

Perancangan Integrated Marketing Communication (IMC) Crayon Meme di Surabaya

William, Listia Natadjaja², Erandaru³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Email: william_kdc@ymail.com

Abstrak

Crayon meme adalah salah satu perusahaan crayon yang telah berdiri pada tahun 1995 di Surabaya dengan segmentasi pasar menengah ke bawah, sampai saat ini perusahaan Crayon Meme memiliki segmentasi pasar terutama di daerah Jawa Timur hingga luar pulau (Bali). Crayon Meme masih kurang memiliki sarana promosi dan *corporate identity* yang baik, hal ini dapat menjadi masalah dan batu sandungan terhadap kelanjutan perusahaan ini dikemudian hari, meskipun suatu perusahaan memiliki kinerja dan kualitas kerja yang baik namun tidak memiliki sarana promosi dan identitas perusahaan yang menarik. Dengan merancang *integrated marketing communication*, perusahaan Crayon Meme dapat menjadi promosi yang baik bagi perusahaan tersebut, dan mampu membentuk *image* perusahaan yang baik dimata publik dan target Audience. Selain itu, ingin menyadarkan khususnya masyarakat Surabaya untuk lebih mengenal produk dalam negeri daripada produk luar negeri.

Kata kunci: Meme, crayon, anak-anak, *integrated, marketing, communication*

Abstract

Title: *Crayon meme is one of the crayon company that has been established in 1995 in Surabaya with lower middle market segment, until now the company has a market segmentation Crayon Meme especially in the area of East Java to the outer islands (Bali). Crayon Meme still lack the means of promotion and good corporate identity, this can be a problem and a stumbling block to the continuation of this company in the future, even though a company has the performance and quality of work is good but does not have the means of promotion and corporate identity of interest. By designing integrated marketing communication, Meme Crayon company can be a good promotion for the company, and were able to establish a good corporate image in the eyes of the public and the target audience. Additionally, wanted to alert the public especially Surabaya to learn more about domestic products than foreign products.*

Keywords: *Meme, crayon, child, integrated, marketing, communication.*

Pendahuluan

Menggambar adalah salah satu aktivitas yang digemari oleh anak-anak. Sebagian besar media yang digunakan untuk menggambar oleh anak-anak adalah crayon. Crayon merupakan jenis alat pewarna dalam menggambar yang paling mudah digunakan untuk anak-anak. Bila menengok kembali ke sejarah crayon, sebelum crayon diciptakan seniman lebih memilih menggunakan cat minyak dan akrilik sebagai cat untuk melukis, namun cat minyak dan akrilik sulit disosialisasikan kepada anak-anak. Karena bahan yang digunakan adalah bahan yang berbahaya bagi kesehatan dan tidak ramah pada lingkungan. Dalam perkembangannya, crayon terbuat dari bahan minyak

(oil), lilin (wax), dan bubuk pewarna yang mampu menghasilkan crayon yang kokoh dan mudah dipegang. Crayon yang terbuat dari campuran minyak dan bubuk pewarna dikenal dengan *oil pastel* crayon, dan sedangkan terbuat dari campuran lilin dan bubuk pewarna dikenal dengan *wax* crayon. Kedua jenis crayon tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. *Oil pastel* sifatnya tidak terlalu keras dan tidak terlalu licin, sedangkan *wax* memiliki karakter yang keras dan licin. Meskipun *oil pastel* dan *wax* sangat dikenal oleh anak-anak, ternyata menggunakannya tidak mudah. Bahkan orang dewasa pun merasa kesulitan menggunakannya. Untuk itu pada awal tahun 2002, sebuah perusahaan crayon mencoba membuat gabungan *oil* dan *wax*. Ketika

dicoba, anak-anak merasa lebih gampang menggunakannya. Kelebihannya adalah lebih halus, warna lebih cerah, dan tidak menyisahkan ampas yang sering membuat gambar menjadi kotor.

Rumusan Masalah

Bagaimana menciptakan strategi marketing untuk dapat meningkatkan *Brand awareness* yang efektif bagi konsumen Crayon Meme di Surabaya.

Tujuan Perancangan

Dari rumusan masalah yang telah di urai diatas, tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan strategi marketing untuk meningkatkan *brand awareness* Crayon Meme pada masyarakat Surabaya.

Manfaat Perancangan

Kepada Crayon Meme, membantu agar dapat meningkatkan *brand awareness* Crayon Meme.

Kepada target audience, mengenal produk Crayon Meme sebagai produk crayon yang berkualitas sebagai produk asli dalam negeri yang tidak kalah dibandingkan dengan kualitas-kualitas merek crayon dari luar negeri.

Kepada mahasiswa, mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama diperkuliahan, dan diterapkan dalam keadaan nyata.

Metodologi Perancangan

Pengumpulan data adalah suatu proses mengidentifikasi masalah dengan cara pengumpulan bukti-bukti beserta referensi terhadap suatu masalah baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai bahan pertimbangan yang valid dalam menyelesaikan sebuah penelitian.

Metode Analisis Data

Pengolahan data dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif digunakan karena dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menjelaskan kondisi atau situasi yang timbul pada Crayon Meme (Bungin 48). Sedangkan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah (Sugiyono 1).

Alat Pengumpulan Data

Instrument utama yang dipakai untuk pengumpulan data adalah proses wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan terkait, sehingga informasi yang diperoleh lebih jelas dan spesifik.

Konsep Perancangan

IMC ini bertujuan ditujukan untuk memperkenalkan Crayon Meme kepada khalayak luas untuk menyadarkan masyarakat akan adanya produk Crayon Meme ini. Konsep perancangan yang ditekankan adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk

menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan.

