

PERANCANGAN PROMOSI KRIPIK SINGKONG “MURIS” DI DESA SARONGGI - MADURA

Virginia Puspawati H.
Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Email : vginlmoetz@yahoo.com

ABSTRAK

Keripik Singkong “Muris” saat ini masih kurang dikenal oleh para masyarakat luas, terutama masyarakat di luar pulau Madura. Sehubungan dengan itu, diperlukan Sebuah promosi yang baik dan tepat. Maka dari itu, dengan melakukan penyebaran kuisioner dan wawancara untuk memperoleh data mengenai target market. Setelah dilakukan analisa data, maka perlu dilakukan perancangna promosi. Perancangan promosi yang direncanakan meliputi media-media promosi antara lain, majalah, poster, brosur, x-banner, merchandise, stationery, seragam karawan, mobile branding, dan sales promotion. Konsep perancangan yng direncanakan disesuaikan dengan karakteristik yang terdapat dari keripik singkong itu sendiri. Dan target audience nya serta warna-warna yang disesuaikan dengan konsep perancangan. Dengan adanya konsep perancangan perencanaan ini diharapkan keripik singkong “Muris” dapat lebih dikenal dan membuat target audience tertarik untuk mengkonsumsinya.

Kata Kunci :
Promosi, Media Promosi

ABSTRACT

Cassava crisps "muris" is still little known by the general public, especially people outside the island of Madura. Accordingly, it is necessary a good and proper promotion. Therefore, by distributing questionnaires and interviews to obtain data about the target market. After analysis of data, it is necessary to perancangna promotion. The design of the planned promotional media campaign includes, among others, magazines, posters, brochures, x-banner, merchandise, stationery, uniforms Karawan, mobile branding, and sales promotion. Yng planned design concept that are tailored to the characteristics of cassava chips themselves. And its target audience as well as the colors that are tailored to the design concept. With the design concept of this plan is expected cassava chips "muris" be better known and make the target audience interested in taking it.

Keyword:
Promotion, Media Promotion

Pendahuluan

Keripik Singkong “Muris” adalah sebuah makanan tradisional yang terbuat dari umbi singkong yang sudah lama menjadi konsumsi para masyarakat di sekitar desa Saronggi, Pulau Madura. Kripik singkong “Muris” ini adalah sebuah usaha *home industry* yang dimiliki oleh Bapak Haji Rohawi, dan satu – satunya usaha keripik singkong yang ada di desa Saronggi.

Keripik singkong “Muris” ini awal mula terjadi karena keadaan ekonomi yang krisis, dan membuat Bapak Haji Rohawi sebagai pemilik dari keripik singkong “Muris” ini memiliki ide untuk membuat keripik singkong atas permintaan dari seorang tamu yang sedang berkunjung kerumahnya. Dan saat Bapak Haji Rohawi mencoba untuk membuatnya, dan dijual, tanpa disadari ternyata keripik tersebut memiliki banyak peminat yang berasal dari sekitar desa Saronggi tersebut.

Karena mulai memiliki banyaknya peminat, walaupun masih hanya disekitaran pulau Madura, Bapak Haji Rohawi mulai mengalami kesulitan dalam memproduksi keripik singkong tersebut. Dalam sehari Bapak Haji Rohawi dapat memproduksi 1 ton singkong untuk dijadikan keripik singkong. Maka dari banyaknya produksi tersebut ia harus meminta tolong kepada warga desa sekitar untuk membantu kelancaran dalam produksi keripik singkong “Muris” tersebut. Hingga saat ini, sudah hampir 70% dari warga desa Saronggi ikut membantu memperlancar jalannya proses produksi dari keripik singkong tersebut.

Dengan adanya usaha keripik singkong “Muris” yang dirintis oleh Bapak Haji Rohawi ini, maka Ia pun ikut membantu mensejahterakan pula masyarakat disekitar desa Saronggi dengan memberikan lapangan-lapangan kerja yang baru

bagi para masyarakat yang sedang membutuhkan pekerjaan di desa Saronggi tersebut.

