

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL PRINTING “INDOPRINTING UNGARAN” UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING TERHADAP KOMPETITOR DI UNGARAN

Yu'thiika Laili Ramadhany¹, Daniar Wikan Setyanto², Auria Farantika Yogananti³
Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261
E-mail : yuthiikalaili@gmail.com¹, daniarwikan@gmail.com², udinusdkv@gmail.com³

Abstrak

Pendapatan Indoprinting Ungaran yang tidak maksimal selama 2 tahun terakhir ini membuat Indoprinting Ungaran menjadi kantor cabang dengan omzet paling rendah dibanding dengan cabang Indoprinting lainnya. Sehingga Indoprinting Ungaran harus melakukan promosi agar dapat menarik konsumen di daerah Ungaran dan sekitarnya dengan metode kualitatif, metode pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi dan studi pustaka serta metode analisa data SWOT. Dari hasil analisa didapat kesimpulan berupa membuat media promosi yang menarik, menawarkan free delivery, warna cetakan tajam & gambar yang dihasilkan rapat merupakan media promosi yang tepat ditujukan pada konsumen agar mampu bersaing lebih ketat dengan banyaknya kompetitor. Menampilkan 4 objek dengan menonjolkan 1 objek yang mewakili image Indoprinting Ungaran yang memiliki kualitas cetak terbaik dibanding kompetitornya. Dari kategori Price Advertising terdapat pula free delivery yang dituangkan dengan tambahan tagline Go Print yang merupakan keunggulan Indoprinting Ungaran. Pada desain yang lain lebih ditonjolkan dari segi fotografi, layout, dan beberapa ilustrasi. Media yang digunakan berupa media cetak lini atas dan lini bawah.

Kata Kunci : *digital printing, media promosi, daya saing.*

1. PENDAHULUAN

Digital printing memiliki banyak arti salah satunya yang penulis kutip dari website Indoprinting adalah proses pencetakan gambar/citra digital ke permukaan material atau media fisik. Pada umumnya proses ini digunakan untuk pengerjaan pencetakan dengan volume atau jumlah terbatas.

Pada umumnya *digital printing* menawarkan kebutuhan konsumen dalam hal cetak, seperti cetak A3 HVS, A3 Ivory, A3 Stiker, A3 Fancy, kartu nama Fancy, kartu nama Ivory, Laminasi, Prin Photo Paper, MMT, Car Branding, dan lain-lain. Usaha seperti ini memiliki target pasar yang cukup variatif, mulai dari perorangan, PT, dan organisasi.

Sekarang ini *digital printing* bukan lagi cetakan yang hanya bisa di order dalam jumlah yang besar, namun bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen bahkan yang sangat minim jumlahnya sekalipun. *Printing* juga tidak lagi identik dengan kualitas cetak yang kurang bagus, namun dengan perkembangan teknologi sekarang ini banyak mesin - mesin *digital printing* yang mempunyai kualitas cetak yang mumpuni, contohnya mesin *POD/laser Canon C1* milik Indoprinting yang dapat menghasilkan 1 Rim cetakan *Art Paper* ukuran A5 yang bisa ditunggu.

Perkembangan *digital printing* di Ungaran yang mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menjanjikan sehingga menimbulkan keanekaragaman produk dan pelayanan pada *digital printing* yang ada. Perkembangan ini merubah *digital printing* berkapasitas terbatas dan hanya order banyak yang dapat diterima menjadi *digital printing* yang dapat melayani berbagai macam kebutuhan konsumen mulai dari organisasi hingga perorangan yang biasanya hanya membuat beberapa lembar cetakan.

Indoprinting misalnya, *digital printing* ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *digital printing* dan *advertising* yang berpusat di Semarang dan mempunyai cabang di berbagai daerah. Indoprinting Ungaran dikatakan mampu bersaing dengan kompetitornya terbukti dengan tetap berdirinya perusahaan *digital printing* ini dan eksistensi Indoprinting sejak Mei 2011 hingga sekarang. Dengan visi : Menjadi perusahaan yang membanggakan di bidang *digital printing* dan periklanan di Indonesia dan misi : Menjadikan perusahaan yang dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, pengelola, lingkungan, masyarakat dan Negara. Dengan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan dan pelayanan maksimal yang diberikan kepada konsumen membuat Indoprinting Ungaran tetap menjadi perusahaan *digital printing* yang patut diperhitungkan.

