
ENRICHING MEDIA MERCHANDISE SARANA PENUNJANG PROMOSI STUDI KASUS PADA BOOK- STORE

Dewi Immaniar¹
Sudaryono²
Dwi Ayu Ningrum³

*e-mail: dewi.immaniar@raharja.info; sudaryono@raharja.info;
dwiayu.ningrum@raharja.info*

Diterima : 05 Februari 2014 / Disetujui : 08 April 2014

ABSTRACT

Talk about retail business can not be separated from the importance of service to consumers and good quality goods . But at the present time due to intense competition in the business world , the service and quality of goods is not enough to be able to increase revenue and attract customers loyal . This makes companies think hard to survive and stable in the business . One of them is by using a media campaign in this regard more toward print or visual media is indirectly felt the value of their effectiveness in communicating product marketing programs . PT . Times Prima Indonesia is a company engaged in the retail book with the name of the Times bookstores . Based on the analysis of the company's problems requires additional media types supporting more varied and kreatif promotion of existing ones, which will be used as a complement and a media campaign as well as to enrich the data renewal campaign design to capture the interest of consumers in which one form of the media campaign is shaped merchandise . Therefore , do Enriching (enrich) media campaign merchandise before it is less varied and has not formed a company image . The methodology used is the analysis, observation and design . Besides the new design has been tested with the implemented test duration for 6 months, and greatly increases the perceived contribution , this is evidenced by the chart sales increasing each month.

Keywords : Merchandise , Promotion , Enriching

-
- 1. Dosen Jurusan Sistem Informasi, STMIK Raharja**
Jl. Jend Sudirman No. 40 Modern Cikokol-Tangerang Telp. 5529692
 - 2. Dosen Jurusan Sistem Komputer, STMIK Raharja**
Jl. Jend Sudirman No. 40 Modern Cikokol-Tangerang Telp. 5529692
 - 3. Mahasiswa Jurusan Sistem Informasi, STMIK Raharja**
Jl. Jend Sudirman No. 40 Modern Cikokol-Tangerang Telp. 5529692

ABSTRAKSI

Bicara mengenai bisnis retail tidak lepas dari pentingnya pelayanan kepada konsumen dan kualitas barang yang baik. Tetapi pada masa sekarang ini seiring dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, pelayanan dan kualitas barang tidaklah cukup untuk bisa meningkatkan pendapatan dan menjaring konsumen yang loyal. Hal ini membuat perusahaan berpikir keras untuk bisa bertahan dan stabil dalam bisnisnya. Salah satunya dengan menggunakan media promosi dalam hal ini lebih ke arah media cetak atau media visual yang secara tidak langsung nilai efektifitasnya terasa dalam mengkomunikasikan program-program pemasaran produk. PT. Times Prima Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang retail buku dengan nama Times bookstores. Berdasarkan analisa permasalahan perusahaan ini membutuhkan tambahan jenis media penunjang promosi lebih variatif dan kreatif dari yang sudah ada, yang nantinya akan digunakan sebagai pelengkap media promosi dan sebagai pembaharuan data serta untuk memperkaya desain promosi guna menjaring minat konsumennya dimana salah satu bentuk media promosi adalah berbentuk merchandise. Oleh sebab itu, dilakukan enriching (memperkaya) media promosi merchandise yang sebelumnya dirasa kurang variatif dan belum membentuk image perusahaan. Adapun metodologi yang digunakan yaitu analisa, observasi dan perancangan. Selain itu perancangan yang baru ini telah diuji coba diimplementasikan, kontribusi yang dirasakan sangat meningkat, hal ini dibuktikan dengan grafik penjualan tiap bulannya yang terus meningkat.

Kata kunci : Cinderamata, Promosi, Memperkaya

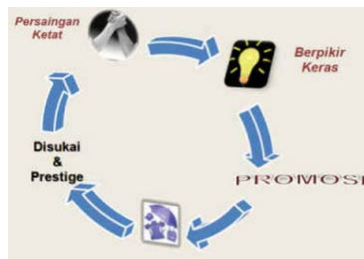
PENDAHULUAN

Pada dasarnya berkembangnya media komunikasi dalam bidang komputerisasi khususnya multimedia kian hari semakin meningkat dan telah mendorong terjadinya peningkatan arus globalisasi, dimana banyak pihak-pihak yang terlibat, baik yang berhubungan langsung dalam proses penyampaian informasi maupun penerimaan informasi tersebut. Model dan sistem penyampaian informasi ini akan menentukan, apakah proses tersebut berjalan dengan baik dan efektif. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan media komunikasi visual yang secara tidak langsung dapat diharapkan nilai efektifitasnya dalam mengkomunikasikan program-program pemasaran produk. Media komunikasi visual telah banyak digunakan di banyak perusahaan yang secara khusus menempatkan tenaga desain grafis untuk membuat media-media promosinya, salah satunya adalah PT. Times Prima Indonesia.

