

PERANCANGAN PROMOSI DAN KEMASAN TEH MANGROVE DRUJU

Roselinee Nathania Halim¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti³

Progam Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: rosalinathania@live.com

Abstrak

Perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang teh mangrove pertama di Indonesia. Teh Mangrove Druju merupakan produk olahan mangrove yang belum dikenal dan belum melakukan banyak kegiatan promosi. Sehingga perancangan ini bertujuan untuk mengenalkan produk Teh Mangrove Druju dan membantu merubah *brand image* akan produk olahan mangrove. Sedangkan tujuan dari perancangan ini untuk merancang media promosi dan kemasan yang komunikatif dan efektif agar promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik. Dari perancangan ini diharapkan promosi yang dilakukan dapat membantu mengembangkan dan meningkatkan penjualan dari Teh Mangrove Druju.

Kata kunci: Promosi, Kemasan, Teh, Mangrove, Surabaya

Abstract

Title: *Design of Druju Mangrove Tea Promotion and Packaging*

This final project was intended to give information about the first mangrove tea in Indonesia. Druju itself hasn't been doing much promotion and thus the need to change their brand image. The project is to design communicative and effective promotional media with packaging in order to give a good promotion for the product. From this project, the author expected and hopes to give Druju a better sales and promotion.

Keywords: *Promotion, Packaging, Tea, Mangrove, Surabaya*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan jaman, promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan dan penjualan produk. Hal ini penting karena promosi merupakan salah satu cara komunikasi untuk meningkatkan dan mengembangkan penjualan yang bersifat persuasif, yang dapat mengembangkan produk yang dimiliki. Sehingga promosi dilakukan agar dapat membantu target audiens mengetahui apa yang ingin disampaikan. Dengan promosi yang efektif akan dapat langsung menyampaikan pesan serta komunikasi yang ingin diberikan. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan masyarakat yang lebih tertarik pada produk yang menarik secara visual. Oleh karena itu, promosi dan kemasan memiliki peranan yang penting dalam proses pemasaran dan pengenalan produk.

Semakin banyak pengembangan usaha serta produk yang dilakukan akhir-akhir ini, salah satunya adanya

produk olahan yang dihasilkan dari Lahan Konservasi Mangrove. Sejak berdirinya Balai Pengelolaan Hutan Mangrove (BPHM) manfaat hutan mangrove pun semakin banyak berkembang. Hingga saat ini, lahan konservasi mangrove memiliki potensi istimewa salah satunya Teh Mangrove Druju yang dipercaya dapat mengatasi berbagai macam penyakit. Produk ini diolah dari jenis tumbuhan *Achantus illicifolius L* atau dalam bahasa lokal di sebut Daruju atau Druju. Produk olahan mangrove ini memiliki keunikan dalam menyajikan olahan tradisional yang didasarkan pada kearifan lokal yang dipadukan dengan kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat pesisir. Produk ini merupakan pengembangan dari budaya mangrove yang dilakukan oleh Kelompok Tani Mangrove Wonorejo Surabaya.

Namun hingga saat ini druju masih terus dikembangkan untuk mengobati berbagai penyakit. Beberapa penyakit yang telah diteliti dan dikembangkan untuk daun druju diantaranya sebagai obat luka luar, cacingan, kanker dan bisul. Sehingga

produk ini dipercaya memiliki banyak khasiat alami dan merupakan pengobatan herbal yang dimiliki oleh masyarakat pesisir sejak jaman dahulu.

Keunggulan lain yang dimiliki adalah harga yang terjangkau dan cara pembuatan yang masih tradisional. Sehingga seharusnya produk ini dapat dengan mudah dipasarkan di berbagai kalangan. Namun sayangnya meskipun sudah ada sejak tahun 2012 masih banyak orang yang belum mengetahui produk teh olahan mangrove ini. Hal ini terjadi karena keterbatasan promosi dan pengenalan kepada masyarakat sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk teh mangrove ini. Hal ini terjadi karena promosi yang sudah dilakukan untuk mengenalkan produk ini tidak efektif. Sehingga hal ini membuat orang kurang mengetahui produk ini. Selain itu, kemasan yang digunakan juga masih kurang efektif dan tidak terlalu bervariasi. Hal ini membuat produk ini tidak tahan lama dan mudah rusak apabila tidak diberi kemasan yang baik dan efisien.