Identifikasi Masalah

Integrated Marketing Communication

Dalam bahasa Indonesia, *Integrated* adalah integrasi, yang merupakan proses mengkoordinasikan berbagai tugas, fungsi, dan bagian-bagian sedemikian rupa dapat bekerja sama dan tidak saling bertentangan dalam pencapaian sasaran dan tujuan (Sapto 17). Jadi, kata kunci dari integrasi adalah kesamaan pencapaian sasaran dan tujuan. Menurut Schultz dan Schultz, *Integrated Marketing Communication* adalah suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pengoordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, khalayak internal dan eksternal yang relevan (Schultz & Schultz, 2008).

Strategi Integrated Marketing Communication

Buku yang berjudul *Marketing Communication*, Kennedy dan Soemanagara mengatakan bahwa strategi *Marketing Communication* dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dari analisa beberapa sumber, disimpulkan salah satu kegiatan promosi yang efektif dan efisien adalah konsep bauran komunikasi pemasaran (Kartajaya 15). Bauran tersebut merupakan gabungan dari lima macam komunikasi dalam pemasaran yaitu *advertising*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct Response*, *sales promotion*.

Advertising

Dalam buku *Integrated Marketing Communication : Strategic Planning Perspective*, *advertising* adalah tindakan persuasif dari komunikasi marketing yang didesain untuk menghasilkan respon positif dari *target market* yang telah ditentukan sebelumnya (Tuckwell 4). Sedangkan *advertising* menurut Jefkins dalam buku Periklanan, “pesan penjualan persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya”. Sehingga iklan yang dilaksanakan tersebut akan dibayar oleh para konsumen yang membeli produk dengan harga tertentu. (Jefkins 5)

Personal Selling

Tuckwell (2008:311) menjelaskan bahwa *personal selling* adalah penjualan yang bersifat dua arah antara pembeli dan penjual dalam satu waktu tertentu secara langsung tatap muka, dimana dalam *personal selling* melibatkan proses terjadinya pembelian. Isi pesan dari *personal selling* meliputi fitur produk, keunggulan

produk, jenis produk dan penawaran spesial. Tatap muka secara langsung dengan pembeli adalah keunggulan dari *personal selling*.

Direct Response

Direct response adalah iklan dimana pengiklan mengharapkan respons secara langsung. Pengiklan ingin agar orang menghubungi sebagai respons dari pembaca, mendengar atau melihat iklan yang dipasang. (Sugars 43)

Public Relations

Salah satu tugas dari *public relations* adalah menempatkan pesan pada suatu media tanpa membutuhkan biaya dan hasil dari penempatan pesan tersebut adalah bonus. Di samping itu, *public relations* juga harus dapat mengatasi krisis yang melanda perusahaan, seperti pemogokan kerja, demo, bencana alam hingga permasalahan internal pengambil alihan saham perusahaan.

Sales Promotion

Sales promotion menurut Tuckwell (2008:221) adalah suatu kegiatan yang memberikan insentif atau imbalan untuk menghasilkan respons tanggapan langsung dari pelanggan, distributor, dan organisasi tenaga penjualan. *Sales promotion* dapat dikerjakan dengan menggunakan permainan dan hadiah untuk diikutsertakan dalam promosi penawaran suatu produk kepada calon pelanggan.

Interactive Communication

Definisi *interactive communication* adalah bagaimana suatu perusahaan dapat menyampaikan pesan komunikasi sebuah produk kepada pelanggannya atau cara bagaimana penggunaan produk melalui *customer relationship marketing* (CRM) (Tuckwell 191). Sementara itu penjelasan lain mengenai pengertian *interactive communication* adalah saluran baru untuk *direct marketing* yang bersifat elektronik.

Event Marketing and Sponsorships

Event Marketing and Sponsorships menurut Tuckwell (2008:280) adalah dua hal aktifitas komunikasi yang berbeda dalam pemasaran. Pengertian lainnya *sponsorships* adalah kegiatan perusahaan dalam memberikan dukungan kepada suatu event berupa bentuk uang, hadiah, trofi atau dukungan lain kepada pihak penyelenggara event agar keuangan tetap lancar. Tetapi pada umumnya sponsor diberikan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dibidang pemasaran, *public relations* atau periklanan (Jefkins 171).

Target Market

Targeting adalah kegiatan untuk mengevaluasi ketertarikan setiap konsumen dalam suatu segmen sasaran yang didasari oleh luasnya pasar antara pembeli aktual dan pembeli potensial. Targeting dilakukan untuk menemukan *target market*. (Hasan

367) *Target Market* adalah sekelompok orang yang dijadikan sasaran pemasaran produk karena memiliki kebutuhan yang (diasumsikan) sama terhadap suatu produk.

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah memahami karakteristik konsumen sehingga dapat diperoleh data tentang perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku konsumen sangat penting dalam upaya menciptakan iklan yang tepat serta menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Merek

Merek adalah kombinasi dari nama, tanda, simbol atau desain untuk mewakili suatu produk dan dijadikan sebagai merek dagang yang membedakan dengan pesaing.

Sejarah Crayon

Crayon adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu lilin (wax) berwarna, arang, kapur atau material lain yang digunakan untuk menulis, mewarnai, dan menggambar. Crayon telah lama digunakan oleh masyarakat luas sejak ditemukan oleh pendiri perusahaan Crayola LLC, Binney dan Smith pada akhir tahun 1800-an. Crayola LLC adalah perusahaan pertama yang memproduksi crayon di dunia. Istilah crayola diberikan oleh istri Edwin Binney yang bernama Alice. Istilah ini berasal kata dalam bahasa Prancis, *Craie* yang berarti kapur dan *ola* yang berarti berminyak. Komponen utama krayon adalah pigmen warna dan lilin parafin.

