sampai dengan yang kompleks. Ilustrasi berfungsi sebagai:

- a. Menarik perhatian
- b. Merangsang minat pembaca terhadap keseluruhan pesan
- c. Memberikan eksplanasi atas pernyataan
- d. Menonjolkan keistimewaan dari produk/jasa
- e. Memenangkan persaingan
- f. Menciptakan suasana khas
- g. Dramatisasi pesan
- h. Menonjolkan suatu merk untuk mendukung judul iklan (Pujiriyanto, 2005:41)

Ilustrasi dapat dihasilkan dari beberapa teknik, yaitu :

1. Ilustrasi Tangan / Hand Drawing
Ilustrasi gambar tangan secara

keseluruhan menggunakan tangan, dengan memberikan ekspresi dan karakter tertentu untuk mendukung media komunikasi pemasaran grafis yang dibuat. (Pujiriyanto, 2005:42)

Teknik ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini, untuk mendukung media promosi yang tercipta. Untuk mengeksplorasi gagasan yang cocok untuk anak-anak.

2. Ilustrasi Fotografi

Dihasilkan dengan teknik fotografi menggunakan kamera, dan memungkinkan adanya pengolahan lebih lanjut. Objek fotografi menjadi lebih realistis, eksklusif dan persuasif. (Pujiriyanto, 2005:42)

Dalam perancangan ini penulis menggunakan teknik fotografi dalam mengambil gambar dan informasi perusahaan dan dalam pembuatan media promosi TBB EM. Teknik fotografi dalam perancangan ini, memiliki pengaruh kuat dalam penyampaian pesan.

2.5 SWOT

2.5.1 Definisi SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an.

Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strength (S) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
	Strategi S-O Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Opportunities (O) Menentukan faktor-faktor peluang eksternal		
Threats (T) Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

2.5.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Ada delapan langkah yang terlibat dalam penyusunan matriks SWOT, yaitu:

- Menulis peluang eksternal perusahaan.
Mengungkapkan faktor peluang yang timbul di lingkungan eksternal, jika peluang terlewatkan, maka besar kemungkinannya para pesaing akan memanfaatkannya, dan lain-lain.
- Menuliskan ancaman eksternal perusahaan.
Yaitu kondisi di luar yang dapat mempengaruhi usaha tantangan dapat dinetralisir dengan manajemen yang baik atau lebih baik menghindarinya. Jika tantangan yang ada sangat kuat perlu re-orientasi kegiatan/usaha.
- Menuliskan kekuatan internal perusahaan.
Dengan cara mengidentifikasi kemampuan yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Selain itu dapat juga dengan cara mengidentifikasi USP dan mempertahankan keunggulan bersaing agar pesaing tidak dapat meniru *unique selling* yang dimiliki.
- Menuliskan kelemahan internal perusahaan.
Mengidentifikasi kemampuan yang belum atau tidak dimiliki untuk mencapai tujuan, mengidentifikasi USP para pesaing, mencari cara untuk menetralkan kekurangan

(mengoreksi, meminimalisasi atau menghindari), dan lain-lain

- Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi SO dalam sel yang telah ditentukan.
- Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi WO dalam sel yang telah ditentukan.
- Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan catat strategi ST dalam sel yang telah ditentukan.
- Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman dan catat strategi WT dalam sel yang telah ditentukan.

Matriks SWOT menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O dan strategi W-T (David, 2009):

1. Strategi S-O

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal perusahaan. Organisasi umumnya akan menjalankan strategi WO, ST atau WT agar dapat mencapai situasi dimana mereka dapat menerapkan strategi SO.

2. Strategi S-T

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh ancaman eksternal. Dalam penilaian strategi ini, perubahan memberikan gambaran kekuatan yang dimiliki diiringi dengan mengamati kemungkinan ancaman yang dihadapi dalam industri.