Oleh karena itu dibutuhkan suatu promosi mengingat produk ini menarik untuk dikenalkan sehingga dibutuhkan suatu promosi dan kemasan yang efektif untuk mengembangkan produk ini. Kegiatan promosi dan pembuatan kemasan yang dilakukan nantinya bertujuan untuk mengenalkan kepada para masyarakat serta wisatawan tentang adanya produk teh mangrove. Promosi berguna untuk mengenalkan sesuatu agar dapat diketahui oleh orang banyak atau target *audience*. Oleh karena itu perancangan promosi tersebut harus efektif dan komunikatif agar langsung mengenai sasaran agar dapat merasakan dari dampak perancangan promosi tersebut. Oleh karena itu dalam hal pemilihan media promosi juga harus sesuai dengan target *audience* yang dituju.

Tujuan Perancangan

Merancang media promosi dan kemasan yang komunikatif dan efektif supaya target *audience* mengenal dan tertarik untuk membeli Teh Mangrove Druju.

Landasan Teori

Teori Promosi

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Sehingga pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk pemasaran. Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan

loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy : 221) .

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Prayitno) mengklarifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Teori Kemasan

Menurut Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu "*Packaging protects what it sells*", namun sekarang "*Packaging sells what it protects*". Kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi juga harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Selain itu, seiring dengan berjalannya waktu, kemasan mengalami perkembangan dalam aspek fungsi yaitu sebagai media komunikasi.

Hal ini sama dengan definisi yang diungkapkan menurut Swastha (139) karena sebuah kemasan dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen dalam keputusannya untuk membeli suatu produk, karena konsumen menilai sebuah produk pertama kali melalui kemasannya.

Sedangkan Fungsi dan Peranan Kemasan adalah sebagai peranan kemasan sebagai salah satu alat pemasaran (Saladin, 87), yaitu sebagai :

- a. Swalayan (*self service*)
- b. Kemakmuran konsumen (*consumer affluence*)
- c. Citra perusahaan dan merek (*company and brand image*)
- d. Peluang inovasi (*innovational opportunity*)

Selain itu, kemasan merupakan salah satu pendukung penjualan. Sehingga hal ini berpengaruh dalam pemasaran suatu produk. Sehingga mengapa kemasan diperlukan (Saladin, 88) :

- a. Kemasan memenuhi sasaran keselamatan (*safety*) dan kebergunaan (*utility*).
- b. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan.
- c. Untuk meningkatkan laba atau keuntungan.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Promosi dan Kemasan Teh Mangrove Druju menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut :

Metode Observasi

Metode observasi atau survey bertujuan untuk mengetahui keadaan target *audience* atau pasar, sehingga metode observasi sangat efektif sebagai dasar untuk menentukan pemilihan media atau strategi perancangan yang tepat dan efektif untuk mengetahui produk Teh mangrove druju. Sehingga metode observasi yang dilakukan dapat dibedakan menjadi :

- a. Observasi langsung yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa melakukan peralatan khusus. Jadi, peneliti langsung mengamati dan mencatat segala sesuatu yang diperlukan pada saat terjadinya proses.
- b. Observasi tidak langsung yaitu pengamatan dilakukan dengan menggunakan peralatan tertentu, misalnya mikroskop, kamera, *tape recorder* dan sebagainya.
- c. Observasi partisipasi yaitu pengamatan dimana peneliti turut mengambil bagian dalam situasi nyata objek penelitian. Jadi peneliti masuk ke dalam situasi pengamatan dan ikut aktif melakukan kegiatan dalam sistem tersebut.

Metode Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpulan data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara yang digunakan yaitu wawancara terpimpin perseorangan. Wawancara dilakukan kepada ketua sentra industri “Kampung Mina Mangrove” yang terletak di Surabaya.

Keuntungan wawancara adalah dimungkinkannya penggalian yang lebih mendalam terhadap informasi yang dibutuhkan dari responden. Sedangkan kelemahan yang sering terjadi adalah seringkali kegiatan wawancara membutuhkan waktu yang lama dan proses yang dilakukan berulang-ulang.