Definisi Crayon

Crayon adalah alat untuk menggambar atau melukis yang terbuat dari lilin. Sebuah crayon dibuat dari kapur yang diminyaki disebut sebagai pastel. Crayon adalah alat pelengkap untuk menggambar yang digunakan di sekolah-sekolah di seluruh dunia. Crayon cukup populer karena mudah digunakan untuk bekerja, tidak kotor (seperti halnya cat), tumpul, tidak beracun, dan tersedia dalam berbagai variasi warna. Selain itu crayon dengan mudah bisa dijumpai di toko-toko. Crayon sangat cocok untuk anak-anak yang ingin belajar mewarnai atau menggambar.

Identifikasi Data Perusahaan

Nama Perusahaan adalah CV. Gamping Mas
Perusahaan ini dipimpin oleh Iskandar Pranata
Produk utama yang dipasarkan adalah crayon
Jalan Kedung Cowek no 173 Surabaya

Potensi Perusahaan

Crayon Meme termasuk salah satu perusahaan Crayon di Indonesia sejak tahun 1995. Dimana pemilik akan secara langsung menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk crayon yang dihasilkan dan harga yang sesuai dengan target market. Pada dasarnya, kebutuhan konsumen terhadap produk yang diberikan

yaitu Crayon Meme adalah seperti memiliki warna yang cerah, tidak mudah patah saat digunakan, dan tidak mengandung racun sehingga aman bagi anak-anak. Disisi lain, produk Crayon Meme ini memiliki beberapa keunggulan lainnya. Contohnya adalah produk Crayon Meme ketika digunakan warna yang satu mudah dibaurkan dengan warna yang lain ketika membuat gradasi warna, selain itu crayon tidak meninggalkan sisa-sisa ampas pada gambar dan kemasan yang digunakan memiliki desain yang kuat dan tidak mudah pecah sehingga tahan lama.

Strategi Marketing

Strategi Marketing yang diterapkan oleh Crayon Meme adalah dengan mengadakan event-event yang berskala kecil. Event tersebut diadakan sebagai salah satu wujud memperkenalkan produk Crayon Meme kepada anak-anak dan juga melatih anak-anak untuk mengembangkan kecerdasan otak dan meningkatkan stimulasi daya imajinasi dan kreativitas melalui ajang lomba mewarnai, dan hal ini nantinya akan memberikan efek pada produk Crayon Meme sendiri.

Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran Crayon Meme hingga saat ini masih meliputi Jawa Timur dan Pulau Bali.

Kegiatan Media Promosi

Kegiatan dan media promosi yang telah dilakukan oleh Crayon Meme selama ini adalah hanya sebatas mengadakan event-event berskala kecil dan membuat spanduk-spanduk.

Identifikasi Data Kompetitor

Titi merupakan perusahaan alat tulis salah satunya yaitu crayon yang berasal dari Korea Selatan, Seoul. Perusahaan ini telah didirikan sejak tahun 1978 oleh Kyung-In Co., Ltd. Awalnya produk yang dipasarkan adalah rautan pensil, dan pada tahun 1980 perusahaan Titi baru meluncurkan produk Crayon dan *Water Color*.

Potensi Perusahaan

Titi saat ini telah mendirikan pabrik di China sehingga potensi perusahaan sangat besar. Dan produk-produk Titi telah tersebar di 40 negara, terutama di Eropa, Amerika, dan Asia. Selain itu Titi memiliki berbagai macam penghargaan atas produk yang dihasilkan.

Data Produk

Perusahaan Titi tidak hanya produk crayon saja tetapi memiliki juga produk-produk lainnya seperti *pencil sharpener, oil pastel, water colour, wax crayon, dan writing instruments*.

Wilayah Pemasaran

Kesempatan besar bagi Titi untuk menjangkau konsumen adalah melalui pabrik yang telah beroperasi di Shanghai, China sejak November 2003. Dan produk-produk Titi telah dikelola oleh manajer Korea

dan diekspor ke seluruh dunia 40 negara khususnya Eropa, Amerika, dan Asia.

Potensi Pasar

Potensi pasar dari Titi sangatlah besar, karena target *market*-nya yang sangat luas dengan produk-produk Titi yang diekspor di 40 negara membuat jaringan distribusi produk Titi menjadi luas. Hal ini juga didukung dengan berbagai macam produk Titi yang lebih dari lima macam produk yang dipasarkan.

Data Komunikasi Yang Pernah Dilakukan

Dalam website tersebut berisikan tentang jenis-jenis produk Titi, penghargaan yang telah diraih, dan profil perusahaan. Selain itu website tersebut juga berisi tentang penjelasan-penjelasan mengenai perusahaan Titi.

Identifikasi Data Kompetitor

Pascola merupakan produk crayon dari perusahaan PT. Standartpen Industries di Indonesia. PT. Standartpen Industries didirikan oleh Jung C. Susanto merupakan perusahaan yang awalnya memproduksi alat tulis ballpoint ber merk Standart yang berdiri sejak tahun 1970, pada awalnya perusahaan ini mensuplay refill ballpoint kuning untuk pasaran lokal Indonesia dengan nama perusahaan "*Standart Ballpoint Manufacturing Company*", pada tahun 1985 merubah nama menjadi PT. Merpati Mahkota Sarana, pengembangan lebih lanjut di tahun 2011 berubah menjadi PT. Standardpen Industries

Potensi Perusahaan

Saat ini Pascola merupakan produk buatan dalam negeri yang diproduksi secara keseluruhan di Indonesia, mulai dari seleksi bahan baku sampai pengemasan, semua dilakukan di Indonesia. Selain itu produk PT. Standardpen Industries telah memasuki pasar global dan telah diakui kualitasnya. Selain itu Standardpen terpilih menjadi *Top Brand* sejak 2009 hingga saat ini.

Data Produk

Alat tulis produk perusahaan ini terdiri atas 55 items, sebanyak 80 % adalah *ballpoint* sisanya sebanyak 20% adalah *mechanical* pensil, *correction pen* dan spidol. Jenis-jenis produknya antara lain adalah *BOLDLINER PRO as a signature pen*, bolpen yang di desain khusus untuk tanda tangan dan *quick memo*, B LIVE 0.3 bolpen dengan mata pena terkecil di Indonesia bahkan didunia, R3 dan R5 sebagai bolpen *retractable* serta *G Soft – Generation Sophisticated* bolpen yang mewakili komunitas muda untuk *beauty, smart and colourful*. Dan PASCOLA product terbaru dari Bolpen Standard.