Makanan-makanan sejenis keripik singkong “Muris” ini pun juga saat ini mulai marak di pasaran, seperti misalnya: Qtela, Maici, Kusuka, dan lain sebagainya. Walaupun kualitas rasa dari keripik singkong “Muris” ini tidak kalah enak dibandingkan keripik singkong yang lainnya, namun keripik singkong tersebut lebih dapat dikenal karena mereka memiliki proses perancangan promosi yang bagus, dan dapat mengena di hari para masyarakat sekitar, terutama Jawa Timur.

Bapak Haji Rohawi pernah mendapatkan tawaran untuk mempromosikan keripik singkong “Muris” miliknya tersebut, dalam sebuah media elektronik. Promosi yang dilakukan di media elektronik adalah di sebuah stasiun televisi lokal di kota Surabaya yaitu JTV dan stasiun televisi nasional yaitu TVRI yang biayanya ditanggung oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), dan mendapatkan tanggapan yang menyenangkan dari para masyarakat. Namun setelah promosi tersebut berakhir, maka perlahan-lahan usaha keripik singkong “Muris” ini juga mengalami penurunan.

Keterbatasan dari proses promosi keripik singkong “Muris” inilah yang membuat keripik singkong tersebut tidak dapat dikenal secara meluas juga oleh para masyarakat di luar pulau Madura, terutama wilayah Jawa Timur. Seperti layaknya keripik-keripik singkong lainnya. Yang dapat mengakibatkan turunnya pemasukan keripik singkong “Muris” ini dan para masyarakat yang bekerja di keripik singkong “Muris” tersebut tidak lagi terjamin kesejahteraan.

Batasan Lingkup Perancangan

Batasan lingkup perancangan kegiatan promosi ini akan dilakukan dengan cara melakukan promosi yang akan dilakukan adalah menggunakan promosi dalam bentuk media cetak, dan media elektronik. Dan dilakukan di wilayah pulau Madura dan sekitarnya, juga jalur-jalur menuju pulau Madura, baik dari jalur utara maupun jalur selatan. Dan promosi juga akan dilakukan di kota-kota besar di provinsi Jawa Timur. Agar keripik singkong “Muris” ini dapat lebih dikenal oleh para masyarakat di Jawa Timur.

Untuk mempromosikan keripik singkong “Muris” ini agar dapat lebih bersaing dengan keripik-keripik singkong sejenis lainnya adalah dengan menggunakan promosi yang langsung mengenai sasaran para target market. Seperti menggunakan media-media cetak maupun elektronik yang masih sering dilihat oleh para masyarakat.

Target audience yang akan dituju adalah seluruh masyarakat Indonesia dan wisatawan mancanegara terutama yang akan atau sedang berlibur di pulau Madura ataupun Surabaya dan kota-kota di Jawa Timur lainnya, agar mereka juga menyempatkan waktu mereka untuk berkunjung ke Pulau Madura dan dapat mengetahui keberadaan keripik singkong “Muris” dengan mudah.

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah dengan membuat perancangan komunikasi visual promosi yang tepat dan efektif untuk keripik singkong “Muris” ini, agar dapat lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat yang berada di luar Pulau Madura terutama di sekitar Pulau Jawa dengan jangkauan yang lebih spesifik yaitu provinsi Jawa Timur.

Menentukan media-media promosi yang tepat, efektif dan efisien, seperti misalnya menggunakan media digital website, media cetak, dan juga media elektronik, yang saat ini masih sangat digandrungi oleh para masyarakat, yang tujuannya adalah dapat memperkenalkan keripik singkong “Muris” ini kepada khalayak dan masyarakat luas.

Manfaat Perancangan

Manfaat yang diperoleh untuk para mahasiswa adalah perancangan promosi keripik singkong “Muris” ini agar dapat memberikan kesempatan bagi para mahasiswa untuk mengumpulkan dan mengetahui informasi juga memberikan solusi perancangan komunikasi visual. Disamping itu perancangan promosi keripik singkong “Muris” ini juga dapat memberikan pengalaman berharga mengenai dunia komunikasi visual sebagai modal untuk memasuki dunia pekerjaan di bidang periklanan dengan baik.

