

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI CV. HARMONI JAYA SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN DI WILAYAH KOTA SEMARANG

Nieko Febrihakim Sunhar

Umi Rosyidah

Godham Eko Saputro

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL-S1

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO

Jl. NAKULA 5 - 11, 50131, 024-3517261

SEMARANG

ABSTRAK

Berkembang pesatnya usaha bisnis di Indonesia, khususnya di kota Semarang mendorong perusahaan menengah untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain dibidang yang sama. Salah satunya CV. Harmoni Jaya yang merupakan salah satu perusahaan Business and Office Equipment dengan media promosi yang kurang sampai ke masyarakat sehingga masih sedikit pangsa pasar yang didapatkan, maka dari itu CV. Harmoni Jaya membutuhkan media promosi sebagai sarana untuk menawarkan produk kepada para konsumen dan menambah pangsa pasar di wilayah kota Semarang. Metode penelitian pada perancangan ini menggunakan kualitatif yaitu dengan cara observasi atau wawancara langsung kepada pemilik perusahaan dan dianalisis menggunakan SWOT untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang kemudian menghasilkan kesimpulan untuk menentukan tujuan dibuatnya perancangan media promosi terhadap CV. Harmoni Jaya dengan membuat media lini bawah seperti spanduk, poster, x-banner, kartu nama, merchandise dan lain sebagainya. Dengan begitu diharapkan perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dengan media terpilih tersebut, serta informasi yang dapat diterima dan dipahami oleh semua masyarakat khususnya di wilayah kota Semarang.

Kata kunci: Perancangan, Media Promosi, CV. Harmoni Jaya, Peralatan Kantor, Peralatan Bisnis.

1. PENDAHULUAN

CV. Harmoni Jaya adalah perusahaan yang berjalan dibidang *business and office equipment* yaitu menawarkan perlengkapan peralatan bisnis dan kantor beserta isinya seperti meja dan kursi kerja, lemari kantor, *Cashbox*, dan interior lainnya dengan harga terjangkau dan kualitas yang tidak kalah bersaing sesuai dengan permintaan konsumen atau klien. Perusahaan ini sudah berjalan sudah cukup lama, dirintis oleh sang pemilik sejak tahun 2007 hingga sekarang dan berlokasi di Ruko Jatisari Square Blok B No.5 Mijen, Semarang. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik perusahaan, sampai saat ini CV. Harmoni Jaya hanya mengandalkan relasi untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut sebagai cara untuk mempromosi jasanya. Media promosi yang hanya ada di dalam perusahaan juga masih seadanya sehingga kurang bisa bersaing dengan perusahaan lain yang gencar melakukan promosi untuk memberikan informasi tentang jasa perusahaannya. Penulis mengusulkan untuk mengangkat CV. Harmoni Jaya karena selain penulis kenal dengan pemilik perusahaan, juga pemilik merasa bahwa perusahaan ini ada kekurangan dibagian promosi maka penulis berusaha untuk belajar menjadi rekan dalam menginformasikan jasa perusahaan kepada masyarakat dengan merancang konsep desain yang diaplikasikan dalam berbagai bentuk media promosi. Dalam upaya untuk membantu para konsumen atau klien guna melengkapi peralatan bisnis dan kerja yang diperlukan dengan mudah dan efisien, CV. Harmoni Jaya membutuhkan media promosi sebagai sarana untuk menawarkan produk kepada para konsumen dan menambah pangsa pasar di wilayah kota Semarang. Metode penelitian pada perancangan ini menggunakan kualitatif yaitu dengan cara observasi atau wawancara langsung kepada pemilik perusahaan dan dianalisis menggunakan SWOT untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang kemudian menghasilkan kesimpulan untuk menentukan tujuan dibuatnya perancangan media promosi terhadap CV. Harmoni Jaya dengan membuat media lini bawah seperti spanduk, poster, x-banner, kartu nama, merchandise dan lain sebagainya. Dengan begitu diharapkan perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dengan media terpilih tersebut, serta informasi yang dapat diterima dan dipahami oleh semua masyarakat khususnya di wilayah kota Semarang.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada Perancangan Media Promosi CV. Harmoni Jaya sebagai upaya untuk Meningkatkan Pemasaran di Wilayah Kota Semarang menggunakan metode wawancara yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab sepihak mengenai informasi seputar perusahaan seperti latar belakang perusahaan serta produk yang ditawarkan untuk untuk menentukan strategi kreatif dalam perancangan media promosi tersebut. Wawancara dilakukan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian dengan bertanya langsung pada Haryanto selaku pemilik perusahaan.

3. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Ladjamudin (2005:39), perancangan adalah sesuatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesign rencana baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternative yang terbaik.

