

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MATADEWA CCTV UNTUK MENARIK KONSUMEN DI SEMARANG

Thariq Hadafi Zakiri¹, Umi Rosyidah², Godham Eko Saputro³

^{1,2,3} Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11 Semarang, 50131, 024-3517261

ABSTRAK

Berkembangnya ilmu di dunia elektronika yang semakin lama semakin merambah ke berbagai bidang, salah satu contoh seperti CCTV. CCTV merupakan sebuah perangkat dengan fungsi dapat memantau kondisi sebuah tempat sehingga dapat mencegah maupun mengatasi masalah kejahatan. Dengan fungsi CCTV yang sangat berguna ini dimanfaatkan para pebisnis untuk mendirikan toko yang menyediakan produk dan jasa tentang CCTV, salah satunya Matadewa CCTV yang merupakan distributor CCTV baru di Semarang, sehingga banyak mengalami persaingan, persaingan tersebut berdampak pada omset yang didapat oleh Matadewa CCTV, untuk itu Matadewa CCTV perlu sebuah promosi dengan menggunakan strategi SWOT, dalam pembuatan SWOT diperlukan sebuah metode penelitian yaitu dengan Metode kualitatif observasi atau wawancara langsung kepada pemilik perusahaan guna mengevaluasi kekuatan kelemahan, peluang, dan ancaman, namun dari hasil SWOT Matadewa CCTV kurang memiliki keunggulan yang kuat untuk bersaing, jadi memerlukan strategi perancangan yang kreatif yaitu dengan membuat media promosi dengan menampilkan pesan secara tersurat agar konsumen cepat mengerti dengan isi pesan tersebut sehingga konsumen tertarik dan memilih Matadewa CCTV sebagai pilihan utama, untuk menjalankan strategi yang diinginkan Matadewa CCTV memerlukan media yang dirasa dapat membantu dalam melakukan promosi ini seperti Spanduk, Poster, Brosur, Kartu nama, dan Merchandise.

Kata kunci: Perancangan, Media Promosi, Matadewa CCTV, Peralatan Keamanan.

1. PENDAHULUAN

Matadewa CCTV awalnya berdiri tahun 2010 di Kudus. Pada awalnya Matadewa CCTV menyewa sebuah lahan di daerah Jepang Wetan Mejobo, Kudus. Saat memulai usahanya sebagai distributor barang dan jasa CCTV dan juga peralatan lain seperti parabola, alarm *security* dan gps. Matadewa CCTV menggunakan promosi sederhana seperti kartu nama, brosur, website dan *word of mouth* atau yang lebih dikenal dengan promosi melalui mulut ke mulut, namun dengan beberapa media tersebut kurang membantu matadewa CCTV untuk meningkatkan penjualan hal ini terlihat dari omset yang didapat di Kudus 5-6 kali pemasangan sedangkan di Semarang hanya 1-3 kali pemasangan, sehingga Matadewa CCTV membutuhkan sebuah promosi dengan beberapa media sebagai sarana berkomunikasi kepada para konsumen dan menarik konsumen di 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 Matadewa CCTV dengan membuat media lini bawah seperti spanduk, poster, kartu nama, dan merchandise. Dengan begitu diharapkan dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah kegiatan 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 pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah yang memerlukan jawaban.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada Perancangan Media Promosi Matadewa CCTV Untuk Menarik Minat Konsumen di 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 menentukan strategi kreatif dalam perancangan media promosi tersebut. Wawancara dilakukan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian dengan bertanya langsung pada Hasan selaku pemilik perusahaan dan Benson selaku karyawan.

3. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Ladjamudin (2005:39), menyebutkan bahwa perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain rencana baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif yang terbaik.

Rhenald Kasali (1995:99) mendefinisikan media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih, contohnya brosur, poster dan iklan majalah. Sedangkan media elektronik merupakan media yang dapat bersifat statis, dinamis, bahkan interaktif, contohnya iklan di televisi, iklan di radio dan iklan di internet.

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Mempromosikan artinya mempropagandakan atau memperkenalkan (dalam rangka memajukan usaha dsg) (Alwi, 2002 : 898).

SWOT Menurut Rangkuti (2005:21), 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).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis SWOT yang ditentukan telah menghasilkan strategi yang tepat, yaitu mengambil strategi dari (T1-T2-T3-T4-W1-W2) dan menghasilkan solusi yaitu dengan menambah beberapa media promosi dengan konsep penempatan media tertentu dan strategi perancangan yang dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif agar dapat tersampaikan dengan baik di benak konsumen. Matrik Swot ini sangat cocok untuk penentuan strategi karena akan menjadikan Matadewa CCTV lebih dikenal masyarakat sehingga akan dapat memenuhi tujuan untuk menjangkau segmentasi pasar di kota Semarang.