Manfaat yang diperoleh bagi institusi (ilmu desain komunikasi visual) adalah dapat memberikan ide-ide kreatif yang baru dan mengembangkan ide-ide yang sudah ada atau yang sudah berjalan. Selain itu menciptakan karya desain yang dapat digunakan sebagai problem solver sehingga dapat membuat para mahasiswa di jurusan desain komunikasi visual menjadi kaya akan ilmu.

Manfaat yang diperoleh bagi para masyarakat adalah meningkatkan taraf hidup dan tingkat ekonomi masyarakat Indonesia pada umumnya, dan masyarakat di Pulau Madura terutama di desa Saronggi pada khususnya, karena perancangan promosi keripik singkong “Muris” ini dapat dikenal dan dikonsumsi oleh seluruh masyarakat di provinsi Jawa Timur.

Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data Primer adalah melakukan penelitian untuk perancangan yaitu dengan penelitian lapangan yaitu dengan cara melakukan wawancara kepada pemilik dari keripik singkong “Muris” sendiri, warga-warga di sekitar desa Saronggi, juga kepala desa di desa Saronggi, dan daerah – daerah yang menjadi target penjualan dari produk keripik singkong “Muris” tersebut. Wawancara adalah dengan melakukan tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Tujuan dari wawancara tersebut adalah sebagai alat pengumpulan data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya, dan terpercaya, dengan jalan tanya jawab, yang kemudian dari tanya jawab tersebut didapatkan informasi yang akan membantu dalam kelanjutan perancangan

2. Data Sekunder

Yang dimaksud dengan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan termasuk majalah jurnal (Ruslan, 30). mengumpulkan data-data yang penting dan vital untuk melanjutkan penelitian untuk perancangan dengan metode kepustakaan. Metode ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sumber-sumber datanya berasal dari berbagai macam media seperti buku, koleksi khusus, jurnal, surat kabar, majalah, situs internet, dan sumber external lainnya. Dengan penelitian pustaka, peneliti akan mendapat teori yang relevan dan mutakhir yang akan mendukung jalannya perancangan itu sendiri, dan dengan adanya teori-teori yang cukup akan meminimalisasi trial dan error.

3. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah lokasi yang akan digunakan untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data dilakukan di kota Sumenep, desa Saronggi, Pulau Madura.

4. Metode analisis data

Metode analisis data adalah melakukan analisis data mengenai competitor yang dalam kasus ini adalah makanan tradisional dari daerah-daerah lainnya. Juga dilakukan dengan metode SWOT. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan data, sehingga mudah untuk ditafsirkan. Data yang diperoleh pada saat pengumpulan data didapatkan dengan memahami dan mengenali sumber data. Setelah mengenal data-data yang dibutuhkan

kemudian mengklasifikasikan data yang dikumpulkan.

5. Metode Dokumentasi Data

Metode Dokumentasi data dalam hal ini yang dimaksudkan adalah dengan penelitian historis dokumenter yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen dengan menggali, memotret, dan sejenisnya. Dokumentasi ini dapat berupa buku, gambar, foto, arsip, film.

Instrumen Pengumpulan Data berupa kamera digital, laptop, komputer, telepon genggam, buku.

Dari data-data yang diperoleh kemudian dianalisis kembali untuk mendapatkan insight dari target sasaran. Dari hasil analisa didapatkan sebuah kesimpulan berupa pendapat akhir mengenai data yang diperoleh dan dianalisa yang harus dapat dipertanggung jawabkan dan dapat membantu proses perancangan komunikasi visual yang dilakukan.