Strategi Pemasaran

Untuk strategi Pemasaran dalam lingkup lokal, Pascola sering kali mengadakan event-event yang cukup besar. Event-event tersebut diadakan sebagai

ajang komunitas anak-anak kreatif yang memiliki hobi mewarnai. Dan mengikuti berbagai pameran dan kesempatan yang bertujuan memperkenalkan produk di rancah internasional.

Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran yang telah dilakukan Pascola telah dipasarkan ke seluruh wilayah Indonesia, sedangkan produk Bolpen Standard telah diekspor hingga ke mancanegara yang telah diakui kualitasnya. Negara-negara yang menjadi tujuan ekspor adalah Amerika Serikat, Thailand, Malaysia, Filipina, Eropa, serta Timur Tengah.

Potensi Pasar

Memiliki potensi pasar yang cukup luas hingga mencakup ke mancanegara. Dengan banyaknya kompetitor-kompetitor lainnya, Pascola hadir dengan sering mengadakan event-event hampir disetiap bulan yang membuat target *market* semakin menanti event-event tersebut.

Data Komunikasi yang Pernah Dilakukan

Pascola sering mengadakan event-event yang hampir dilakukan di setiap bulan, selain itu Pascola memiliki media sosial seperti Twitter, Facebook, didalamnya berisikan kegiatan-kegiatan event yang akan diselenggarakan dan Web, didalam web tersebut berisikan mengenai info-info tentang produk perusahaan tersebut dan beberapa artikel mengenai perusahaan tersebut.

Analisis Data

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, memperoleh data bahwa banyak perusahaan-perusahaan crayon yang memiliki kualitas produk dengan standart kualitas pada masing-masing perusahaan tersebut dengan target masyarakat ekonomi kelas mulai dari bawah hingga atas. Dari semua pesaing crayon Meme, Titi dan Pacola merupakan pesaing utama dengan alasan memiliki potensi pasar yang luas dan besar. Selain itu Titi dan Pascola telah dipasarkan melalui wilayah pasar-pasar modern. Sehingga sangat memungkinkan untuk memperoleh peningkatan dalam penjualan.

Kesimpulan Analisis Data

Berdasarkan pengalaman produk Meme dari tahun ke tahun yang selalu meningkatkan kualitas produknya. Potensi Crayon Meme untuk dapat dicapai dengan melalui kualitas produk yang tidak kalah dengan produk lainnya, walaupun dengan harga yang lebih murah dan perusahaan ini memiliki potensi dan keunggulan untuk dapat berkembang di pasar. Permasalahan Crayon Meme adalah kurangnya strategi promosi yang dilakukan dan sebatas produksi di wilayah pasar-pasar tradisional. Hal tersebut menyebabkan Crayon Meme kurang diketahui atau dikenal oleh masyarakat terutama di Kota Surabaya. Sehingga strategi *Integrated Marketing*

Communication (IMC) diperlukan untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada produk Crayon Meme sendiri. Dalam perancangan *Integrated Marketing Communication (IMC)* bertujuan untuk penciptaan suatu *brand* yang dapat menciptakan persepsi di benak masyarakat, selain itu untuk menyampaikan suatu pesan pada perusahaan sehingga menciptakan *brand awareness* dan *image* perusahaan.

Konsep Perancangan

Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran ini adalah memperkenalkan Crayon Meme kepada masyarakat dan meningkatkan *brand awareness* dimata masyarakat.

Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Dalam konsep pemasaran Crayon Meme, terdapat tujuan pemasaran jangka pendek yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut :

1. Menciptakan *brand awareness* Crayon Meme
2. Menanamkan kepercayaan pada calon konsumen bahwa kualitas Crayon Meme tidak kalah dibandingkan dengan kompetitor.
3. Membangun kesadaran kepada masyarakat akan adanya Crayon Meme dengan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang baik.

Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Setelah mencapai tujuan dari strategi pemasaran jangka pendek, Crayon Meme menerapkan strategi pemasaran jangka panjang yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut :

1. Memperluas *target market* hingga luar Jawa Timur
2. Meningkatkan kualitas produk dan terus meningkat dari waktu ke waktu
3. Meningkatkan kepercayaan dari *target audience* dan *target market* akan kualitas produk yang nantinya sebagai bagian dari promosi Crayon Meme sendiri yang tentunya akan meningkatkan penjualan produk.
4. Menjadikan konsumen yang awalnya berasal dari kompetitor berlalih menjadi konsumen Crayon Meme.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran jika tidak tepat dapat menyebabkan kerugian seperti pengeluaran biaya yang berlebihan, sehingga strategi pemasaran harus ditentukan dengan tepat.

Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Didalam strategi pemasaran jangka pendek, terdapat

harapan yang ingin dicapai di awal permulaan yaitu dengan terbentuknya *brand awareness* terhadap Crayon Meme dan mendapatkan perhatian dari *target audience*. Strategi pemasaran jangka pendek untuk Crayon Meme yaitu :

1. *Product*

- Meningkatkan kualitas crayon.
- Menciptakan *positioning* untuk membedakan Crayon Meme dengan kompetitor.

2. *Price*

- Memberikan *voucher* atau kupon diskon untuk pemenang lomba.
- Harga yang dapat bersaing dengan kompetitor tanpa mempengaruhi kualitas produk.
- Memberikan harga khusus ketika perayaan tertentu atau acara tertentu.

3. *Place*

- Mencari kerjasama dengan pemilik toko alat tulis atau toko buku yang telah memiliki nama atau terkenal untuk meningkatkan penjualan.
- Mengatur sistem penjualan produk ketika dipasarkan berdasarkan alur konsumen.