PT. Times Prima Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang retail buku dengan nama Times bookstores. Buku-buku yang dipasarkan adalah

buku impor dengan segment yang dibidik adalah kelas menengah atas. Perusahaan franchise dari Singapura tersebut baru berusia tiga tahun di Indonesia dan pertama kali dibuat di Lippo Karawaci tepatnya di Univ. Pelita Harapan. Perusahaan ini telah menggunakan media komunikasi visual dalam mempromosikan produk-produknya seperti pop, banner, spanduk dan brosur untuk menginformasikan program promosi yang sedang berlangsung, selain itu juga ada email blasting yang diperuntukan kepada konsumen yang menjadi member dari retail tersebut.

Saat ini desain merchandise yang ada pada PT. Times Prima Indonesia masih kurang variatif, baru terdapat jenis seperti agenda, totebag dan t-shirt, selain itu desainnya pun kurang begitu menarik. Seiring dengan perkembangannya, perusahaan sangat memerlukan sebuah perancangan merchandise yang baru dan update. Selain itu dinilai juga belum sesuai dengan identitas dan citra yang diinginkan perusahaan. Dalam kesempatan ini dinilai merasa perlu untuk dirancang atau didesain lagi sebuah merchandise yang mempunyai satu kesatuan bentuk desain diantaranya motif, warna, dan corak yang dirancang senada agar dapat memberikan kesan image yang lebih baik. Merchandise yang akan dibuat selain berfungsi sebagai cinderamata nantinya diharapkan dapat memberikan prestige atau kebanggaan yang tinggi jika merchandise tersebut dimiliki oleh konsumen.



Gambar 1. Latar belakang media marchandise

Dari gambar 1 dapat kita lihat suatu alur yang menjelaskan pemanfaatan dan penggunaan promosi yang diawali oleh setiap kebutuhan perusahaan dalam menjalankan promosi untuk mengungguli persaingan yang sangat ketat. Pemilihan media marchandise dinilai sangat disukai dan menimbulkan prestige konsumen terhadap perusahaan terkait.

PERMASALAHAN

Peranan media promosi sangat penting dalam membangun image atau citra perusahaan, maka untuk merancang sebuah media promosi merchandise di perlukan persiapan-persiapan yang matang. Strategi promosi dalam pemasaran menjadi salah satu faktor yang menentukan. Yang tentunya merchandise tersebut nantinya harus sesuai dengan kebutuhan customer agar merchandise tersebut menjadi tepat guna. Oleh sebab itu dirangkum beberapa permasalahan yang ada diantaranya:

1. Media dalam bentuk apa yang dapat melengkapi sarana penunjang promosi yang telah dipergunakan oleh PT. Times Prima Indonesia?
2. Bagaimana merancang merchandise yang dapat membentuk citra positif kepada image perusahaan ?
3. Bagaimana merancang merchandise yang bisa memberikan nilai fungsi tepat guna?



Gambar 2. Permasalahan dalam strategi promosi

Gambar 2 di atas menjelaskan rangkuman penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan suatu media promosi dalam hal ini merchandise yang dapat melengkapi media promosi yang ada, menimbulkan citra positif perusahaan dan dapat tepat guna.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode-metode yang digunakan adalah

- a). Analisa Permasalahan yang berisi ahasan mengenai permasalahan yang akan diangkat diperoleh dari hasil interview dengan ibu Teresa dari Div. Marketing PT. Times Prima Indonesia yang dilakukan pada tanggal 11 Oktober 2011

- bertempat dikantor beliau. Dari hasil interview tersebut didapat kesimpulan bahwa permasalahan yang ada saat ini adalah kurangnya media promosi seperti merchandise yang menarik, serta bisa meningkatkan prestige atau kebanggan bagi pemiliknya sehingga akan meningkatkan image dari perusahaan tersebut;
- b). Pengumpulan Data, dalam mengumpulkan data dilakukan beberapa metode yaitu etode Pengamatan Langsung (Observasi) adalah suatu metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada PT. Times Prima Indonesia khususnya pada divisi marketing dan melaksanakan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang diteliti lalu metode Wawancara (Interview) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara wawancara langsung tanya jawab secara lisan dengan beberapa narasumber yang terlibat langsung dalam materi pembahasan ini, dalam hal ini penulis melakukan wawancara pada pihak perusahaan khususnya bagian desain mengenai pemilihan desain, motif, warna, dan corak media sebelumnya yang ada pada perusahaan PT. Times Prima Indonesia yang dilakukan pada tanggal 11 Oktober 2011. Selain observasi dan pengumpulan data, dilakukan juga studi pustaka yaitu melakukan pencarian secara langsung terhadap buku-buku yang diperlukan untuk digunakan sebagai landasan teori penulisan laporan, sehingga apa yang ditulis dalam landasan teori dapat dipertanggung jawabkan secara teoritis kebenarannya;
 - c). Analisa Perancangan Media, Pengolahan data atau informasi yang akan diangkat dan akan dianalisa, dengan menggunakan software dalam proses desain yaitu Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator;
 - d). Konsep Desain, bagian ini menjelaskan mengenai :Perencanaan Media, Perencanaan Pesan, dan Perencanaan Visual.