Keberadaan perusahaan Indoprinting Ungaran yang merupakan cabang, membuat Indoprinting Ungaran tidak sebesar kompetitornya yang notabene adalah pusat dan tempat Indoprinting Ungaran yang berada di deretan ruko yang tergolong sempit membuat Indoprinting Ungaran tidak terlalu mencolok dibanding kompetitornya. Namun keberadaannya yang berada di dekat kantor bupati Ungaran juga telah membantu Indoprinting agar dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen dan calon konsumen. Dilihat dari segi harga, Indoprinting cukup bersaing dengan kompetitornya yaitu, Albion, Focus, X - Graphic 5. Namun jika dilihat dari segi pendapatan selama dua tahun terakhir yaitu 2013 - 2014 pendapatan Indoprinting mengalami penurunan dan banyak produk yang dari harga dan kualitas bersaing ketat dengan kompetitornya yaitu Focus *digital printing*.

Berdasarkan observasi langsung perancang di Indoprinting Ungaran terhitung dari pendapatan perusahaan yang menurun di tahun 2014 dikarenakan menurunnya order dari *Corporate* dan *Agent*. Ireng Ario Seto selaku manajer dari Indoprinting Ungaran, berkeinginan *digital printing* yang di manajernya mampu bersaing dengan kompetitornya yang cukup kuat yaitu Focus *digital printing*.

Keinginan manajer dapat terealisasi jika Indoprinting sering mengadakan promosi. Selama ini Indoprinting Ungaran melakukan promosi hanya dari pemasangan mini *banner* promo/*rountag* yang kurang menarik perhatian baik dari segi desain maupun peletakkannya yang sembarangan yang jika ada pembersihan dari dinas makan *banner* yang dipasang di pinggir jalan dan pohon-pohon akan diambil dan promosi dari mulut ke mulut atau sering disebut konsumen loyal. Melalui *banner* saja, Indoprinting tidak rutin melakukan promosi yang *intens*.

Keberadaan *digital printing* yang begitu banyak di Ungaran, membuat berkembangnya tingkat daya saing antar *digital printing* yang ada. Untuk mampu bersaing, Indoprinting Ungaran harus memiliki cara tersendiri dalam meningkatkan daya saing. Kegiatan promosi menjadi salah satu kegiatan yang harus dilakukan untuk dapat bersaing dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki. Dari latar belakang diatas mendorong penulis untuk melakukan sebuah observasi untuk membuat media promosi bagi Indoprinting Ungaran. Perancang memilih Indoprinting Ungaran dikarenakan selain dekat dengan rumah, perancang melihat promosi Indoprinting Ungaran yang kurang menarik. Diharapkan dengan dibuatnya media promosi ini, dapat menarik perhatian calon konsumen dan mempertahankan kepercayaan konsumen kepada Indoprinting Ungaran.

2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan pada promosi digital printing “Indoprinting Ungaran” untuk meningkatkan daya saing terhadap kompetitor di Ungaran menggunakan metode kualitatif, metode pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi dan studi pustaka, serta menggunakan metode analisa SWOT. Wawancara dilakukan secara sepihak dengan manajer Indoprinting Ungaran Ireng Ario Seto.

Melakukan observasi dengan terjun kelapangan secara langsung untuk pengamatan dan menyimpan beberapa gambar di Indoprinting Ungaran.

Melakukan wawancara dengan beberapa karyawan, mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan secara akurat.

Metode literature : mencari dan mengumpulkan data dengan cara mengambil dari buku pengetahuan yang berhubungan dengan “digital printing”. Selain itu penulis juga browsing di internet guna memperoleh data pendukung.

3. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Roebuck J. (1995) menerangkan bahwa teknik perancangan adalah suatu aktifitas dengan maksud tertentu menuju ke arah tujuan dari pemenuhan kebutuhan manusia, terutama yang dapat diterima oleh faktor teknologi peradaban kita.

Menurut George dan Michael Belh dalam (Morissan 2010:178-179) perencanaan media (*media planning*) adalah *the series of decision involved in delivering the promotional message to the prospective purchasers and/or users of the product and brand* (serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau pengguna produk atau merek).

Fuad, dkk. (2006) menerangkan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan - kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Pengertian analisis SWOT menurut Daniel Start dan Ingie Hovland (2004:30) adalah instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT.