4. *Promotion*

- Membuat promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang baik mengenai produk dengan mengenalkan crayon Meme pada masyarakat, misalnya dengan mengadakan event-event seperti lomba mewarnai pada anak-anak dan menciptakan brosur sebagai media promosi.

Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Setelah pemasaran jangka pendek, maka strategi pemasaran jangka panjang juga perlu diterapkan untuk mendorong terjadinya perluasan atau peningkatan konsumen. Strategi pemasaran jangka panjang untuk Crayon Meme yaitu :

1. *Product*

- Melakukan pengecekan terhadap kualitas produk dengan konsisten sehingga produk tetap terjaga kualitasnya.
- Mempertahankan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki dan memperbaiki kelemahan Crayon Meme yang ada.

2. *Price*

- Melakukan penyesuaian harga produk untuk tetap dapat bersaing dengan kompetitor.

3. *Place*

- Memperluas wilayah pasar produksi yang nantinya akan membawa dampak pada peningkatan penjualan.

4. *Promotion*

- Mengkoreksi dan menganalisa berdasarkan strategi promosi yang telah dilakukan sebelumnya secara berkala, sehingga ketika terdapat suatu kekurangan dapat dilakukan pengembangan dan diperbaiki dengan konsep dan aplikasi yang lebih baik dari pada sebelumnya.

Tujuan Komunikasi Periklanan

Terdapat tujuan yang dicapai melalui komunikasi

periklanan. Tujuan yang ingin dicapai melalui komunikasi periklanan diantaranya yaitu menciptakan *brand awareness* serta kesadaran *target audience* terhadap keunggulan-keunggulan dari produk crayon Meme sendiri. Selain itu, melalui komunikasi periklanan tersebut diharapkan khalayak sasaran menyadari bahwa kegunaan serta harga yang ditawarkan crayon Meme tidak kalah unggul dengan merek-merek crayon lainnya sehingga agar khalayak sasaran tertarik dan ingin mencoba produk yang dipasarkan. Terdapat beberapa syarat komunikasi periklanan supaya tujuan yang diharapkan mudah tercapai, yaitu :

- *Attention*

Iklan yang diberikan harus memiliki perhatian terhadap khalayak sasaran, sehingga memiliki tujuan untuk meningkatkan *aware* masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

- *Interest*

Terdapat adanya suatu perhatian tersebut, diharapkan dapat menciptakan minat kepada calon konsumen untuk mengetahui lebih jauh akan produk yang diiklankan.

- *Desire*

Dengan adanya minat terhadap suatu produk yang timbul pada khalayak sasaran, sehingga mereka memiliki rasa ingin untuk mencoba produk yang dipasarkan

- *Action*

Dengan timbulnya suatu kepercayaan yang telah ada pada khalayak sasaran, sehingga mereka memulai mencoba dengan membeli produk yang dipasarkan.

Strategi Komunikasi Periklanan

Diperlukan strategi yang tepat bagi crayon Meme dalam mencapai tujuan komunikasi periklanan supaya dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Dalam menciptakan sebuah strategi komunikasi periklanan yang tepat, maka hal penting yang harus diperhatikan adalah menemukan *consumer insight*. Dengan adanya *consumer insight* yang tepat, maka strategi komunikasi periklanan dapat dirancang dengan baik sehingga pada nantinya dapat mengenai pada khalayak sasaran.

Konsep Media

Tujuan Media

Tujuan dari media adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Crayon Meme pada masyarakat. Crayon Meme sendiri memiliki kualitas yang baik dan tidak kalah dengan kompetitor sehingga dapat memperluas *target market* dan sekaligus meningkatkan *brand awareness* crayon Meme. Dengan menanamkan pada benak masyarakat bahwa crayon Meme merupakan perusahaan Crayon di Surabaya dengan memiliki kualitas produk baik dan aman bagi anak-anak hal tersebut merupakan dari dasar cara memperkenalkan

crayon Meme kepada *target audience*.

Strategi Media

Untuk meningkatkan *brand awareness* crayon Meme terhadap masyarakat tentunya media-media yang digunakan harus saling berkesinambungan dengan media yang lainnya. Media yang digunakan harus memiliki efektifitas, efisien, unik dan bermanfaat pada produk. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen dan calon konsumen ingat dan *aware* terhadap crayon Meme dan secara tidak langsung mendorong tingkat penjualan dan pembentukan *brand image* di masyarakat.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran harus ditentukan agar media dapat lebih efektif dan efisien. khalayak sasaran dalam perancangan ini adalah :

- Secara geografis adalah wilayah pulau Jawa
- Secara demografis adalah pria atau wanita yang memiliki anak yang senang menggambar dengan kisaran usia 6-12 tahun.
- Secara psikografis adalah anak-anak yang memiliki hobi menggambar dan memiliki kreativitas, orang tua yang lebih mementingkan kualitas produk dan memiliki harga yang terjangkau.

Panduan Media

Pemilihan media harus dipilih dengan tepat dan memerhatikan beberapa komponen penting agar media yang dibuat saling berkesinambungan dan dapat tersampaikan dengan efektif. Media yang akan digunakan dalam perancangan *integrated marketing communication* crayon Meme.