Metode Dokumentasi

Pengambilan dokumentasi dapat berupa foto yang merupakan komponen utama pada metode pengumpulan data ini, karena dapat menjadi data yang diperlukan dalam pembuatan media promosi dan dapat dilihat langsung dari foto yang ditampilkan.

Metode Analisa Data

Metode analisa data yang diambil secara kualitatif dengan mengambil kesimpulan dari data-data observasi, wawancara, survey, pengamatan lapangan secara langsung, yang digunakan dalam mempromosikan produk teh mangrove druju ini kepada masyarakat luas.

Metode Literatur

Data yang diperoleh dari observasi studi kepustakaan dan buku-buku ilmiah. Data yang diperoleh berupa khasiat dari teh ini serta budaya yang ada beserta teori-teori yang mendukung latar belakang masalah.

Metode Internet

Data diambil melalui *searching* situs-situs *website* yang ada di internet untuk mencari data yang berkaitan dengan pengetahuan akan produk Teh mangrove druju. Studi internet dalam rangka untuk mengetahui khasiat dan keunggulan Teh mangrove druju, termasuk diantaranya cara pembuatan, pengolahan serta budaya pengembangan yang dapat diangkat dan menarik untuk nantinya diangkat sebagai dalam perancangan.

Data dan Analisis

Analisa data yang digunakan dalam perancangan promosi dan kemasan ini adalah menggunakan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), *positioning* dan USP (*Unique Selling Preposition*) yang didasarkan pada keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh produk Teh Mangrove Druju.

Analisa SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*)

Kekuatan (*Strength*) :

Teh Mangrove merupakan satu-satunya teh olahan mangrove di Surabaya yang masih menggunakan kearifan lokal dan kebudayaan masyarakat. Teh mangrove memiliki berbagai manfaat dan khasiat yang ada didalamnya, seperti pencegah kanker, pencegah timbulnya bisul, pencegah rambut rontok, sebagai penghalus kulit dan lain sebagainya. Selain itu, teh mangrove berorientasi pada konservasi, edukasi dan pemberdayaan masyarakat sehingga dapat membantu masyarakat untuk menambah pengetahuan serta dapat membantu mengembangkan produk tersebut lebih luas. Produk ini dapat dikembangkan menjadi oleh-oleh khas daerah mangrove karena merupakan produk asli dari tumbuhan mangrove.

Kelemahan (*Weakness*) :

Daun Druju cukup susah dicari pada saat hujan. Untuk pengenalan masih belum ada promosi yang dilakukan sehingga banyak orang yang tidak mengetahui produk ini. Beberapa orang mengetahui namun apabila ingin membeli produk ini langsung di lokasi tempat dari koperasi ini masih kurang strategis. Dari jalan ir. Soekarno (merr) menuju ke koperasi ini memiliki jarak yang cukup jauh atau sekitar 10-15 menit untuk menuju ke lokasi tersebut. Selain itu jalan yang dilewati cukup sempit. Adanya kualitas yang kurang stabil dalam produk ini, karena hanya ada

pada musim tertentu serta pengerjaan yang memakan waktu cukup lama.

Peluang (*Opportunity*) :

Teh Mangrove Druju memiliki peluang besar dari manfaat dan khasiat alami yang didapatkan dari kearifan lokal dan kebudayaan masyarakat lokal yang masih dipertahankan oleh masyarakat. Produk Teh Mangrove Druju masih mempertahankan proses alami yang dimiliki. Mulai dari cara pembuatan, pengolahan hingga cara menyajikan produk ini masih mempertahankan tradisi dan cara lokal atau tradisional. Selain itu, produk ini dapat memiliki pembeli yang berkala atau berkelanjutan karena merupakan teh herbal sehingga apabila konsumen tersebut cocok akan terus menggunakan produk ini. Sedangkan peluang lain adalah dengan adanya peluang pasar yang masih dapat terus berkembang karena masih sedikit masyarakat yang mengetahui produk ini, sehingga dapat dikembangkan menjadi potensi baru.