Diferensiasi Perancangan

Perancangan tugas akhir bertemakan perancangan promosi pada keripik singkong “Muris” dimana akan menghasilkan beberapa promosi kreatif yang digunakan untuk mempromosikan keripik singkong “Muris” tersebut agar dapat lebih menarik minat para konsumen dalam mengkonsumsi keripik singkong “Muris”

Pembahasan

Keripik singkong “Muris” ini awal mula terjadi karena keadaan ekonomi yang krisis, dan membuat Bapak Haji Rohawi sebagai pemilik dari keripik singkong “Muris” ini memiliki ide untuk membuat keripik singkong atas permintaan dari seorang tamu yang sedang berkunjung kerumahnya. Dan saat Bapak Haji Rohawi mencoba untuk membuatnya, dan dijual, tanpa disadari ternyata keripik tersebut memiliki banyak peminat yang berasal dari sekitar desa Saronggi tersebut.

Karena mulai memiliki banyaknya peminat, walaupun masih hanya disekitaran pulau Madura, Bapak Haji Rohawi mulai mengalami kesulitan dalam memproduksi keripik singkong tersebut. Dalam sehari Bapak Haji Rohawi dapat memproduksi 1 ton singkong untuk dijadikan keripik singkong. Maka dari banyaknya produksi tersebut ia harus meminta tolong kepada warga desa sekitar untuk membantu kelancaran dalam produksi keripik singkong “Muris” tersebut. Hingga saat ini, sudah hampir 70% dari warga desa Saronggi ikut membantu memperlancar jalannya proses produksi dari keripik singkong tersebut.

Dengan adanya usaha keripik singkong “Muris” yang dirintis oleh Bapak Haji Rohawi ini, maka ia pun ikut membantu mensejahterakan pula masyarakat disekitar desa Saronggi dengan memberikan lapangan-lapangan kerja yang baru bagi para masyarakat yang sedang membutuhkan pekerjaan di desa Saronggi tersebut.

Konsep Media

Keripik singkong “Muris” memiliki kelemahan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan sehingga kurang identitas dan tidak dikenal dan diingat oleh masyarakat. Hal ini dirasa cukup signifikan dan perlu untuk segera diperbaiki, yaitu melalui kegiatan promosi.

Karena selama ini belum ada kegiatan promosi yang berkesinambungan untuk menanamkan identitas dari keripik singkong “Muris” ini, dan memperluas pasar, maka kegiatan promosi yang telah dilakukan masih perlu ditingkatkan lagi. Selain itu, persaingan dengan competitor-competitor yang ketat dapat memacu untuk semakin menjadi kreatif dalam menghasilkan sesuatu yang unik dan berbeda yang tidak dimiliki oleh competitor.

Pada Tujuan Pemasaran, terdapat tujuan pemasaran jangka pendek dan tujuan pemasaran jangka panjang yang ingin dicapai dan diperoleh perusahaan setelah melakukan kegiatan promosi yang disusun dalam strategi pemasaran.

Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Dalam periode jangka pendek, pemasaran lebih diarahkan pada :

- Menginformasikan kelebihan yang ditawarkan oleh keripik singkong “Muris” dan menciptakan *brand awareness* keripik singkong “Muris” di benak *target audience*
- Meningkatkan penjualan keripik di keripik singkong “Muris” secara bertahap.

Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Pada tujuan jangka panjang, Keripik singkong muris memiliki tujuan utama pemasaran adalah :

- Menjadikan Keripik Singkong “Muris” sebagai salah satu produk keripik yang dipercaya kualitas dan rasanya
- Mejadikan keripik singkong “Muris” sebagai pilihan pertama keripik yang dibanggakan oleh konsumen

Strategi Pemasaran Jangka pendek (4P)

Penggunaan 4P pemasaran dikarenakan produsen sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan

prinsip pemasaran agar dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. Produk (*Product*)

Menambah variasi dalam rasa dan berinovasi dalam bentuk kemasan, agar mampu bersaing dengan yang lain. Keripik singkong “Muris” juga harus menawarkan sesuatu yang menarik atau unik sehingga dapat membedakan dengan yang lain.

b. Harga (*Price*)

Harga dari keripik singkong di Keripik Singkong “Muris” sudah cukup terjangkau, Sehingga tidak memerlukan perubahan harga

c. Tempat (*Place*)

Lokasi dari keripik singkong “Muris” ini sudah strategis, karena walaupun terdapat pada pedesaan namun perusahaan keripik singkong “Muris” ini dapat menafkahkan sebagian besar dari warga di desa Saronggi.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh keripik singkong “Muris” ini adalah menggunakan berbagai media, baik *Above the Line*, *Below the Line*, maupun *Through the line*, serta promosi dari mulut ke mulut.