LANDASAN TEORI

Dalam penelitian terdapat beberapa landasan teori untuk memperkuat penelitian yang dilakukan. Sesuai dengan judul yang diambil mengenai perancangan desain marchandise maka diperlukan definisi dari Perancangan adalah merupakan wujud visual yang dihasilkan dari bentuk-bentuk kreatif yang telah direncanakan, widada (2008 : 55). Langkah awal dalam perancangan desain bermula dari hal-hal yang tidak teratur berupa gagasan atau ide-ide kemudian melalui proses penggarapan dan pengelolaan akan menghasilkan hal-hal yang teratur, sehingga hal-hal yang sudah teratur bisa memenuhi fungsi dan kegunaan secara baik. Perancangan yang baik haruslah dapat memenuhi tujuan-tujuan yang ditetapkan. Salah satu tujuannya adalah

enriching, enriching sendiri berarti memperkaya atau memperbanyak. Menurut Heriyanto “Enriching adalah memperkaya dari sebuah original desain yang telah ada sebelumnya kedalam bentuk alternatif-alternatif rancangan baru berdasarkan konseptual dari rancangan lama” (2007 : 13). Melakukan proses enriching pada media promosi tidaklah mudah ada beberapa tahapan yang harus dilakukan, seperti ketika seorang design grafis merancang sebuah media promosi merchandise, proses perancangan yang dilakukan harus mempertimbangkan segi pembuatannya, mengingat perancangan tersebut memiliki tujuan memperkaya atau memperbanyak rancangan yang telah ada, karena perancangan yang akan dibuat nantinya haruslah lebih baik dari yang telah ada sebelumnya. Merchandise sendiri atau biasa disebut cinderamata adalah segala sesuatu yang berbentuk benda, baik berupa dua dimensi atau tiga dimensi yang biasanya diberikan oleh pihak terkait (lembaga atau instansi tertentu) pada konsumen atau masyarakat pada event-event tertentu sebagai souvenir atau cinderamata agar sipenerima dapat mengingat dan mengenang kejadian-kejadian yang terjadi disaat itu (Julius 2001:1013). Biasanya merchandise diberikan sebagai tanda terima kasih atas kepercayaan konsumen kepada sebuah lembaga atau instansi tertentu, dan dapat dijadikan sebagai salah satu daya tarik untuk menarik calon konsumen lain dengan memanfaatkan konsumen yang telah loyal.

Sedangkan untuk Promosi adalah tindakan menginformasikan atau meningkatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek. Promosi mempunyai kekuatan untuk menyampaikan pesan, dan diperlukan perancangan khusus agar promosi tersebut memiliki visual yang kuat dan menciptakan keserasian didalam rangkaian pemasaran, karena promosi adalah berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik, yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Menurut Basu Jwastha DM dan Irawan, dalam Angipora (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bentuk promosi, antara lain :

- a). Personal Selling, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya;
- b). Mass Selling, adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling, namun merupakan alternatif yang

- lebih mudah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas;
- c). Promosi Penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan;
 - d). Public Relations (Hubungan Masyarakat), adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai orang yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya;
 - e). Direct Marketing (Pemasaran Langsung), adalah sistem pemasaran yang bersifat interatif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

LITERATURE REVIEW

Dalam upaya pengembangan penelitian ini perlu dilakukan studi pustaka sebagai salah satu dari penerapan metode penelitian yang akan dilakukan. Diantaranya adalah mengidentifikasi kesenjangan (identify gaps), menghindari pembuatan ulang (reinventing the wheel), mengidentifikasi metode yang pernah dilakukan, meneruskan penelitian sebelumnya, serta mengetahui orang lain yang spesialisasi dan area penelitiannya sama dibidang ini. Beberapa Literature review tersebut adalah sebagai berikut :