Event

Event merupakan salah satu cara untuk mendekati konsumen dengan crayon Meme, dimana dengan adanya *event* menimbulkan terjadinya komunikasi dan kontak secara langsung dengan pemilik crayon Meme sehingga dapat memberikan informasi-informasi mengenai produk Meme tersebut. *Event* ini merupakan ujung dari kegiatan promosi, sehingga jika suatu *event* sukses di masyarakat maka *brand awareness* crayon Meme akan semakin tercipta. *Event* yang dilakukan terdiri dari *event* lomba. *Event* lomba dilakukan di Taman Kanak-kanak dan Sekolah Dasar. Suatu *event* yang menarik perhatian konsumen dengan cara menciptakan pengalaman dalam menggunakan suatu produk sangat menguntungkan dalam memperluas target market dan pemasaran. Dalam menyelenggarakan suatu *event* dengan konsep memberikan pengalaman yang menonjolkan produk yang ditawarkan, dapat menarik perhatian dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan, namun untuk menggunakan konsep ini harus kreatif dalam menyelenggarakan suatu *event*, apabila *event* yang diselenggarakan tidak menarik dapat menjadi boomerang yang justru membuat konsumen tidak

tertarik, memang diperlukan daya kreatif yang tinggi serta harus hati-hati dalam menyelenggarakan suatu *event*.

Brosur

Brosur dapat digunakan sebagai pengenalan pertama kali dan merupakan media untuk menyampaikan informasi mengenai crayon Meme pada calon konsumen dimana media ini membutuhkan biaya yang relatif rendah dalam penyebarannya dan merupakan promosi yang dilakukan secara langsung kepada *target audience*.



Gambar 1 Final Desain Brosur

Poster

Media poster digunakan sebagai informasi kepada calon konsumen dan konsumen mengenai kualitas produk crayon Meme yang cukup efektif. Poster yang disajikan sesuai dengan gambar yang ingin disampaikan oleh crayon Meme kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat dari *target audience*. Media poster tersebut penyebarannya akan dipasang di lokasi yang telah bekerjasama dengan crayon Meme.



Gambar 2 Final Desain Poster

Media Sosial

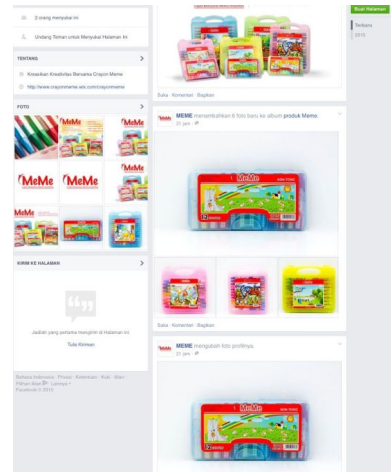
Media sosial digunakan untuk memberikan suatu informasi yang berkaitan dengan promosi yang hendak memperluas *target audience*. Dengan menggunakan sosial media haruslah dikelola dengan benar guna mendapatkan perhatian secara maksimum kepada masyarakat. Selain itu media sosial dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca sehingga tanpa disadari, masyarakat akan terbawa secara perlahan untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan. Media sosial juga alat untuk meningkatkan penjualan serta mengukur jangkauan dari segala promosi yang dilakukan. Hal ini memudahkan crayon Meme berinteraksi dengan para konsumen, menyebarkan informasi, maupun menanamkan *brand awareness* kepada masyarakat. Media sosial yang akan digunakan dalam perancangan ini berupa Facebook, sebab media sosial Facebook merupakan media dimana setiap orang dapat terhubung dengan mudah, sehingga penyebaran informasi yang diberikan menjadi lebih cepat dan mudah.



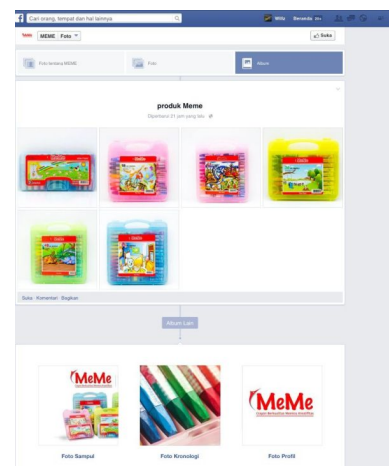
Gambar 3 Final Desain Media Sosial Facebook (tampilan 1)



Gambar 4 Final Desain Media Sosial Facebook (tampilan 2)



Gambar 5 Final Desain Media Sosial Facebook (tampilan 3)



Gambar 6 Final Desain Media Sosial Facebook (tampilan 4)

Website

Website merupakan media yang cukup berguna berdasarkan mengingat masyarakat saat ini mulai memilih pada media internet. Selain itu saat ini mulai banyak masyarakat yang melakukan pembelian secara *online*. Sehingga berpengaruh untuk meningkatkan *brand awareness* crayon Meme. Informasi yang diberikan pada *website* berupa cerita tentang pengalaman perusahaan dan informasi – informasi mengenai produk yang ditawarkan.



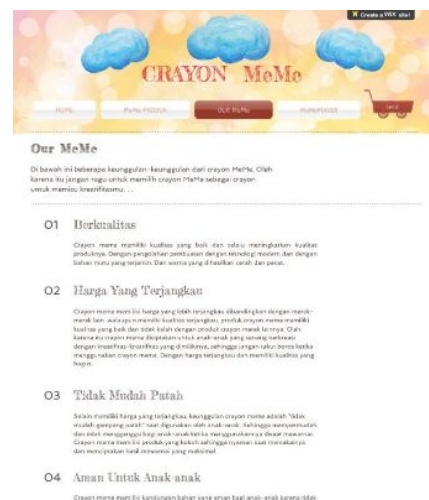
Gambar 7 Final Desain Website (tampilan Meme Home)



Gambar 10 Final Desain Website (tampilan Meme Produk)



Gambar 8 Final Desain Website (tampilan Meme Home)



Gambar 11 Final Desain Website (tampilan Our Meme)



Gambar 9 Final Desain Website (tampilan Meme Produk)



Gambar 12 Final Desain Website (tampilan Meme Maker)

Program Media

Media-media berikut ini merupakan media-media kreatif yang dibuat dan disesuaikan dengan khalayak sasaran yang dituju.