Ancaman (*Threats*) :

Teh Mangrove Druju tidak memiliki tempat penjualan atau distribusi penjualan lain sehingga dibanding dengan pesaingnya yang memiliki koperasi dan telah menjual secara online serta di beberapa tempat. Serta yang akan menjadi ancaman adalah makin banyaknya produk teh yang ada di Indonesia. Karena produk Teh Mangrove Druju tidak mudah dicari konsumen. Dalam hal produksi masih jarang masyarakat yang mau membantu mengembangkan usaha ini, sehingga akan cukup sulit mencari pekerja.

Analisa *Positioning*

Teh Mangrove Druju ingin memposisikan dirinya sebagai teh herbal yang diambil dari kearifan lokal dan kebudayaan masyarakat yang memberikan banyak manfaat dan khasiat alami dengan harga terjangkau. Produk ini diposisikan juga sebagai teh mangrove pertama di Surabaya yang memiliki kandungan dan khasiat alami dengan penyajian sederhana. Sehingga dapat dengan mudah dinikmati secara langsung oleh konsumennya. Produk teh olahan mangrove ini dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif teh herbal yang bermanfaat untuk penikmatnya.

Analisa USP (*Unique Selling Proposition*)

USP atau *unique selling proposition* yang ingin ditonjolkan adalah karena Teh Mangrove Druju merupakan teh pertama di Indonesia yang menggabungkan khasiatan herbal dengan kearifan lokal dan kebudayaan masyarakat yang masih kuat dan terus digunakan serta dikembangkan hingga sekarang. Hal ini menjadi salah satu nilai jual yang unik karena sudah jarang produk yang masih menggunakan cara atau tradisi lokal masyarakat. Sehingga dengan adanya produk ini, masyarakat dapat

terus melestarikan budaya lokal serta mendapatkan khasiat dari kandungan herbal yang dimiliki.

Tidak hanya itu saja, salah satu keunikan lain yang dimiliki oleh produk Teh Mangrove Druju adalah cara menyajikan produk yang masih menggunakan cara lokal atau lama. Hal ini dapat diangkat dan dikembangkan menjadi daya tarik bagi masyarakat modern. Selain itu, produk ini juga merupakan produk olahan mangrove yang merupakan pengembangan baru dari budidaya olahan mangrove yang dilakukan oleh masyarakat sekitar. Sehingga masih jarang diketahui dan dibudidayakan oleh masyarakat lain.

Konsep Perancangan

Teh Mangrove Druju merupakan olahan mangrove yang berasal dari tanaman daruju atau druju, yang bernama latin *Acanthus Ilicifolious*. Teh Mangrove Druju merupakan teh herbal yang didasarkan pada kearifan lokal dan kebudayaan masyarakat sekitar daerah pesisir yang masih terus digunakan dan dikembangkan hingga sekarang. Pengembangan produk Teh Mangrove Druju juga terus dilakukan mulai dari Surabaya hingga kota-kota besar lainnya, mencakup seluruh wilayah Indonesia. Sedangkan *target audience* yang dituju adalah keluarga dan komunitas yang memiliki kebiasaan sering mengkonsumsi, membeli dan menggunakan teh untuk kebutuhan dan konsumsi sehari-hari. Selain itu, penikmat dan pembeli teh lebih besar daripada kopi. Sehingga konsep pemasaran yang dilakukan berdasarkan keinginan pasar dan disesuaikan dengan kebutuhan dari produk Teh Mangrove Druju.

Tujuan Pemasaran

Teh Mangrove Druju yang dapat dipasarkan adalah produknya. Sehingga tujuan awal pemasaran dari perancangan ini adalah agar dapat membuat masyarakat mengenal dan mengetahui produk Teh Mangrove Druju. Dengan mengetahui manfaat dan khasiat kesehatan yang dimiliki akan membuat masyarakat cenderung ingin mencoba produk ini. Karena apabila *target audience* dapat langsung merasakan manfaat yang dimiliki akan semakin memudahkan untuk meningkatkan penjualan produk Teh Mangrove Druju. Sedangkan apabila didasarkan pada teori pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran berhubungan dengan *business activities* yaitu pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen maupun pemakai. Dalam pemasaran modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik namun diperlukan adanya penetapan harga yang menarik serta penjangkauan yang efisien terhadap target sasaran yang diuju. Sehingga harus didukung juga oleh perusahaan yang selalu mengetahui keadaan pasar dan mengadakan komunikasi dengan para konsumennya.