Analisa SWOT :

1. *Strength*

- a. Warna cetakan tajam, gambar yang dihasilkan rapat.
- b. Jam buka relatif paling lama.
- c. Mempunyai banyak cabang dan sudah berpengalaman.
- d. Kualitas cetak MMT paling baik dibanding kompetitor.
- e. Ada program *free delivery*.

2. *Weakness*

- a. Untuk cetakan *offset, dateline* tidak bisa cepat.
- b. Varian produk merchandise yang terbatas.

- c. Kurangnya inovasi dalam pemasaran yang masih menggunakan cara dari mulut ke mulut.

3. Opportunity

- a. Sangat banyak bisnis yang menggunakan jasa percetakan.
- b. Indoprinting sudah memiliki nama, sehingga Indoprinting Ungaran mudah dikenal oleh masyarakat Ungaran dan sekitarnya.

4. Threat

- a. Banyaknya perusahaan *digital printing* di Ungaran yang mencapai 5 *digital printing*
- b. 2 kompetitor memiliki lokasi yang sangat strategis.

Tabel 1 : Matrix SWOT
[sumber : data primer]

Indoprinting Ungaran	Opportunity 1. Banyak bisnis yang menggunakan jasa percetakan. 2. Indoprinting sudah memiliki nama, sehingga Indoprinting Ungaran mudah dikenal oleh masyarakat Ungaran dan sekitarnya.	Threat 1. Banyaknya perusahaan <i>digital printing</i> di Ungaran, mencapai 5 <i>digital printing</i> . 2. 2 kompetitor memiliki lokasi strategis.
Strength 1. Warna cetakan tajam, hasil gambar rapat. 2. Jam buka relatif paling lama. 3. Punya banyak cabang. 4. Kualitas cetak MMT paling baik dibanding kompetitor. 5. Ada program <i>free delivery</i> .	(S2, O1) Warna cetakan tajam & gambar yang dihasilkan rapat merupakan media promosi yang tepat ditujukan pada konsumen. (S6, O2) Dengan kualitas cetak MMT paling baik dapat mempermudah Indoprinting Ungaran untuk dikenal masyarakat Ungaran dan sekitarnya. (S7, O1) Menawarkan <i>free delivery</i> pada pebisnis yang membutuhkan jasa percetakan.	(S5, T2) Meskipun 2 kompetitor memiliki lokasi strategis, namun dengan pengalaman Indoprinting dapat menarik kepercayaan konsumen. (S6, T1) Meskipun banyak usaha sejenis di daerah Ungaran, namun dengan kualitas cetak MMT paling baik, tetap bisa menarik perhatian konsumen.
Weakness 1. Cetakan <i>offset, dateline</i> tidak bisa cepat. 2. Varian produk merchandise terbatas. 3. Pemasaran masih menggunakan cara dari mulut ke mulut.	(W2, O3) Dengan adanya produk merchandise membuat Indoprinting menjadi <i>digital printing</i> paling komplit dibidangnya, meskipun varian produk merchandise masih terbatas.	(W2, T1) Memperbanyak media promosi yang menarik, agar mampu bersaing lebih ketat dengan kompetitor. (W3, T1) Membuat media promosi yang menarik, agar mampu bersaing lebih ketat dengan banyaknya kompetitor.

Dari analisis SWOT yang ditentukan telah menghasilkan strategi yang tepat, yaitu mengambil strategi dari Weakness – Threat (W3, T1) segera diterapkan untuk membuat media promosi Indoprinting Ungaran yang menarik sebagai upaya untuk membantu meningkatkan daya saing dengan lebih efektif. Selain itu untuk mengembangkan sayap menjangkau lebih banyak konsumen yang dilakukan adalah Strength – Opportunity (S7, O1) dengan menawarkan *free delivery* kepada pelanggan dengan minimal order dan Strength – Opportunity (S2, O1) dengan mengandalkan warna cetakan MMT yang tajam dan gambar yang dihasilkan rapat merupakan keunggulan yang harus ditonjolkan. Karena tujuan pemasaran yang ingin dicapai adalah meningkatkan daya saing Indoprinting terhadap kompetitor di Ungaran.



Gambar 1. Desain billboard

Final desain *billboard* untuk media promosi Indoprinting Ungaran yang akan dipasang di Jl. Gatot Subroto Ungaran, letaknya berada di dekat perempatan yang terdapat lampu lalu lintas.