1. Studi Pengaruh Visual Merchandise Untuk Anak Terhadap Perilaku Pembelian Paket Happy Meal Di Restoran Mcdonald's, yang disusun oleh Rosaline Dewi F (042403209), 2007. Paket Happy Meal di Restoran Mcdonald's merupakan salah satu strategi promosi penjualan perusahaan, berupa pemberian merchandise mainan anak-anak di dalam paket menu makanan (premium offers). Bermula dari adanya ketertarikan peneliti terhadap aspek visual merchandise, strategi promosi penjualan, dan segmen anak yang saat ini cukup potensial untuk dikembangkan, penulis memutuskan untuk mengangkat fenomena sosial-ekonomi ini kedalam suatu penelitian ilmiah.
2. Analisa dan Perancangan Merchandise Sebagai Salah Satu Media Promosi Pada Perguruan Tinggi Raharja, yang disusun oleh Ralin Ambar Winanti (041335114), 2008. Media promosi sangat penting dalam membangun image dari sebuah lembaga atau institusi, dengan jenisnya yang beragam dan salah satunya adalah merchandise. Fungsi merchandise secara umum adalah sebagai

media penunjang promosi bagi lembaga atau instansi tertentu yang juga digunakan sebagai salah satu strategi (marketing), karena melalui benda-benda kenangan (cinderamata) diharapkan masyarakat dapat teringat akan image dari lembaga tersebut, sehingga nantinya masyarakat dapat menentukan alternatif pilihan pada lembaga atau instansi yang bersangkutan. Saat ini merchandise yang ada di Perguruan Tinggi Raha Raja sudah beragam jenis dan bentuknya dengan desain yang lebih menarik dan mudah diterima oleh masyarakat, tetapi seiring dengan perkembangan mutu dan kualitas pendidikan Perguruan Tinggi Raha Raja maka dibutuhkan tampilan baru tentunya dengan desain yang lebih menarik dan mudah diterima masyarakat namun tetap mempertahankan image Perguruan Tinggi Raha Raja.

3. Perancangan Merchandise Sebagai Media Penunjang Promosi Pada PT. Dian Kencana Puri Prima, yang disusun oleh Maulana Fanshuri (0513355600), 2009. Seiring berkembangnya kemajuan kehidupan sekarang ini telah mencapai kemajuan yang signifikan, kompetisi yang terjadi menuntut masyarakat mengikuti arus penyesuaian-penyesuaian, begitu pula halnya dengan telekomunikasi yang telah banyak mengalami perkembangan, kini banyak memberikan alternatif pilihan sehingga timbul adanya persaingan. Sebagai masyarakat yang telah mempunyai kemajuan dalam kehidupan modern, telah banyak belajar dari adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, kini masyarakat lebih kreatif dan sudah pandai memilih kebutuhan yang diinginkan terhadap jasa pelayanan pulsa elektrik yang ditawarkan oleh perusahaan pulsa elektrik yang memerlukan media komunikasi visual khususnya merchandise sebagai penunjang promosi yang dapat memberi informasi kepada masyarakat, hal ini dinilai penting untuk mensiasati dalam mensosialisasikan dan memperjelas keberadaan suatu perusahaan pulsa tersebut. Begitu pentingnya media komunikasi dan menjadi suatu keharusan, karena media komunikasi visual khususnya merchandise sebagai media dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat yang dapat menciptakan image sebuah instansi atau perusahaan, yang mana image tersebut merupakan kesan yang diberikan kepada publik melalui bentuk visualisasi yang dapat mencerminkan kegiatan dan usaha-usahanya serta dapat dikomunikasikan melalui berbagai media.
4. Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Penunjang Promosi Penjualan Produk Pada PT. Panca Budi Pratama, yang disusun oleh Febryan Sugeanto (0713359337), 2009. Media promosi sangat penting dalam membangun image dari sebuah lembaga atau institusi, dengan jenisnya yang beragam dan salah satunya adalah media komunikasi visual. Fungsi media

komunikasi visual secara umum adalah sebagai media penunjang promosi bagi lembaga atau instansi tertentu yang juga digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran (marketing), karena melalui benda-benda kenangan (cinderamata) diharapkan masyarakat dapat teringat akan image dari lembaga tersebut sehingga nantinya masyarakat dapat menentukan alternatif pilihan pada lembaga atau instansi yang bersangkutan.