Strategi Pemasaran Jangka Panjang (4P)

a. Produk (*Product*)

Menambah variasi dalam rasa dan berinovasi dalam bentuk kemasan, agar mampu bersaing dengan yang lain. Keripik singkong “Muris” juga harus menawarkan sesuatu yang menarik atau unik sehingga dapat membedakan dengan yang lain.

b. Harga (*Price*)

Harga dari keripik singkong di Keripik Singkong “Muris” sudah cukup terjangkau, namun dapat juga ditambahkan dengan beberapa alternatif promosi dengan memberi *free* 1 bungkus 500gr rasa apa saja jika membeli Rp.50.000,-

c. Tempat (*Place*)

Menambah jangkauan pemasaran dengan membuka cabang di tempat-tempat lain.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh keripik singkong “Muris” ini adalah menjalin hubungan yang baik bagi para pelanggan, yaitu dengan memberikan reward khusus bagi pelanggan setia berupa merchandise serta mengadakan promosi secara berkala.

Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan Keripik Singkong “Muris” adalah :

- Merencanakan program media dan konsep kreatif yang terintegrasi sehingga dapat mencapai *target audience*

- Menyampaikan pesan kepada *target audience* bahwa keripik singkong “Muris” ini baik untuk dikonsumsi para masyarakat luas karena menggunakan bahan-bahan alami dan terbuat dari umbi singkong berkualitas.

Majalah

Pemilihan majalah kuliner digunakan dengan alasan karena disini berisi mengenai informasi makanan-makanan yang dicari oleh banyak masyarakat.

Poster

Karena saat poster dipasang di tempat-tempat oleh-oleh atau rumah makan, disana akan banyak orang yang mencari makanan-makanan yang akan mereka konsumsi.

Brosur

Dengan pembagian brosur dapat lebih memperkenalkan produk dari keripik singkong “muris” itu sendiri

X-Banner

Agar dapat lebih memperkenalkan produk dari keripik singkong “muris”.

Stationery

Stationery yang dibuat antara lain, kartu nama. Agar dapat dimanfaatkan untuk membangun identitas dari keripik singkong “Muris” dalam hubungan dengan konsumen.

Merchandise

Merchandise yang dibuat berupa memo, dan *paper bag* yang diberikan kepada pengunjung agar dapat menjadi sebagai tanda mata pembelian produk.

T-shirt / seragam karyawan

T-shirt / seragam karyawan dibuat untuk diberikan kepada para karyawan / pramuniaga agar terlihat lebih rapi dan dapat mempromosikan keripik singkong “Muris” pada saat masyarakat melihat si pramuniaga tersebut.

P.O.P / display product

Digunakan untuk meletakkan produk keripik singkong “Muris” agar tertata rapi dan terlihat indah tidak berantakan, dengan begitu para pengunjung dapat tertarik untuk membeli keripik singkong “Muris”

Mobile branding

Karena dengan menempelkan *mobile branding* pada beberapa mobil dapat lebih memperkenalkan identitas dari keripik singkong “Muris” dan dapat lebih menjangkau

wilayah yang lebih luas bila dibandingkan dengan pemasangan iklan di sebuah tempat.

Strategi Kreatif

Sesuai dengan analisa dari hasil wawancara dan pembagian questioner dan analisa, lebih dari setengah jumlah responden menjawab sangat menyukai keripik singkong “Muris”. maka strategi yang dilakukan pertama kali adalah dengan memperkenalkan lebih dalam lagi keripik singkong “Muris” kepada para masyarakat. Tahap selanjutnya adalah dengan memperkenalkan bahwa keripik singkong “Muris” ini sendiri terbuat dari singkong yang berkualitas.