3. Strategi W-O

Perusahaan menghadapi peluang eksternal kunci tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghambatnya untuk mengeksplorasi peluang tersebut. Strategi bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi W-T

Strategi ini merupakan taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Sebuah perusahaan menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal akan berada pada posisi yang tidak aman. Kenyataannya, perusahaan seperti itu mungkin harus berusaha bertahan hidup, bergabung, mengurangi ukuran, mendeklarasikan kebangkrutan atau memilih likuidasi.

Tujuan dari setiap perangkat pencocokan adalah menghasilkan alternatif strategi yang dapat

dijalankan, bukan untuk memilih atau menetapkan alternatif strategi mana yang terbaik.

3 Konsep Perancangan

3.1 Konsep Perancangan

a. Tujuan Pemasaran

Jumlah penitipan anak harian TBB EM antara 1 hingga 3 anak dalam 1bulan, sedangkan penitipan bulanan mencapai 25 anak setiap bulannya. Tujuan pemasaran yang ingin dicapai adalah meningkatkan penjualan program penitipan anak harian TBB EM dengan melakukan perancangan pada media komunikasi pemasaran yang tepat, yang mampu menawarkan program penitipan harian TBB EM, dengan pesan yang informatif dan komunikatif, sehingga audiens tertarik memilih dan menggunakan jasa TBB EM. Perencanaan media komunikasi pemasaran yang dibuat didasarkan pada pendapatan perusahaan dan dampak yang diperoleh dari hasil kampanye komunikasi pemasaran yang dilakukan.

b. Strategi Pemasaran

Strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran adalah menentukan STP (Segmentation, Targeting dan Positioning) dan mengembangkan Bauran Pemasaran (7P).

Penentuan STP (Segmentation, Targeting dan Positioning)

a. Segmentation

Pada perancangan ini segmentasi difokuskan pada :

- | | |
|-------------------|---|
| 1. Geografis | : Kota Semarang |
| 2. Demografis | : |
| Gender | : Feminim |
| Usia | : Dewasa 25 – 40 tahun |
| Family Life Cycle | : Menikah, memiliki anak usia 2-9 tahun |
| Pekerjaan | : Segala bidang dan profesi |
| Pendidikan | : SMA-Perguruan Tinggi |
| Pendapatan | : Menengah ke atas |
| Agama | : Semua agama |
| Kebangsaan | : Indonesia |

b. Targeting

Didalam perancangan ini, penulis hanya akan focus pada segmentasi geografis dan demografis, dengan tujuan utama mempengaruhi audiens untuk tertarik memilih dan menggunakan jasa TBB EM jumlah peminat untuk memilih dan mencoba layanan TBB EM terutama ditujukan hanya pada audiens di kota Semarang dengan status sibuk dan memiliki penghasilan menengah ke atas.

c. Positioning

TBB EM memposisikan dirinya dibenak audiens sebagai taman penitipan anak yang memberikan kenyamanan (fasilitas, program pendampingan dan pengasuhan) untuk pengasuhan anak saat ditinggal orang tua bekerja dan sebagai tempat mengembangkan kepribadian dan karakter anak..

3.2 Konsep Media

Tujuan dari perancangan konsep media ini adalah menentukan media komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan untuk mempromosikan TBB EM agar dapat meningkatkan omzet pendapatan pada penitipan harian dengan menggunakan media komunikasi pemasaran yang tepat, efektif dan komunikatif sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat sampai pada target audiens. Kampanye komunikasi pemasaran dibatasi oleh biaya, waktu dan tema dan tujuan media dibentuk dari tiga aspek, yaitu jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan kesinambungan (*continuity*).

a. Jangkauan

Jangkauan (*reach*) untuk perancangan komunikasi pemasaran TBB EM ini sekurang-kurangnya media dapat menjangkau *target audience* yang berada di kota Semarang.

b. Frekuensi

Frekuensi kemunculan media komunikasi pemasaran untuk TBB EM yaitu menyesuaikan dengan bulan terselenggaranya event. kegiatan outing, perayaan ulangtahun, dan peringatan hari anak nasional dan promo TBB EM. Hal ini diharapkan dapat mengenai target audiens dengan frekuensi secara menyeluruh.

c. Kesinambungan

Kesinambungan memiliki tujuan untuk menyatakan jangka waktu kampanye yang akan dilaksanakan. Seluruh kampanye komunikasi pemasaran TBB EM ini memerlukan 48 minggu atau satu tahun masa kampanye antara bulan Oktober 2014 hingga September 2015.