5. Redesign Merchandise Sebagai Media Promosi Pada PT. Purnamajaya Bhakti Utama, yang disusun oleh Hepi Apriyanto (0613357534), 2009. Pada awalnya PT. Purnamajaya Bhakti Utama merupakan perusahaan yang bergerak dibidang digital printing dan percetakan. Perusahaan ini didirikan oleh bapak H. Abung Sulyan Syarif pada tahun 1988. Pada mulanya PT. Purnamajaya Bhakti Utama merupakan perusahaan jasa perseorangan tanpa mempunyai tempat usaha yang tepat. Pada masa sekarang ini perkembangan teknologi berkembang sangat pesat baik dalam bidang pendidikan maupun bidang perindustrian, PT. Purnamajaya Bhakti Utama tidak luput dari persaingan dunia bisnis, dimana untuk mengatasi hal tersebut PT. Purnamajaya Bhakti Utama melakukan kegiatan promosi, dimana salah satu kegiatannya adalah dengan memberikan cinderamata atau yang sering disebut merchandise kepada customer atau relasi bisnis. Penelitian sebelumnya yang telah penulis lakukan yaitu Kuliah Kerja Praktek pada PT. Purnamajaya Bhakti Utama dan berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan pada perusahaan tersebut saat ini merchandise yang digunakan seperti kaos, mug, topi, bollpoint, kalender dan baju seragam kerja masih kurang variatif dan belum memiliki keseragaman penataan antar elemen, untuk itu guna memperkaya jenis merchandise dan memperbaharui desain lama yang sudah ada, serta memberikan keseragaman pada setiap penataan elemennya, penulis merasa perlu untuk membuat suatu rancangan desain yang lebih menarik dan variatif dan ada keseragaman antara satu item desain dengan item yang lain, sehingga dapat menampilkan citra atau image perusahaan secara konsisten, dan terdapat keserasian dalam setiap bentuk desain yang dibuat.

Dari lima literature review yang ada, banyak penelitian mengenai Marchandise, desain komunikasi visual, dan pembahasannya perihal perancangan. Kesimpulan yang bisa diambil bahwa Marchandise merupakan suatu produk promosi yang memanfaatkan ketertarikan secara emosional yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu ketertarikan membeli produk karena prestige mendapatkan cinderamata. Kesenjangan (gaps) telah teridentifikasi dengan baik sehingga tidak terjadi pembuatan ulang (reinventing the wheel). Peninjauan telah dilakukan dengan matang, sehingga akan menghasilkan project yang lebih efektif dan berkontribusi banyak kepada

stakeholder dengan peningkatan penjualan. Hasil studi pustaka (literature review) ini mendemonstrasikan landasan yang kokoh serta alasan yang kuat untuk mengembangkan media iklan dalam penyampaian informasi dan promosi menjadi lebih baik lagi dengan pertimbangan yang lebih matang.

PEMBAHASAN

Market Positioning

Market share atau omset PT. Times Prima Indonesia dalam menjual produknya tergantung pada kondisi pasar. Pada weekend omset lebih besar dibandingkan weekdays. Selain itu juga omset berpengaruh jika liburan kampus atau sekolah tiba omset akan menjadi lebih kecil jika dibanding hari biasa. Omset juga ditentukan dari program promosi yang ada, semakin menarik promosi yang ada semakin besar pula omset yang didapat. Sebagai pemacu manajemen juga memberikan target omset kepada setiap cabang, yang dibuat berdasarkan analisa pengeluaran setiap bulannya. Untuk UPH sendiri target yang diberikan dibulan Desember ini sebesar 1,1 Milyar dengan inventory buku yang tersedia ditoko sebanyak 40.000 buah atau 10.000 judul tersedia. Dalam satu tahun UPH bisa menjual 30% inventory yang tersedia di tokonya dengan omset mencapai lebih dari 5 Milyar pertahun. Dalam hal pendistribusian produknya Times memiliki sendiri Divisi Delivery yang mengurus penyebaran produk-pruduknya. Khusus untuk wilayah diluar Jawa, Times bekerja sama dengan tim ekspedisi dari Matahari untuk membantu pendistribusiannya dan membuat jadwal pengiriman dimana untuk harin senin – selasa distribusi berada di wilayah Tangerang sedangkan rabu-jumat untuk wilayah Jakarta. Untuk konsumen, kebanyakan yang datang ke Times bookstores ini adalah mahasiswa, para pekerja, tenaga pendidikan dan expatriat (orang asing), karena Times bookstores sendiri lebih banyak berdiri diwilayah kampus dan perkantoran. Untuk corporate image Times bookstores memiliki citra yang cukup baik dimata konsumennya, menurut mereka koleksi buku di Times cukup banyak dan up to date, promosi yang ditawarkan pun cukup menarik selain itu suasana tokonya pun sangat elegan, hanya saja dalam hal harga dirasa sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan toko buku sejenis selain itu dalam hal pencarian barang pun dirasa sedikit sulit dikarenakan tidak adanya mesin pencari untuk umum.

Potensial Market

PT. Times Prima Indonesia pada Times bookstores memprioritaskan sasaran market untuk para pelaku bisnis, expatriat atau orang asing yang tinggal di Indonesia serta pelajar dan mahasiswa, karena dilihat dari produk yang ditawarkan konsumen tersebut merupakan sasaran market yang potensial. Selain itu, dalam rencana kerja tahun 2012, akan ada penambahan beberapa cabang baru diantaranya adalah Surabaya, Semarang, Manado dan lain-lain. Besar pangsa pasarnya pun cukup menjanjikan, banyak expatriat dan komunitas akademik disana, setidaknya 70% konsumen di wilayah tersebut menjadi sasaran utama Times bookstores. Berdasarkan rencana kerja tersebut diprediksikan sebesar 30% supply buku akan meningkat dan target penjualan secara keseluruhan otomatis akan meningkat sebesar 20% ditahun 2012 begitu juga dengan pengeluaran perusahaan akan mengalami peningkatan.