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)

Kata media berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Robert heinich (1985:6) mengemukakan definisi medium sebagai sesuatu yang membawa informasi antara sumber (*source*) dan penerima (*receiver*) informasi. Masih dari sudut pandang yang sama, Kemp dan Dayton (1985:3) mengemukakan bahwa peran media dalam proses komunikasi adalah sebagai alat pengirim (*transfer*) yang mentransmisikan pesan dari pengirim (*sander*) kepada penerima pesan atau informasi (*receiver*).

Menurut Rangkuti (2005:21), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Matriks SWOT menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi, yaitu strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O dan strategi W-T (David, 2004:56).

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan *layout* (Tinarbuko, 2008:24).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis SWOT yang ditentukan telah menghasilkan strategi yang tepat, yaitu merancang media promosi lini bawah yang kreatif dan efisien sehingga dapat

mengambil alih pangsa pasar yang sudah didapatkan oleh perusahaan pesaing yang sudah terlebih dahulu hadir (W1,T1). Meskipun pesaing lebih dahulu berdiri dan dikenal, tetapi CV. Harmoni Jaya memiliki produk dengan harga dan garansi yang tidak kalah bersaing sehingga CV. Harmoni Jaya akan tetap mendapatkan pangsa pasar (S1,S3,S4,T1). Oleh karena itu diperlukan media yang menonjolkan keunggulan CV. Harmoni Jaya lewat harga dan konten perusahaan sehingga dapat memenuhi tujuan untuk menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas di wilayah kota Semarang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi CV. Harmoni Jaya sebagai upaya untuk meningkatkan pemasaran di wilayah Kota Semarang adalah sebagai berikut:

1. Pada perancangan media promosi CV. Harmoni Jaya sebagai upaya untuk meningkatkan pemasaran di wilayah Kota Semarang diharapkan CV. Harmoni Jaya lebih dikenal masyarakat sehingga akan dapat memenuhi tujuan untuk menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas.
2. Pembuatan media promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan pemasaran di wilayah Kota Semarang, tetapi tetap memperhitungkan biaya untuk melakukan promosi agar tidak melebihi batas biaya yang sudah ditentukan oleh CV. Harmoni Jaya.
3. Media promosi yang saat ini sudah dilakukan oleh CV. Harmoni Jaya masih seadanya dan belum cukup tersampaikan ke masyarakat luas Sehingga perancangan ini akan membantu dalam pemilihan media yang dirasa kurang maksimal akan lebih dimaksimalkan lagi sehingga tujuan dapat tercapai.
4. Pembuatan media promosi yang dibuat harus sesuai dengan kebutuhan CV. Harmoni Jaya. Dalam perancangan ini penulis menggunakan media promosi spanduk, poster, x-banner, brosur, kartu nama, dan *merchandise* yang dirasa efektif dan efisien untuk mempromosikan CV. Harmoni Jaya.

Akhir dari penyelesaian Tugas Akhir ini setelah melakukan analisis pada bab-bab sebelumnya diharapkan promosi yang dilakukan CV. Harmoni Jaya tidak hanya didalam *outlet* saja tetapi berani untuk melakukan promosi secara keluar agar promosi yang dilakukan bisa tersampaikan ke masyarakat. Promosi juga dilakukan secara berkala dan teratur sehingga CV. Harmoni Jaya akan dapat meningkatkan pemasarannya dan bersaing dengan para perusahaan pesaing yang lebih dahulu hadir khususnya disekitar pusat Kota Semarang dibantu dengan visualisasi media promosi yang tepat. Selain itu media promosi yang dibuat harus memiliki strategi yang tepat dalam penyampaiannya ke masyarakat sehingga masyarakat akan lebih mudah mengenal CV. Harmoni Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Cristine S (1999), *Jurnal Nirmana: Elemen – elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:CV. Alfabeta
- Jefkins, Frank (1997), *Periklanan Edisi ke 3*, Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald (1995). *Manajemen Periklanan*, cetakan keempat, Jakarta : PT. Anem Kosong
- Kotler, Philp. (2002). *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Lee, Monle and Carla Johnson, (2004). *Prinsip – prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada.
- Madjadikara, Agus S. (2004). *Bagaimana Biri Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Morrison. (2007). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakasa.
- Rangkuti, Freddy. (2001). *Creaaive Effective Marketing Plan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Surianto S.Sn. (2008). *Layout*. Gramedia, Jakarta
- Santoyo, Drs, Sadjiman Abdi. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press
- Sarjono (2005). *Dasar – dasar Fotografi*. Malang: Jurusan Seni dan Desain UM
- Wong, Wucius (1986), *Beberapa Asas Merancang Dwimarta*. Terjemahan Adjat Sakti. Bandung: Penerbit ITB
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5th ed. Jakarta: Erlangga.
- Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Gramedia, Jakarta.
- Suhandang. Kustadi (2010). *Periklanan: Manajemen Kiat dan Strategi*. Bandung Nuansa
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wong, Wucius (1986), *Beberapa Asas Merancang Dwimarta*. Terjemahan Adjat Sakti. Bandung: Penerbit ITB