Media yang akan digunakan adalah spanduk, x-banner, poster, flyer, brosur, T-shirt promosi, voucher diskon, kupon gratis penitipan harian, stamp sticker, merchandise (tempat makan, botol minum, kotak pensil, kalender) dan social media facebook.

Program media yang akan digunakan:

- Poster berukuran A3 akan dipasang di TBB EM, Klinik Pratama, infoboard mall, dan Toko Buku. Poster akan memiliki empat desain berkesinambungan. Desain poster menampilkan masing-masing promo event sesuai tema pada bulan yang ditentukan TBB EM. Poster pertama yaitu ajakan mengikuti kegiatan outing, poster kedua dengan tema perayaan ulang tahun, adanya voucher discount, poster ketiga berisi cara mendapatkan stamp sticker dan merchandise pada peringatan hari anak nasional.
- Spanduk akan dipasang di depan Klinik Pratama dan di depan area TBB EM sesuai program event yang berlangsung pada bulan tersebut.
- X-banner digunakan sebagai sarana informasi bagi audien, dipasang di depan Klinik Pratama dan TBB EM. Desain menampilkan promo event sesuai bulan dan tema yang ditentukan TBB EM.
- Flyer dibagikan untuk event khusus dalam masa promo event sesuai bulan dan tema yang ditentukan TBB EM.
- Brosur dibagikan 1 kali dalam sebulan masa promosi yang sedang berlangsung.
- T-shirt promosi akan dibagikan pada saat kegiatan outing. sehingga pada saat outing berlangsung masyarakat akan mengenal keberadaan TBB EM.
- Merchandise digunakan sebagai hadiah utama pada bulan event yang telah ditentukan, berupa botol minum, tempat makan, dan kotak pensil Sedangkan goody bag akan dibagikan ketika sedang melaksanakan outing atau acara yang akan diselenggarakan TBB EM.
- Voucher diskon 50% untuk penitipan harian, 1 anak maksimal 2 voucher di akhir bulan Mei diundi untuk mendapatkan merchandise.
- Stamp Sticker dengan mengumpulkan sticker minimal 10 untuk mendapatkan merchandise, bila mencapai 15 sticker dalam 1 bulan mendapatkan merchandise dengan voucher free penitipan harian untuk 1 hari dan berlaku di bulan Juni.

- Kupon gratis penitipan, dibagikan khusus untuk penitipan harian, setelah minimal datang 10 x, promo berjalan selama 1 tahun.
- Desain timeline sosial media twitter dan facebook, sebagai informasi dan promosi TBB EM, mengingat banyak pula orang tua yang menggunakan social media ini.

No	Media	Tempat	2014											
			Okt				Nov				Des			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
EVENT OUTING														
1	Poster	TBB EM												
2	X-banner	TBB EM												
3	Kupon	TBB EM												
4	Merchandise	TBB EM												
5	Hang tag	TBB EM												
6	Sosial Media	Facebook												
7	T-shirt Promo	TBB EM												

Gambar 1. Tabel Program Media Jangka Pendek

No	Media	Tempat	2015																							
			Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Juni			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
EVENT			UMUM												HUT TBB EM								HANAK			
1	Spanduk	TBB EM																								
2	Poster	TBB, Klinik, Mall, Toko buku																								
3	Flyer	Mall, toko buku.																								
4	Brosur	TBB EM, toko buku, Mall ADA																								
5	X-banner	Klinik Pratama, TBB EM																								
6	Kupon	Klinik Pratama, TBB EM																								
7	Voucher	TBB EM																								
8	Merchan dise	TBB EM																								
10	Sosial Media	Facebook																								
11	Stamp	TBB EM																								