4.1 Tahapan Perancangan



Gambar 1. Bagan Perancangan

Proses perancangan yaitu dimulai dari observasi lalu ke proses pengumpulan data yang didapat melalui wawancara dan dokumentasi, kemudian masuk kedalam tahap membuat konsep lalu mulai proses mendesain konsep tersebut dan menghasilkan karya final.

4.2 Strategi Visual

Konsep dari perancangan promosi Matadewa CCTV untuk menarik minat pelanggan ini adalah dengan menampilkan apa saja yang ditawarkan oleh Matadewa CCTV selain itu juga memanfaatkan isi pesan yang tersurat supaya lebih mudah dipahami dan diingat oleh konsumen.

4.3 Desain

1. Spanduk



Gambar 1. Spanduk

Dalam desain spanduk hanya menguatkan atau memfokuskan pada sebuah headline yaitu “Paket CCTV lengkap mulai 2 jutaan”, karena tujuan utama dari strategi promosi ini yaitu memberikan pesan yang tersurat kepada konsumen.

2. Poster



Gambar 1. Poster

Desain poster ini dipilih karena desain ini mengutamakan tujuan strategi promosi ini yaitu menyampaikan pesan yang tersurat kepada konsumen dengan menguatkan tampilan headline yaitu “Paket CCTV lengkap mulai 2 jutaan”, Selain itu juga menampilkan *body text* seperti hal apa saja yang ditawarkan Matadewa CCTV seperti menyediakan CCTV, parabola, *alarm security*, *gps*, *ip camera* dan nomor kontak yang bisa dihubungi sekaligus *website* untuk info lebih lanjut.

3. Brosur



Gambar 1. Brosur

Desain brosur ini dipilih karena desain *layout* yang lebih terlihat *simple* dan nyaman untuk dibaca oleh konsumen.

4. Kartu Nama



Gambar 1. Kartu Nama

Desain layout kartu nama ini lebih nyaman dilihat dengan posisi nomor kontak berada di bawah dan ukuran lebih besar dan lebih jelas selain itu juga tetap fokus menampilkan produk yang ditawarkan dan nomor kontak dan *website*.

5. Seragam



Gambar 1. Kartu Nama

Desain seragam memilih yang lebih terlihat formal dengan posisi logo gambar di dada kanan dan logo teks di punggung atas.

6. Sticker Mobil



Gambar 1. Kartu Nama

Desain stiker mobil memilih background hitam karena dapat menonjolkan logo teks.

7. Merchandise



Gambar 1. Desain Gelas



Gambar 1. Kalender



Gambar 1. Pulpen

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi Matadewa CCTV untuk menarik konsumen di Semarang adalah sebagai berikut:

1. Pada perancangan media promosi Matadewa CCTV untuk menarik konsumen di Semarang, diharapkan dapat menarik minat konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan sekaligus dapat membangun citra dimasyarakat.
2. Pembuatan media promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan pemasaran di Semarang, tetapi tetap memperhitungkan biaya untuk melakukan promosi agar tidak melebihi batas biaya yang sudah ditentukan oleh Matadewa CCTV.
3. Media promosi yang saat ini sudah lakukan oleh Matadewa CCTV masih seadanya dan belum bisa meningkatkan penjualan, 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 Matadewa CCTV. Dalam perancangan ini penulis menggunakan media promosi spanduk, poster, brosur, kartu nama, dan *merchandise* yang dirasa efektif dan efisien untuk mempromosikan Matadewa CCTV.

Perancangan promosi toko Matadewa CCTV dalam melakukan pengaplikasian media spanduk ataupun media lain masih memikirkan “bagaimana caranya media yang dipakai dapat tersampaikan baik namun biaya yang dikeluarkan juga kecil?”. Jadi dalam mengaplikasikan media kurang menjangkau masyarakat luas sehingga kurang bisa meningkatkan penjualan. Untuk perancangan promosi kedepannya diharapkan dalam mengaplikasikan media dapat menjangkau skala yang lebih luas seperti memanfaatkan reklame perempatan kota agar pesan dapat tersampaikan dengan baik pada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Hasan, Alwi. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: P.N Balai Pustaka.

Hendratman, Hendi. 2009. Graphics Desain. Bandung: Informatika.

Imam Buchori, Zainuddin. 2005. Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB.

Pujirianto. 2005. Desain Grafis Komputer. Yogyakarta: Andi.

Rangkuti, Freddy. 2001. Creative Effective Marketing Plan. Jakarta: Gramedia.

- Renald, Kasali. 1993. *Managemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide book*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marty, Oesman. 2002. *Perilaku Konsumen dan . Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual–Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Suryana. 2001. *Kewirausahaan. Salemba Empat*: Jakarta.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Jakarta: Andi.