Marketing Objective and Strategy Marketing (Tujuan Pemasaran dan Strategi Pemasaran)

Dengan dirancangnya media komunikasi visual pendukung program promosi seperti merchandise diharapkan dapat meningkatkan pendapatan penjualan dan member Times bookstores hingga 25% . Selain itu konsumen yang awalnya belum mengetahui akan Times bookstores, dengan diterapkan dan diadakannya media-media sarana publikasi untuk promosi, maka diharapkan dapat menarik perhatian dan menambah konsumen yang loyal dan lebih mengenal image atau citra perusahaan PT. Times Prima Indonesia pada Times bookstores.

Untuk meningkatkan penjualan dan menjaring konsumen yang loyal bukanlah hal yang mudah, maka diperlukan berbagai strategi dalam bentuk promosi yang mempunyai pengaruh efektif sehingga dapat dirasakan hasilnya. Cara yang dilakukan oleh PT. Times Prima Indonesia pada Times bookstores untuk bisa menjual produk dan bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas adalah sebagai berikut :

- 1). Memperhatikan pasar dan selera konsumen agar produk yang ditawarkan selalu up to date;
- 2). Menggalakan penawaran untuk menjadi member dengan memberitahukan segala benefit yang didapat jika konsumen menjadi seorang member;
- 3). Bisa memberikan souvenir atau merchandise kepada calon member Times bookstores sehingga mereka lebih tertarik;
- 4). Meningkatkan distribusi promosi untuk seluruh wilayah Times khususnya diluar Pulau Jawa yaitu Bali, Balikpapan dan Medan, melalui media web dan email

blasting sebagai penunjang komunikasi yang dapat menarik perhatian calon konsumen;

- 5). Meningkatkan promosi melalui bentuk media komunikasi visual seperti spanduk, flyer, katalog dan lain-lain untuk konsumen yang berada dekat dengan lingkungan Times, seperti sekolah, perkantoran, perpustakaan umum dan sebagainya, guna menjangkau permintaan lebih banyak lagi;
- 6). Menyesuaikan harga dengan kondisi pasar yang ada;
- 7). Menyelenggarakan event – event yang menarik dan berhadiah yang mengikutsertakan peran aktif konsumen;
- 8). Memberikan berbagai macam barang kenangan atau merchandise kepada konsumen pada promosi dan event –event tertentu.

Selain strategi diatas ada beberapa faktor yang mutlak diketahui dan berpengaruh pada rencana promosi, hal ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Adapun faktor-faktor yang menentukan bentuk promosi antara lain

- (1). Faktor Produk, yaitu yang mempertimbangkan karakteristik dan cara media itu dipromosikan, dikonsumsi dan dipersepsikan;
- (2). Faktor Pasar, yaitu pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi maka perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda, sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada media atau personal selling (yaitu tergantung padaproduknya);
- (3). Faktor Konsumen, personal selling yaitu lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan yang memiliki penduduk padat. Sebaliknya jika geografis pada pasar semakin luas dan penduduknya jarang, maka iklanlah yang paling sesuai,
- (4).Faktor Bentuk Pemasaran, yaitu jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan pengguna personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah penjual yang dipakai.

Budget Produksi Media

Meskipun banyak menemukan kesulitan yang dihadapi dalam menentukan besarnya anggaran biaya promosi, maka banyak partisi yang membuat rule of thumb yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya anggaran yang ditentukan.

Sebagai contoh, menggunakan metode affordable method, yaitu besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Dalam situasi yang benar-benar tidak pasti penerapan metode ini barangkali paling tepat, karena metode ini juga memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi mempunyai nilai jangka panjang. Namun pendekatan ini tidak memperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan.

IMPLEMENTASI

Tujuan Media dan Strategi Media

Tujuan perancangan media merchandise sebagai media promosi adalah sebagai sarana untuk menjadikan Times bookstores lebih dikenal oleh khalayak serta menjadikan Times bookstores sebagai salah satu pilihan tempat berbelanja buku. Dimana perancangan media merchandise tersebut akan digunakan sebagai daya tarik sekaligus sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen atas kepercayaannya terhadap pelayanan Times bookstores. Dari penjabaran tujuan diatas dalam prakteknya diharapkan program promosi dapat menjangkau minimal 70% sasaran konsumen, dengan frekuensi 2,5 per 4 (empat) minggu, selama 52 minggu masa promosi antara bulan Februari 2012 sampai dengan Februari 2013.