Agar dapat selalu memahami keinginan dari konsumennya.

Tujuan dan teori pemasaran yang telah dikaji kemudian akan dijadikan landasan untuk dapat mengetahui segala kebutuhan, keinginan dan permintaan target sasaran dari produk Teh Mangrove Druju yang kemudian akan dapat membantu menyampaikan pesan kepada konsumen agar dapat mengetahui manfaat serta kelebihan dan keunikan yang dimiliki. Sehingga dapat langsung membantu secara efisien proses pemasaran dari produk tersebut.

Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Tujuan pemasaran jangka pendek dari Perancangan Promosi dan Kemasan Teh Mangrove Druju adalah:

1. Memberikan pengetahuan dan pembelajaran tentang mangrove kepada masyarakat sehingga mengetahui apa itu mangrove dan manfaatnya.
2. Memiliki tujuan untuk memperkenalkan mangrove kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat akan kearifan lokal dan kebudayaan lokal masyarakat pesisir terutama daerah mangrove.
3. Memperkenalkan produk Teh Mangrove Druju kepada masyarakat, khususnya kepada *target audience* dan *target market* yang dituju.
4. Menarik minat masyarakat terutama yang berada di Surabaya untuk mengetahui dan membeli produk Teh Mangrove Druju.
5. Meningkatkan *brand awareness* akan produk Teh Mangrove Druju pada *Target Market* sehingga dapat membangun *image* positif bagi produk Teh Mangrove Druju.
6. Memposisikan produk Teh Mangrove Druju sebagai teh herbal yang menggunakan bahan-bahan alami, lokal dan tradisional yang merupakan warisan kebudayaan yang berkhasiat. Sehingga produk ini merupakan produk lokal asli Indonesia yang bermanfaat dan berguna untuk masyarakat.
7. Meningkatkan penjualan sekaligus pendapatan dari produk dengan cara menguatkan *positioning* produk Teh Mangrove Druju sebagai teh herbal yang didasari oleh kearifan lokal masyarakat.
8. Memperluas pasar produk Teh Mangrove Druju dengan menjaring lebih banyak konsumen dari berbagai daerah dan wilayah di Indonesia.
9. Menjaga loyalitas para pelanggan yang sudah ada, maupun yang akan menjadi pelanggan produk Teh Mangrove Druju.

Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Pemasaran jangka panjang dilakukan sebagai tinjauan ulang dari hasil pemasaran jangka pendek. Hal ini penting dilakukan guna menjaga kelangsungan produk tersebut di masyarakat. Sehingga dapat meningkatkan pengaruh dan hasil yang terjadi, baik dalam segi penjualan jasa maupun pembentukan citra di benak konsumennya. Sehingga tujuan pemasaran

jangka panjang dari produk Teh Mangrove Druju antara lain:

1. Mempertahankan citra yang sudah terbentuk di benak konsumen.
2. Menjangkau target sasaran baru dengan perluasan wilayah pemasaran seiring dengan perkembangan produk Teh Mangrove Druju.
3. Berinovasi dan menyesuaikan dengan tren yang ada, sehingga selalu dapat memberikan apa yang dibutuhkan konsumen pada waktu itu.
4. Mencapai *brand loyalty* sehingga mampu menjadikan produk Teh Mangrove Druju sebagai *market leader* dalam produk teh herbal yang memiliki kearifan lokal.
5. Teh Mangrove Druju dapat menjadi salah satu *icon* dari produk teh yang dapat menyajikan dan memberikan banyak manfaat.

Strategi Pemasaran

Pemasaran memerlukan strategi yang tepat dan sesuai dengan keadaan pasar, sehingga harus disesuaikan dengan daur hidup perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran perlu dilakukan agar dapat tepat guna dan efisien dalam perancangannya. Sehingga dapat dibagi menjadi 2 yaitu Strategi pemasaran jangka pendek dan jangka panjang.

Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Strategi jangka pendek yang dilakukan untuk produk Teh Mangrove Druju adalah melakukan tahap awal dengan pengenalan dan pemasaran produk yang dilaksanakan secara langsung kepada konsumen. Sehingga strategi jangka pendek akan dilakukan dalam kurun waktu 3 hingga 6 bulan ke depan. Dalam perancangan ini dilakukan strategi perancangan dengan membagi berdasarkan pada teori bauran pemasaran yang menggunakan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), penempatan (*positioning*) dan promosi (*promotion*).