Tabel 3.4 Tabel Program Media Jangka Panjang

Tabel 3.4 Tabel Program Media Jangka Panjang																
No	Media	Tempat	2015													
			Juli				Agst				Sept					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
UMUM																
1	Brosur	TBB EM, toko buku, Mall ADA														
2	Kupon	TBB EM														
3	Sosial Media	Twitter, Facebook														

Gambar 2. Tabel Program Media Jangka Panjang

Merchandise	2015											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nov	Des
EVENT	UMUM				HUT TBB				HA			
Tempat Makan												
Botol Minum												
Kotak pensil												
Kalender												
T-shirt												
Goodybag												

Gambar 3. Tabel Program Media Merchandise

3.3 Konsep Kreatif

3.3.1 Strategi Kreatif

a. Tujuan Kreatif

Tujuan strategi kreatif dari perancangan komunikasi pemasaran ini adalah ingin mempengaruhi audiens untuk mengikuti program yang ada di penitipan anak harian TBB EM, melalui event yang didalamnya menawarkan promo guna meningkatkan penjualan program penitipan anak harian TBB EM dengan menciptakan desain secara kreatif, komunikatif.

b. Pendekatan Isi Pesan

Isi pesan yang akan disampaikan dalam komunikasi pemasaran ini adalah secara rasional, dengan menawarkan promo untuk program penitipan anak harian melalui event yang diadakan TBB EM.

c. Penentuan what to say ? dan how to say ?

Berdasarkan rumusan diatas ditentukan yang menjadi what to say adalah bahwa TBB EM menawarkan program penitipan anak harian yang memberikan keuntungan pada saat bulan event berlangsung, seperti: voucher hemat 50%, kupon gratis penitipan, merchandise TBB EM, pengetahuan dan pengalaman baru bagi anak melalui kegiatan outing.

Dan yang menjadi how to say adalah dengan menciptakan desain kreatif, dengan menonjolkan promo event pada bulan tersebut, dan cara-cara mendapatkan promo tersebut, yang sangat bermanfaat khususnya bagi ibu dan anak.

d. Desire Respose

Pesan komunikasi pemasaran disampaikan melalui desain kreatif yang menonjolkan promo event yang berlangsung pada bulan event, yang diharapkan dari promo ini adalah dapat bermanfaat bagi ibu dan anak, sehingga ada keinginan untuk datang, dan mencoba langsung apa yang ditawarkan dalam promo tersebut dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan program penitipan anak harian TBB EM.

a. Kegiatan Outing

a. Headline “Come, Join Us”

b. Subheadline “For Fun Learning”

Menginformasikan bahwa kegiatan outing ini sangat menyenangkan dan dapat menambah pengalaman anak melalui games yang aman dan menyenangkan.

c. Body copy

Berisikan keterangan lebih rinci mengenai manfaat yang didapat dengan mengikuti kegiatan outing TBB EM.

d. Closing

Kontak informasi lengkap, dan logo agar memudahkan audiens dapat menghubungi TBB EM untuk mengetahui kejelasan acara tersebut.

b. Perayaan Ulang Tahun TBB EM

a. Headline “Get 50% Voucher Discount to celebrate 8th Anniversary of TBB EM”

b. Subheadline “How to Get voucher discount”

c. Body copy

Berisikan cara-cara mendapatkan voucher discount, yang dapat digunakan pada bulan event yang telah ditentukan.

d. Ilustrasi

Balon, melambangkan perayaan ulang tahun.

e. Closing

Berisikan alamat, email, situs media social dan logo dari TBB EM untuk memperjelas audiens untuk menemukan program yang ditawarkan tersebut.

c. Peringatan Hari Anak Nasional

a. Headline “Collect Stamp”

b. Subheadline “Get Merchandise”

c. Body copy

Berisikan cara-cara mengumpulkan stamp dan mendapatkan merchandise.

d. Ilustrasi

Ilustrasi berupa gelembung, untuk menyatukan tema dengan sticker stamp TBB EM.

d. Closing

Berisikan alamat, email, situs media social dan logo dari TBB EM untuk memperjelas audiens untuk menemukan program yang ditawarkan tersebut.