Gambar 2. Desain poster

Final desain *billboard* untuk media promosi Indoprinting Ungaran yang akan ditempatkan dimana saja dan bersifat informatif. Penempatan poster yang bersifat permanen di suatu tempat dapat dibaca oleh audience secara berulang sehingga diharapkan dapat mengerti dengan isi poster.



Gambar 3. Desain brosur

Final desain brosur untuk media promosi Indoprinting Ungaran yang akan diletakkan di meja customer service dan seminggu 2 kali dibagikan, selama 3 bulan masa kampanye yang disebar di pusat keramaian seperti alun-alun kalirejo Ungaran, untuk menjangkau masa yaitu konsumen dari semua kalangan.



Gambar 4. Desain flyer

Final desain brosur untuk media promosi Indoprinting Ungaran yang akan diletakkan di meja *customer service* dan seminggu 2 kali dibagikan, selama 3 bulan masa kampanye yang disebar di pusat keramaian seperti alun – alun kalirejo Ungaran, untuk menjangkau masa yaitu konsumen dari semua kalangan.



Gambar 5. Desain pin

Merchandise yang akan digunakan sebagai *gift* untuk pelanggan adalah bolpoin, pin, stiker, pembatas buku, buku catatan, yang akan diberikan dengan ketentuan yang berlaku atau dengan pembelian jumlah tertentu.



Gambar 6. Desain X-banner

Diletakan di dekat pintu masuk *digital printing* Indoprinting Ungaran.



Gambar 7. Desain stiker

Merchandise yang akan digunakan sebagai *gift* untuk pelanggan adalah bolpoin, pin, stiker, pembatas buku, buku catatan, yang akan diberikan dengan ketentuan yang berlaku atau dengan pembelian jumlah tertentu.



Gambar 8. Desain pembatas buku

Merchandise yang akan digunakan sebagai *gift* untuk pelanggan adalah bolpoin, pin, stiker, pembatas buku, buku catatan, yang akan diberikan dengan ketentuan yang berlaku atau dengan pembelian jumlah tertentu.



Gambar 9. Desain cover katalog



Gambar 10. Desain isi katalog

Final desain brosur untuk media promosi Indoprinting Ungaran yang akan diletakan di meja *Customer Service*.



Gambar 11. Desain cover buku catatan

Merchandise yang akan digunakan sebagai *gift* untuk pelanggan adalah bolpoin, pin, stiker, pembatas buku, buku catatan, yang akan diberikan dengan ketentuan yang berlaku atau dengan pembelian jumlah tertentu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan strategi promosi beserta promosi pendukung untuk Indoprinting Ungaran bertujuan untuk memberikan segala informasi mengenai Indoprinting Ungaran sehingga menghasilkan prepositioning yang tepat bagi target pasarnya. Promosi merupakan salah satu sarana yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat dan

juga merupakan suatu konsep pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan berpromosi ini bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan target market, namun juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi target market dalam kegiatan menggunakan jasa/produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Media Promosi Indoprinting Ungaran ini dilakukan dengan merancang sebuah media promosi yang berisikan informasi tentang kualitas cetak yang tajam dan fitur *free delivery* yang diwujudkan dalam ikon *Go Print* dengan didukung media promosi lini atas dan lini bawah untuk mendukung kegiatan promosi tersebut. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini dilakukan melalui analisis dan strategi yang telah ditetapkan, kemudian di pilih berdasarkan fungsinya masing – masing. Dengan adanya rangkaian perancangan promosi yang dilakukan untuk Indoprinting Ungaran ini dapat meningkatkan awareness dalam masyarakat. Promosi ini juga semakin memperkuat brand image dan awareness dibenak masyarakat, sehingga nantinya brand loyalty akan diperoleh dari masyarakat, khususnya masyarakat Kabupaten Ungaran dan sekitarnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Agus S. Madjadikara. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
- Fuad, M. dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Graham Clarke. (1997 : 207). *The Photograph*. Oxford History of an Art, Oxford New York: Oxford University Press.
- Hideaki Chijawa. 1987. *Color Harmony: A Guide to Creative Color Combinations*. USA: Rockport Publishers.
- Kusrianto, Adi. (2007 : 12). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif global*. Jakarta: Prenada.
- Roebuck, J. 1995. *Antropometric Methods: Designing to Fit the Human Body*. USA: Human Factors and Ergonomics Society.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Start, Daniel dan Ingie Hovland. (2004). *Tools for Policy Impact: A Handbook for Researchers*. London: Overseas Development Institute.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*, Nuansa, Bandung.