1. Strategi Produk / *Product* :

- Adanya kemasan yang menarik dan sesuai agar tepat sasaran, namun memiliki harga yang ekonomis.
- Adanya kemasan yang bervariasi, sehingga dapat memudahkan *target audience* membeli sesuai dengan kebutuhan.
- Memiliki produk yang berkualitas.
- Memiliki desain kemasan yang menarik dan menjual.

2. Strategi Harga / *Price* :

- Menentukan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli pasar.

3. Strategi Penempatan / *Place* :

- Melakukan pengenalan dan edukasi akan mangrove dan manfaatnya, khususnya pengenalan produk teh mangrove.
- Adanya penempatan produk yang efisien sehingga dapat memperluas penjualan produk terutama di Surabaya.
- Mulai mencoba memperkenalkan secara online.

4. Strategi Promosi / *Promotion* :

- Memberikan penawaran dan promosi yang bervariasi dan berkala.
- Memberikan tester atau penawaran yang menarik untuk konsumen.
- Memiliki media promosi yang tepat dan sesuai dengan *target audience* yang dimiliki.
- Mengikuti event atau acara UKM untuk melakukan pengenalan produk Teh Mangrove Druju.

Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Pemasaran jangka panjang dilakukan untuk menjaga kelangsungan produk tersebut agar dapat terus berkembang dan melakukan inovasi-inovasi yang *up to date* yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga setelah pemasaran jangka pendek diperlukan adanya kegiatan lanjutan yang dapat membantu proses pemasaran produk Teh Mangrove Druju.

Pemasaran jangka panjang masih menggunakan penempatan 4P yang merupakan pengembangan dari hasil strategi jangka pendek. Oleh karena itu, strategi pemasaran jangka panjang dari perancangan ini ialah :

1. Melakukan promosi berskala nasional hingga internasional, sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Melakukan inovasi untuk mengembangkan produk Teh Mangrove Druju seperti memberikan pengembangan kemasan dalam bentuk gelas atau one pack untuk memudahkan konsumen dalam sekali minum.
3. Mengembangkan dengan membuka store di kawasan yang memiliki penjualan yang maksimal dan berkembang yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam penjangkauan.
4. Mulai melakukan pengembangan penjualan secara online.
5. Mengembangkan promosi seperti adanya promo/iklan/*event* yang lebih berskala besar untuk terus mendapatkan perhatian dari pelanggan, baik pelanggan baru maupun yang telah ada.
6. Adanya desain untuk POP atau display yang memudahkan dan membantu dalam proses pemasaran.
7. Mengembangkan *target audience* lebih luas menjadi target market yang dituju.

Tujuan Promosi

Promosi dilakukan sebagai alat komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, baik pesan secara verbal maupun non verbal antara produk dan target sasaran. Promosi dilakukan untuk mengubah perilaku, melalui segala bentuk pesan yang disampaikan melalui media yang ditunjukkan kepada masyarakat. Sehingga dengan adanya perancangan promosi dan kemasan ini diharapkan akan menghasilkan pesan yang lebih kongkrit serta memberi pengaruh pada kemampuan

perusahaan dalam menjangkau *target audience* yang dituju. Serta memerlukan komunikasi yang tepat untuk yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas pemasaran. Sehingga tujuan komunikasi dari perancangan ini berfungsi sebagai tugas komunikasi yang dapat menunjang pemasaran produk Teh Mangrove Druju.

Strategi Komunikasi Periklanan

Penentuan promosi diperlukan karena dengan adanya strategi komunikasi yang sesuai dapat menentukan promosi yang diperlukan. Sehingga dapat perancangan ini terdapat beberapa jenis daya tarik untuk menarik konsumen sasaran serta harus diketahui terlebih dahulu jenis daya tarik yang sesuai dan efisien untuk menentukan daya tarik bagi produk. Sehingga dalam perancangan ini menggunakan strategi penyampaian pesan yang menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang digunakan dalam strategi promosi untuk mengenalkan produk dan menyampaikan pesan pokok yang mendukung melalui kegiatan promosi yang dilakukan kepada sasaran yang dituju, terutama pada produk Teh Mangrove Druju.