Isi Pesan

Isi pesan yang ingin disampaikan adalah: “ Terbuat dari singkong pilihan yang berkualitas tinggi dapat dinikmati oleh berbagai kalangan karena renyah dan gurih. ”

Bentuk Pesan

Bentuk pesan dalam perancangan ini berupa pesan secara visual dan pesan secara verbal. Bentuk pesan-pesan visual dapat dilihat dari ilustrasi yang berkaitan dengan umbi singkong yang di bentuk dengan sedemikian rupa agar terlihat singkong yang berkualitas. Bentuk pesan verbal nampak dari penyampaian melalui media-media dan event-event yang ada secara informatif dan persuasif.

Strategi Visual

Pesan disampaikan dengan memvisualisasikan keripik singkong “Muris” yang menunjukkan gambar dari keripik tersebut bahwa produk tersebut memang home industry atau membuat sendiri.

Program Kreatif

Iklan dibuat dengan efektif dan komunikatif agar dapat menarik perhatian dan menciptakan *brand awareness* terhadap keripik singkong “Muris”.

Tujuan kreatif untuk keripik singkong “Muris” adalah:

Menginformasikan kelebihan yang ditawarkan oleh keripik singkong “Muris” dan menciptakan *brand awareness* keripik singkong “Muris” di benak *target audience*.

Meningkatkan penjualan secara bertahap dan menimbulkan peningkatan yang signifikan pada setiap bulannya.

Majalah

Iklan majalah menggunakan variasi warna dan akan ditonjolkan pada foto produk sehingga ketika target market melihat akan langsung tertarik. Dan juga peletakan logo dan nama dari keripik singkong “Muris” itu sendiri dengan ukuran yang lebih besar untuk menonjolkan *brand* produknya. Warna yang digunakan masih dekat dengan warna logo untuk memberikan kesan kesatuan dan menjadi warna identitas dari keripik singkong “Muris”



Gambar 1. Iklan Majalah

Poster

Konsep perancangan poster ini Poster akan ditonjolkan nama dari keripik singkong “Muris” dan menonjolkan bahan dasar yang berkualitas dan pilihan, rasa yang enak dan renyah. Sehingga target dapat langsung mengetahui pesan yang akan disampaikan dari keripik singkong ini sendiri. Dan tetap menonjolkan foto dari produk keripik singkong ini.

Khalayak dapat mengatur tempo dalam membaca. Pembacaan dapat diulang dan diatur

Media dapat dilihat secara berulang-ulang, lebih teliti, dan membaca bagian-bagian tertentu

Pesan-pesannya bersifat tercetak, sehingga bersifat permanen, dan dapat dijadikan bukti



Gambar 2. Poster

Brosur

Menggunakan konsep yang hampir sama dengan poster, yaitu akan ditonjolkan nama dari keripik singkong “Muris” dan menonjolkan bahan dasar yang berkualitas dan pilihan, rasa yang enak dan renyah. Sehingga target dapat langsung mengetahui pesan yang akan disampaikan dari keripik singkong ini sendiri.



Gambar 3. Brosur

X-Banner

Menggunakan konsep yang hampir sama dengan poster dan brosur, yaitu akan ditonjolkan nama dari keripik singkong “Muris” dan menonjolkan bahan dasar yang berkualitas dan pilihan, rasa yang enak dan renyah. Sehingga target dapat langsung mengetahui pesan yang akan disampaikan dari keripik singkong ini sendiri. Dan tetap menonjolkan foto dari produk keripik singkong ini.



Gambar 4. X-Banner

Stationery

Membantu membangun citra perusahaan sebagai identitas (“materi ilmu komunikasi” par 25)

Stationery yang dibuat antara lain, kartu nama. Agar dapat dimanfaatkan untuk membangun identitas dari keripik singkong “Muris” dalam hubungan dengan konsumen.