Sebelum melakukan proses desain, penulis terlebih dahulu merumuskan strategi media. Dimana strategi media ini menetapkan dua hal yaitu siapa sasarannya dan bagaimana cara mencapai sasaran tersebut. Adapun sasaran dari perancangan media promosi merchandise adalah untuk memenuhi 3 (tiga) aspek sasaran yaitu

Geograf : Wilayah JABODETABEK, Medan, Bali dan Balikpapan.

Demografi : Pria & Wanita.

Kelas Ekonomi: Menengah Atas.

Sasaran: Expatriat, Sekolah dan Kampus, Pelaku Bisnis.

Psikografi : Semua konsumen yang datang ke Times bookstores.

Selain itu, untuk mencapai sasaran diatas sehingga tercapainya tingkat yang dinyatakan dalam tujuan media, maka ditetapkanlah dua hal yaitu apa yang menjadi media utama dan media penunjang. Berikut adalah pengelompokan jenis media komunikasi visual, baik media utama maupun media penunjang:

- (1). Media Utama yaitu jenis dan fungsinya ada berbagai macam yang dibuat sesuai dengan kebutuhan, adapun jenisnya : Payung, Jam Dinding, Mug, Mouse Pad, CD Case.
- (2). Media Penunjang yaitu sebagai media pendukung dan untuk melengkapi kebutuhan promosi perusahaan diantaranya : Pulpen, Shopping Bag, dan Kipas Tangan.

Strategi Visual (Visual Strategy)

Dalam setiap perancangan yang akan dibuat, momen visual yang akan ditampilkan secara komunikatif, elegan, simple dan unik. Adapun dari segi penyajian menggunakan pendekatan secara emosional, karena tampilan visual disajikan secara minimalist dan elegan yang merupakan gambaran dari image dan citra Times bookstores, serta gaya penyajian grafisnya secara modern dan minimalist dengan cara penyampaian yang sederhana agar mudah dipahami dan dimengerti.

Pengarahan Visualisasi (Art Directing)

Dalam pembuatan media merchandise seperti desain mug, desain pulpen, desain jam dinding, desain cd case, desain mouse pad, desain shopping bag (tas belanja), desain payung dan desain kipas tangan, agar desain tersebut terlihat menarik dan memiliki karakter tersendiri, maka diperlukan kaidah atau aturan sebagai berikut :

- a). Warna yang dipilih adalah Warna Hitam yang melambangkan kekuatan, misteri, kecanggihan dan keanggunan, Warna Putih yang Melambangkan kesucian, kebersihan, ketepatan dan ketidaksalahan dan Warna Oranye yang Melambangkan energi, keseimbangan dan kehangatan;
- b). Jenis huruf yang digunakan adalah Futura and din mittelschrift, untuk quotation : Arstictic Font dan untuk Alamat Website Futura Std Bold;
- c). Tata letak atau layout yang digunakan adalah : Layout disesuaikan dengan menempatkan unsur–unsur desain yang terdiri dari logo perusahaan, quotation, serta alamat website dengan menggunakan susunan horizontal dan diagonal.

Proses Desain (Designing)

Proses desain dalam pelaksanaan tahapan desain yang baik memiliki 3 (tiga) tahapan proses, yaitu :

- (1).Layout Kasar,
- (2).Layout Komprehensif,

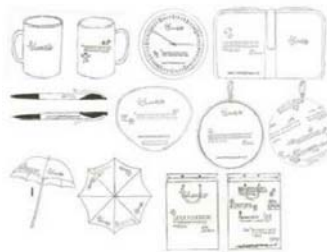
(3).Final Art Work



Gambar 3. Flow tahapan proses designing

Berikut penjabaran dari pelaksanaan 3 (tiga) tahapan proses desain:

- 1). Layout Kasar merupakan gambaran kerja untuk memperlihatkan komposisi tata letak naskah, gambar yang akan dibuat, biasanya pada layout kasar dibuat hitam putih, berupa coretan kasar atau sketsa dengan menggunakan pensil gambar yang dibuat secara manual.
- 2). Layout Komprehensif adalah suatu gambar yang sudah mendekati komposisi final, dalam hal ini komposisi gambar yang pada umumnya disajikan dalam bentuk warna.
- 3). Final Art Work adalah tahap akhir dimana keseluruhan unsur-unsur sudah tersusun dengan baik dan siap untuk dicetak (dipublikasikan).