3.3.2 Program Kreatif

3.3.2.1 Copywriting

d. Promo Penitipan Anak Harian

- a. Headline “Free One Day”
- b. Subheadline “minimal 10x Daycare”
- c. Fotografi
Berisikan foto-foto untuk memperjelas audiens mengenai jasa penitipan anak.

d. Closing

Berisikan alamat, email, situs media social dan logo dari TBB EM untuk memperjelas audiens untuk menemukan program yang ditawarkan tersebut.

3.3.2.2 Pendekatan Gaya Iklan

Gaya iklan yang digunakan dalam perancangan ini, menggunakan gaya iklan *straight sell* yang penggunaannya sejalan dengan pesan iklan bersifat rasional, dengan menginfokan promo yang sedang berjalan dalam bulan-bulan terselenggaranya event.

3.3.2.3 Teknik Visualisasi

Dalam perancangan ini menggunakan elemen-elemen yang dapat mendukung perancangan. Berikut adalah elemen-elemen yang digunakan dalam perancangan:

a. Tipografi

Tipografi dalam perancangan ini menggunakan jenis font National Cartoon, Bellerose dan Blue Highway. Pemilihan jenis font tersebut agar mudah dibaca, berkesan formal namun berbau childish, unik dan sesuai dengan karakteristik dari logo TBB EM agar selaras pada hasil desain.

TIPOGRAFI, tipografi

Gambar 3.1 Font KG Lego House

TIPOGRAFI, tipografi

Gambar 3.2 Font DK Cool Crayon

TIPOGRAFI, tipografi

Gambar 3.3 Font DK Crayon Crumble

a. Warna

Merupakan elemen penting dalam suatu perancangan desain. Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna-warna berkesan childish, warna serasi dengan logo.

	C 28 R 0 M 24 G 153 Y 6 B 204 K 0		C 96 R 51 M 95 G 51 Y 0 B 153 K 0
	C 0 R 255 M 92 G 51 Y 83 B 51 K 0		C 0 R 255 M 75 G 102 Y 85 B 51 K 0
	C 43 R 153 M 29 G 153 Y 100 B 51 K 5		C 84 R 0 M 15 G 153 Y 78 B 102 K 2
			C 6 R 255 M 0 G 255 Y 89 B 51 K 0

b. Corporate identity

Logo TBB digunakan sebagai corporate yang akan selalu ada dalam setiap media perancangan yang digunakan. Desain dari perancangan media akan sesuai dengan komposisi corporate identity sehingga identitas perusahaan tetap ada dan mudah diingat oleh audiens.

c. Fotografi

Fotografi digunakan dalam desain promo TBB EM untuk penitipan harian, dan pembuatan brosur TBB EM.

d. Ilustrasi

Ilustrasi digunakan secara meluas di setiap desain untuk event yang terselenggara, seperti desain utama perayaan ulang tahun, outing, dan event hari anak meliputi media utama dan pendukung promo event, t-shirt promosi, dan merchandise. Ilustrasi mengusung tema event dan element lain bersifat childish yang dapat mendukung keseluruhan desain.

e. Layout

Layout merupakan tata letak dari sebuah desain. Penataan layout sangat berpengaruh pada keterbacaan audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan, terbaca dan dimengerti oleh audiens. Penyajian

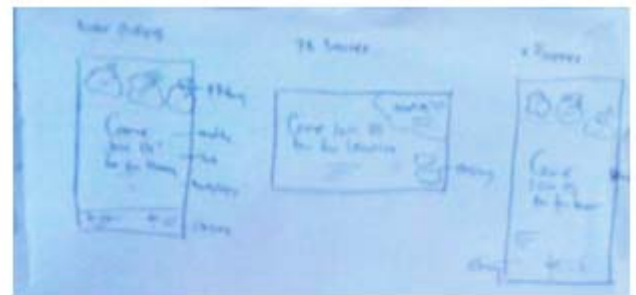
iklan dalam perancangan ini menggunakan layout dengan posisi portrait dan komposisi penataan gambar berada di tengah dengan keterbacaan mulai dari kiri atas, tengah dan kebawah.