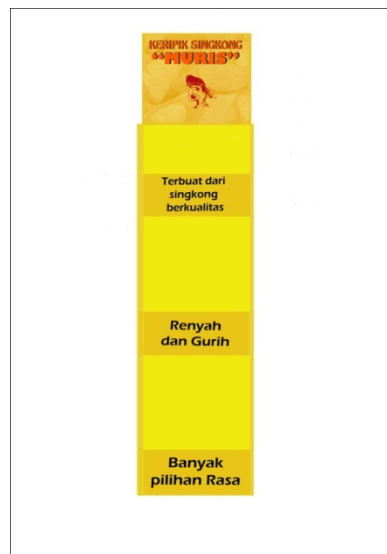
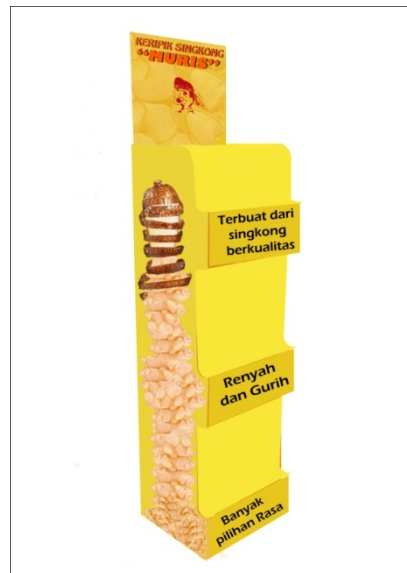
Dibuat sebagai indentitas dari keripik singkong “Muris” dengan menggunakan warna yang senada dengan keripik singkong “Muris.



Gambar 5. Stationery

P.O.P / display product

Menggunakan konsep dengan ditonjolkan nama dari keripik singkong “Muris” dan menonjolkan bahan dasar yang berkualitas dan pilihan, rasa yang enak dan renyah. Sehingga target dapat langsung mengetahui pesan yang akan disampaikan dari keripik singkong ini sendiri.





Gambar 6. P.O.P / display product

T-shirt / seragam karyawan

Seragam karyawan akan menarik perhatian *target market* untuk melihat sehingga mengetahui adanya produk keripik singkong “Muris”. dengan menonjolkan bahan dasar yang berkualitas dan pilihan, rasa yang enak dan renyah. Sehingga target dapat langsung mengetahui pesan yang akan disampaikan dari keripik singkong ini sendiri.

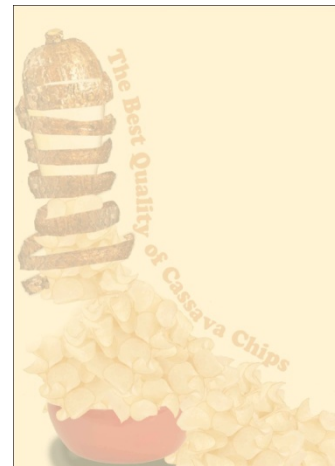


Gambar 7. T-shirt / seragam karyawan

Merchandise

Merchandise yang dibuat berupa memo, dan *paper bag* yang diberikan kepada pengunjung agar dapat menjadi sebagai tanda mata pembelian produk.

Dibuat sebagai identitas dan juga tanda mata dari keripik singkong “Muris” dengan menggunakan warna yang senada dengan keripik singkong “Muris”.



Gambar 8. Merchandise (Memo)



Gambar 9. Merchandise (Paper Bag)

Mobile branding

Dibuat sebagai identitas dari keripik singkong “Muris” dengan menggunakan warna yang senada dengan keripik singkong “Muris”.



Gambar 10. *Mobile branding*

Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai penelitian, analisa data, dan perencanaan sebuah proses kreatif, penulis memperoleh banyak pengalaman dan hal-hal baru, yang meliputi pemahaman secara mendalam mengenai dunia promosi tentang keripik singkong “Muris” di Surabaya.