- Event
Event akan diadakan di taman Kanak-kanak dan Sekolah Dasar.
- Brosur
Brosur berukuran A5 yang dicetak dan dibagikan kepada khalayak sasaran.
- Poster
Poster berukuran A3 ini akan ditempel di toko-toko yang bekerjasama dengan crayon Meme.
- Media Sosial
Media sosial dilakukan melalui *Facebook* akan memberikan informasi-informasi mengenai produk dan berita mengenai *event* yang akan diselenggarakan. Media sosial *Facebook* terintegrasi secara otomatis untuk penyebaran informasi yang lebih efektif.
- *Website*
Website berisi mengenai informasi-informasi promosi produk, agenda kegiatan *event*, dokumentasi kegiatan, dan berisikan tips-tips mewarnai.

Biaya Media

Rincian biaya media yang akan digunakan dalam perancangan strategi *Integrated Marketing Communication* adalah sebagai berikut :

Table Biaya

Media	Ukuran	Jumlah	Harga Satuan	Total
<i>Event</i>		1		Rp.500.000
Brosur	A5	200	Rp.3000	Rp.600.000
Poster	A3	10	Rp.1000	Rp.10.000
Media Sosial	<i>Digital</i>	1x	0	0
<i>Website</i>	<i>Digital</i>	1x	0	0

Konsep Kreatif

Tujuan Kreatif

Tujuan dari strategi komunikasi periklanan adalah untuk menarik perhatian *target audience* sehingga lebih mengenal dan mengetahui crayon Meme. Dalam membuat suatu promosi, selain efektif, juga dapat menarik perhatian sehingga dapat menciptakan *brand image* terhadap crayon Meme

Strategi Kreatif

Strategi Kreatif merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan kreatif yang telah ditetapkan. Strategi kreatif menentukan media promosi yang mendukung dan sesuai dalam melakukan kegiatan *Integrated Marketing Communication* untuk crayon Meme, dan juga menentukan elemen-elemen desain

yang sesuai dengan karakter Meme dan mengolahnya kedalam sebuah desain yang berguna dan efektif sebagai sarana promosi bagi crayon Meme. Menciptakan promosi yang sesuai dengan karakter konsumen sehingga media promosi yang diciptakan dapat menimbulkan reaksi atau respon yang positif dari *target audience*.

Brand Essence

Brand Essence merupakan pernyataan bagaimana sebuah *brand* didefinisikan oleh benak konsumen, baik secara rasional atau emosional. *Brand Essence* adalah inti dari *brand* di mana memuat *function, personality, differentiation*, dan *source of authority* produk.

Consumer Insight

Consumer insight merupakan suatu proses mencari tahu secara lebih mendalam tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya. Dari beberapa target market yang diwawancarai maka ditemukan *consumer insight*. *Consumer insight* tersebut antara lain adalah hasil wawancara terhadap beberapa anak-anak di Surabaya menunjukkan, beberapa hal yang digemari adalah crayon yang tidak menyisakan ampas pada gambar, memiliki tekstur yang halus sehingga warna tidak kasar pada gambar, tidak mudah gampang patah, dan memiliki gambar visualisasi yang bagus pada desain kemasan. Berdasarkan hasil wawancara kepada orang tua anak-anak tersebut, hal yang digemari adalah memilih crayon dengan harga yang lebih terjangkau dengan memberikan kualitas yang baik atau dengan kata lain harga murah produk berkualitas.

Proposition

Proposition mengacu pada *Consumer proposition* yaitu tentang apa yang langsung diingak oleh konsumen atau apa yang menancap diotak konsumen. Untuk membentuk suatu *Consumer proposition* yang dapat tertancap dibenak konsumen dalam jangka waktu yang lama maka slogan yang digunakan harus mencerminkan pada produk itu sendiri, dan yang paling penting adalah slogan yang singkat tidak terlalu panjang, dan jelas sehingga dapat dipahami oleh semua orang. *Proposition* dari crayon Meme adalah "Crayon berkualitas tanpa batasi kreatifitas".

Program Kreatif

Tema Pokok Perancangan

Diawali dari kelebihan yang mendasari dan menjadi keunggulan dari crayon Meme itu sendiri, sehingga selanjutnya dikembangkan dan digabungkan dengan karakteristik dari crayon Meme yang memiliki beberapa keunggulan dan terhadap anak-anak yang senang melakukan aktifitas atau hobi menggambar maka tema pokok perancangan adalah Crayon

Berkualitas Memicu Kreatifitas.

Pendukung Tema Perancangan

Untuk mendukung tema perancangan, digunakan pendekatan visual yang fun dengan menonjolkan sifat-sifat yang ceria, namun masih dimengerti dan terlihat oleh *target audience* dengan mengangkat konsep dari yang ada pada tema pokok perancangan.

Pengarahannya Pesan Verbal

Pesan-pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal ini mengandung unsur adanya suatu informasi dan promosi yang bersifat mengajak atau merayu khalayak sasaran. Pesan yang disampaikan secara konsisten dan singkat kepada *target market*. Secara verbal, pesan kreatif perlu adanya keseragaman dalam setiap media yang digunakan agar saling berkesinambungan dan tidak memiliki pengertian yang berbeda-beda.

Pengarahannya Pesan Visual

Pesan visual akan lebih banyak dilakukan pada desain *layout* dan foto yang disesuaikan dengan masing-masing media yang akan dibuat berdasarkan pemasangan media promosi, penggunaan warna pada media, dan penggunaan *layout*. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pesan visual yaitu :

- Gaya desain menggunakan konsep yang fun, dengan *set background* yang disesuaikan dengan suasana tema yang ingin diangkat sehingga menjadi suatu kesatuan informasi visual yang efektif
- Penggunaan *typeface* atau *font* yang sesuai dengan tema yang diangkat sehingga jenis huruf dan unsur-unsur desain yang digunakan terlihat satu-kesatuan dan memperkuat tema yang ingin diangkat.
- Penggunaan warna-warna yang cerah dalam unsur-unsur desain yang digunakan sesuai dengan suasana yang ingin diberikan oleh crayon Meme sehingga dapat membangkitkan semangat pada anak-anak.
- Pemilihan foto, elemen desain, dan *layout* yang sesuai dengan karakter yang mewakili produk crayon Meme itu sendiri.