c. Biaya Kreatif

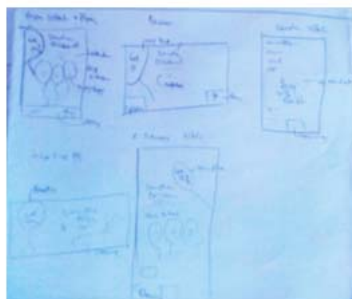
Tabel 3.8 Tabel biaya produksi dan biaya kreatif selama tahun 2014-2015

No.	Total Biaya Keseluruhan Komunikasi Pemasaran Tahun 2015	
1	Biaya keseluruhan spanduk	105.000
2	Biaya keseluruhan poster	130.000
3	Biaya keseluruhan flyer	250.000
4	Biaya keseluruhan brosur	200.000
5	Biaya keseluruhan X-banner	320.000
6	Biaya keseluruhan sticker stamp	525.000
7	Biaya keseluruhan merchandise	4.560.000
8	Biaya keseluruhan t-shirt promosi	1.750.000
9	Biaya keseluruhan voucher discount	100.000
10	Biaya keseluruhan kupon	400.000
11	Biaya keseluruhan online	600.000
Total Biaya Produksi Keseluruhan Tahun 2015		8.940.000

Biaya kreatif dari perancangan desain ini
 $\text{Rp } 8.940.000 \times 20\% = \text{Rp } 1.788.000,00$



4. Desain dan Pengembangan



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kasali, Rhenald (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama
- Catur E, Rismiati, Ig. Bondan Suratno. (2006). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta. Kanisius
- Morrisan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Hurriyati, Ratih (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta
- Saladin, Djaslim (2007). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Bandung. Linda
- Laksana, Fajar . (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu
- Kusriyanto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogya. Andi
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- M. Suyanto. (2004.) *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogya. Andi
- Nawawi, Hadari. Martini, Mimi (1996). *yogyakarta*. Gajah mada University Press
- Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta. Andi
- Tinarbuko, Sumbo.(2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Jalasutra

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil kesimpulan yang didapat dari penyusunan perancangan komunikasi pemasaran ini adalah sebagai berikut:

1. Taman Bermain dan Belajar Eduard Michelis ini merupakan salah satu tempat penitipan anak yang ada di Semarang, yang menerima penitipan untuk anak usia 2 hingga 9 tahun, memiliki 2 program penitipan, yaitu bulanan dan harian, namun penitipan harian anak sedikit peminatnya.
2. Untuk dapat meningkatkan penjualan jasa program penitipan anak harian, TBB EM perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya menciptakan konsep perancangan desain yang kreatif, komunikatif sehingga pesan dapat diterima oleh audiens, diharapkan audiens ingin mencoba jasa yang ditawarkan TBB EM, dengan menyesuaikan target audiens dan estimasi biaya sesuai dengan pendapatan TBB EM.
3. Didalam perancangan komunikasi pemasaran ini, media terpilih berupa poster, spanduk, x-banner, brosur, flyer, timeline facebook, t-shirt promosi, merchandise, kupon free penitipan anak harian, dan voucher diskon yang diterapkan dalam setiap event yang berlangsung.
4. Perancangan komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan TBB EM melalui program penitipan anak harian TBB EM.

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan penulis kepada TBB EM adalah menciptakan komunikasi pemasaran sangat perlu untuk meningkatkan peminat untuk program penitipan anak harian TBB EM. Dengan membuat komunikasi pemasaran yang berfokus pada masalah yang ada, salah satu contoh dengan mengadakan event karena didalamnya terdapat promo, diharapkan dengan promo tersebut, audiens lebih tertarik dan berminat terhadap penyelenggara event tersebut dan dengan demikian dapat meningkatkan penjualan program penitipan anak harian.