Perancangan komunikasi visual promosi periklanan yang meliputi perencanaan media dan konsep kreatif yang tepat sasaran dan komunikatif memegang peranan penting dalam menciptakan dan menjaga *image* produk di benak masyarakat. Selain itu, setiap merek baik yang telah ada sejak lama maupun baru tetap memerlukan perencanaan komunikasi visual. Yang berguna untuk memperkenalkan produk dengan merek baru, mengingatkan dan mampu menyikapi perubahan-perubahan dalam masyarakat.

Keripik singkong “Muris” ini sebagai merek yang sudah ada sejak tahun 1998 telah memiliki pelanggan yang cukup banyak dalam meminati keripik singkong tersebut. Namun produk keripik singkong “Muris” ini tidak beridentitas sehingga akan mengalami kesulitan dalam persaingan. Sehingga Keripik singkong “Muris” ini memerlukan strategi periklanan. Strategi periklanan yang dirancang meliputi media-media promosi antara lain, majalah, poster, brosur, *x-banner*, *merchandise*, *stationery*, *display product*, seragam karyawan, *mobile branding*, dan juga melalui *sales promotion*.

Promosi dilakukan dengan harapan dan tujuan untuk membangkitkan *image* yang kurang dikenal masyarakat dan meningkatkan penjualan.

Saran

Bagi peneliti yang akan melakukan perancangan serupa, diharapkan untuk dapat menggali lebih dalam tentang kelebihan-kelebihan yang ada dalam kegiatan mendongeng ini sehingga mampu

mengkomunikasikannya dengan tepat bagi orangtua. Perancangan ini tidaklah sempurna karena banyak hal yang belum bisa penulis wujudkan secara nyata, seperti menngkampanyekan gerakan ini secara nyata kepada target kampanye.

Saran

Setelah melakukan perancangan promosi dari Keripik Singkong “Muris” ini, ada beberapa saran yang dapat digunakan dalam merancang promosi pada produk keripik singkong tersebut. dari waktu ke waktu kebutuhan konsumen semakin berubah dan bergerak.

Persaingan yang semakin tinggi serta teknologi yang semakin berkembang menyebabkan merek atau produk harus terus diperbaharui sesuai kebutuhan konsumen. Ketika sebuah merek mulai menurun dan dilupakan konsumen, maka harus dilakukan pembangkitan *Image* sehingga konsumen dapat teringat kembali dan tertarik untuk perancangan promosi dengan objek yang sama, dapat juga dilakukan perancangan IMC atau *Intergrated Marketing Communication*. Pada perancangan tersebut mencakup media promosi dengan perencanaan yang lebih memiliki alur dan jalur yang terencana dan lebih terstruktur. Sehingga nantinya hasil yang diperoleh akan lebih maksimal, dan menjadikan produk yang bersangkutan dapat lebih banyak dalam dikenal dan diingat oleh para masyarakat, dan meningkatkan penjualan, juga dapat membantu kesejahteraan para masyarakat sekitar Desa Saronggi Madura yang ikut membantu dalam perkembangan dan penghasilan usaha Keripik Singkong “Muris” itu sendiri.

Daftar Referensi

Hahn, Fred E. and Kenneth G. Mangun. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Edisi 2 Trans. J.J. Waskito. Jakarta : PT. Grasindo, 1999.

Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* jilid 1. Edisi 5 Trans. Jaka Wasana. Jakarta Erlangga 1992

Asal usul keripik singkong. Info gunungsariku 2012. 23 Maret 2013
<<http://gunungsariku.blogspot.com/2011/08/asal-usul-singkong.html>>

Setiabudi, Arifin “Manajemen Pemasaran” *ILmu Manajemen*, 2010. 23 Maret 2013

<http://www.ilmumanajemen.com/index.php?option=com_content&view=article&id=114:prom&catid=43>

Shimp, Terence A. Periklanan Promosi :
Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid I. Edisi 5.
Trans. Revyani Syahrial. Jakarta: Erlangga,2003

Parkinson, C. Northcote, MK. Rustomji, Walter R.
Vieira. Manajemen Untuk Semua Orang: Jurusan-
jurusan Pemasaran. Trans. Rochmulyati Hamzah.
Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1991.