Biaya Kreatif

Biaya kreatif merupakan biaya jasa kepada *designer* yang merupakan persepuluhan dari biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan yang telah diuraikan bahwa biaya yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 1.110.000,-. Sehingga biaya kreatif yang dibebankan sebesar 15% dari Rp. 1.110.000,- yaitu sebesar Rp. 166.500,-. Sehingga total biaya yang harus dipersiapkan sebesar Rp. 1.110.000 + Rp. 166.500 = Rp. 1.276.500

Kesimpulan

Di dalam setiap usaha selalu terdapat persaingan yang

sudah menjadi hal yang mutlak untuk meningkatkan usaha dari masing-masing perusahaan. Salah satunya yaitu dengan menggunakan strategi marketing. Untuk menghasilkan suatu strategi marketing yang baik dibutuhkan system marketing yang terkoordinasi dan saling berintegrasi satu sama lain. Penulis memperoleh banyak hal mengenai *Integrated Marketing Communication*, tidak hanya belajar mengenai bagaimana cara mendesain media promosi yang bagus, kreatif, inovatif dan komunikatif saja, namun juga belajar mengenai ilmu marketing yang dapat merancang suatu strategi marketing yang saling berkesinambungan dengan visual communication, target market, product, place, dan hal lainnya yang terkait dengan promosi dan pemasaran. Melalui hasil survei ini, maka diciptakan suatu konsep *Integrated Marketing Communication* yang mengacu pada ide dasar yang diwujudkan dalam sebuah *tagline* yaitu "crayon berkualitas memicu kreatifitas". Dalam perancangan ini, karakter diwujudkan untuk mendukung ide dasar dalam perancangan tersebut yang dibuat dengan harapan target market semakin mengetahui produk crayon meme yang nantinya dapat meningkatkan *brand awareness*. Karena berdasarkan survey dilapangan, menunjukkan bahwa masyarakat banyak yang tidak tahu akan keberadaan crayon meme yang dikarenakan kurangnya sarana promosi. Secara keseluruhan, berbagai strategi dibuat saling berkaitan serta dijalankan secara runtut sehingga strategi tersebut tetap berjalan secara berkesinambungan dan memanfaatkan media yang ada secara tepat.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia – Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Perancangan Tugas Akhir yang diajukan untuk Ujian Sarjana Strata-1 ini. Tidak lupa penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu terwujudnya Laporan Perancangan Tugas Akhir ini, antara lain kepada :

1. Ibu Listia Natadjaja, ST.,MT.,M.Des. selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya dengan penuh dukungan, kebaikan, dan bantuannya dalam memecahkan banyak masalah selama ini.
2. Bapak Budi Prasetyadi, S.Sn, selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya dengan penuh dukungan, kebaikan, dan bantuannya dalam memberikan masukan-masukan yang berguna bagi saya.
3. Bapak Erandaru, ST.,M.Sc selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya dengan penuh dukungan, kebaikan, dan bantuannya dalam memberikan pengarahan-pengarahan pada Tugas Akhir ini.

4. Bapak Aristarchus Pranayama K,B.A.,M.A. selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
5. Bapak Iskandar Pranata selaku pemilik / *owner* dari Meme yang telah banyak membantu dalam hal memperoleh data-data verbal yang menunjang penyelesaian Tugas Akhir ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu disini.

Akhir kata, sebagaimana layaknya manusia yang memiliki banyak keterbatasan, jika terdapat kesalahan yang penulis lakukan baik sengaja atau tidak disengaja, penulis mohon maaf. oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat dibutuhkan demi menunjang pengembangan serta perbaikan penulisan selanjutnya.

Daftar Referensi

Gudang-gambarku. "Mengenal alat mewarnai". Jurnal Ilmu Pendidikan. (Agustus 2013). 3 September 2014. <<http://gudang-gambarku.blogspot.com/2013/08/mengenal-alat-mewarnai.html>>.

Haryanto, Arby. "Apa Itu Crayon?". Info Sadayana. (Maret 2014). 3 September 2014. <<http://artikelsadayana.blogspot.com/2014/03/Apa-Itu-Crayon.html>>.

Maximilian, Johannes C. *Perancangan Integrated Marketing Communication Vow Photography di Surabaya*. Program Studi Desain Komunikasi Visual. Surabaya: Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2009.

Pranata, Iskandar. *Telephone Interview*. 15 November. 2014.

Tuckwell, Keith. *Integrated Marketing Communication : Strategic Planning Perspectives*. Canada: Pearson, 2008.

Sugars, Bradley. *J. Instan Aadvertising I edition*. New York : Mc Graw Hill, 2005.

Estaswara . *Think IMC : Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek Dan Laba Perusahaan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.

"*Definition Integrated Marketing Communication*". *About.com*. 23 Februari 2015. <<http://marketing.about.com/od/marketingglossary/g/mcdef.html>>

Kennedy, John. E., and R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

Brannan, Tom. *Integrated Marketing Communication : Memadukan Upaya Public Relation, Iklan, dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek*. Jakarta: PPM, 2004.

"Sejarah Crayon" . Ssicommunity. Com. 26 Februari 2015. <<http://ssicommunity.com/index.php/tahukah-anda/1782-sejarah-krayon-crayon>>

"Sejarah Crayon" . Prismamika. Blogspot. Com. 26 Februari 2015. <<http://prismamika.blogspot.com/2012/04/065-sejarah-crayon.html>>

"Asik Berekreasi dengan Crayon". wahyumedia. Com. 26 Februari 2015. <<http://www.wahyumedia.com/artikel/55-asyik-berkreasi-dengan-crayon>>