Gambar 4. Layout Kasar Media Marchandise

Terlihat pada gambar 4 merupakan sketsa yang dirancang untuk membuat desain merchandise. Desain yang diusulkan adalah desain media yang simple namun tepat guna. Untuk itu terpilihah media merchandise berupa mug, payung, mouse pad, CD case, dll. Dijelaskan juga pada table 1 material apa saja yang dibutuhkan untuk membuat setiap media yang diusulkan. Berikut table penjelasan detail material dan ukuran setiap medianya.

Tabel 1. Deskripsi Media Merchandise

Nama Media	Material	Ukuran
Mug	Keramik	9.5 cm, diameter 7.8 cm
Jam Dinding	Plastik dan Kaca	30 cm x 30 cm
Pulpen	Plastik dan Karet	15 cm X 1.75 cm
Payung	Nylon	67 cm, diameter 95 cm 60 * 100 tiang hitam
Mouse Pad	Foam, Rubber, Spundbond, Zipper(Plastic)	0.5 cm, diameter : 22 cm.
CD Case	Foam, Spundboard, Zipper, Plastic	34 cm x 16 cm, tebal : 4.5 cm
Shopping Bag	Poster Glossy	27 cm x 32 cm, tebal : 10 cm
Kipas Tangan	Plastik	18 cm X 20 cm

Final Art Work merupakan tahap akhir dimana keseluruhan unsur-unsur sudah tersusun dengan baik dan siap untuk dicetak (dipublikasikan).



Gambar 5. Final Art Work Media Marchandise

Final Art Work atau disebut tahap akhir dimana keseluruhan unsur-unsur sudah tersusun dengan baik dan siap untuk dicetak (dipublikasikan). Final Art Work setiap merchandise harus sudah siap dijadikan project yang nyata. Seperti desain mug berarti pada final art work desain sudah disiapkan dalam format yang siap cetak kedalam kemarik mug.

KESIMPULAN

Untuk melengkapi bentuk merchandise yang telah digunakan hingga saat ini, maka sesuai dengan kesepakatan melalui interview yang dilakukan penulis kepada pihak terkait Times bookstores, peneliti menyimpulkan bahwa perlu dikembangkan atau ditambah bentuk-bentuk merchandise yang selain dipergunakan sebagai cinderamata, fungsi media merchandise menjadi prioritas pertimbangan penulis dalam menentukan bentuk media merchandise selanjutnya. Adapun bentuk merchandise

yang akan dirancang adalah : payung, mug, jam dinding, pulpen, mouse pad, shopping bag, cd case, dan kipas tangan. Agar merchandise dapat membentuk citra positif untuk image perusahaan, perancangan haruslah memperhatikan prinsip – prinsip yang terdapat dalam desain grafis dan identitas yang menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut serta material yang digunakan yang kesemuanya disatukan dalam bentuk keseragaman dan konsistensi dalam setiap itemnya. Merancang merchandise yang bisa memberikan nilai fungsi tepat guna adalah dengan cara membuat bentuk merchandise yang orientasinya disesuaikan dengan operasional kehidupan konsumen, seperti setiap hari kita membutuhkan perlindungan dari panas dan hujan, medianya payung. Setiap hari kita membutuhkan minum, medianya mug dan seterusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Apriyanto, Hepi., 2009, Redisgn Merchandise Sebagai Media Promosi Pada PT. Purnamajaya Bhakti Utama, Tangerang.
- [2] Fanshuri, Maulana., 2009, Perancangan Merchandise Sebagai Media Penunjang Promosi Pada PT. Dian Kencana Puri Prima, Tangerang.
- [3] Hendrataman, Hendi., 2010, Tips n Trix Computer Graphics Design, Cetakan kedua (edisi revisi), Informatika bandung : Bandung.
- [4] Madcoms., 2008, Mahir Dalam 7 Hari Adobe Illustrator Cs3, Penerbit Andi : Madiun.
- [5] Pujiriyanto., 2005, Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer), Penerbit Andi : Yogyakarta.
- [6] Sugeanto, Febryan., 2009, Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Penunjang Promosi Penjualan Produk Pada PT. Panca Budi Pratama, Tangerang.
- [7] Susanto, Mikke., 2002, Diksi Seni Rupa, Kanisius : Yogyakarta
- [8] Tjiptono, Fandi., 2003, Strategi Pemasaran, Cetakan ke 1, Penerbit Dian Rakyat : Jakarta.
- [9] Tjiptono, Fandi., 2007, Strategi Pemasaran, Penerbit Dian Rakyat : Yogyakarta.
- [10] Winanti, Ralin Ambar., 2008, Analisa dan Perancangan Merchandise Sebagai Salah Satu Media Promosi Pada Perguruan Tinggi Raharja, Tangerang.
- [11] Widada, Sugeng., Sunarya, Lusyani., 2008, Journal CCIT (Enriching Corporate Identity Dalam Perancangan Graphic Standard Manual), Journal : Tangerang.