Konsep Media

Media merupakan salah satu bentuk sarana yang sering digunakan untuk mengenalkan dan mempublikasikan suatu produk. Media bukanlah suatu alat yang pasif dan seiring berkembangnya waktu justru media banyak mempengaruhi efektifitas beritanya. Sehingga dengan melihat hal tersebut, media dapat menjadi suatu bagian yang penting dalam kegiatan periklanan. Hal ini disebabkan karena media memiliki fungsi sebagai sarana penghubung langsung dengan konsumen. Sehingga dapat membuat kegiatan promosi dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Hal ini tentunya perlu terlebih dahulu melewati suatu proses penyeleksian media yang baik dan benar. Sehingga dalam memilih media, harus disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan yang ada pada masyarakat. Dalam perancangan ini, media utama yang digunakan lebih kepada penonjolan kemasan yang dimiliki. Hal ini dilakukan karena kemasan merupakan salah satu media penting untuk menyampaikan *brand identity* dan pesan yang dimiliki. Karena media yang baik harus mampu menunjang keberadaan sebuah produk.

Tujuan Media

Media yang digunakan dalam perancangan ini diharapkan dapat menjangkau *target market* yang telah ditentukan. Sehingga tujuan media pada perancangan promosi ini adalah :

1. Agar dapat memperkenalkan produk Teh Mangrove Druju sebagai teh herbal yang memiliki manfaat dan khasiat alami yang didasarkan pada pengetahuan akan kebudayaan dan kearifan lokal masyarakat sekitar. Sehingga dengan mengetahui produk ini maka akan dapat membantu *target*

market untuk mengetahui keunikan dan kelebihan dari produk ini.

2. Agar dapat meningkatkan *awareness* tentang produk ini terutama agar dapat menyampaikan pesan dan tujuan yang ingin disampaikan oleh produk ini.
3. Bertujuan untuk menentukan keadaan dan kebutuhan media itu sendiri dalam menjangkau *Target Audience* yang dituju.
4. Agar dapat meningkatkan *benefit* atau keuntungan produk Teh Mangrove Druju.

Strategi Media

Perancangan promosi dan kemasan Teh Mangrove Druju menggunakan media promosi dan kemasan. Sehingga strategi media yang dilakukan juga berdasarkan oleh *positioning* yang dimiliki Teh Mangrove Druju. Strategi tersebut akan lebih menggunakan strategi berdasarkan *consumer benefit* yang akan menjadi acuan dalam pesan yang diterima oleh *target audience*. Pemilihan media yang dilakukan hendaknya relevan dan sesuai dengan keadaan masyarakat saat ini. Media tersebut harus mudah dijangkau sehingga akrab dengan kehidupan sehari-hari dari *target market*, agar iklan yang ingin disampaikan melalui media tersebut dapat tersampaikan secara maksimal. Hal ini perlu karena pemikiran bahwa umumnya media yang menarik akan membantu penjualan dengan didukung oleh penggabungan elemen visual dan verbal. Selain itu, diperlukan juga adanya segmentasi target audience dan media yang digunakan agar sesuai dengan kebiasaan yang dimiliki oleh target market produk tersebut. Sehingga dengan pemilihan media yang tepat dan relevan dengan keadaan masyarakat akan membuat lebih mudah dimengerti dan dilakukan. Hal ini perlu dilakukan supaya efektif dan efisien dalam penyampaiannya.

Media promosi yang dilakukan dalam perancangan ini menggunakan media yang paling dekat dengan keseharian target audience yaitu kemasan. Kemasan merupakan hal yang utama karena kemasan dapat mendukung dalam pembuatan produk ini. Selain kemasan, perancangan ini juga menggunakan promosi pada poster, brosur, x-banner dan beberapa media pendukung lainnya. Hal ini diperlukan juga dalam pembentukan strategi promosi yang sesuai dan efektif sehingga dengan cara ini diharapkan lebih mudah menanamkan *brand* dan kesan Teh Mangrove Druju ke dalam benak konsumen. Agar perancangan promosi dan kemasan Teh Mangrove Druju ini benar-benar dapat berfungsi dengan baik dan menjawab tujuan perancangan maka diperlukan sebuah strategi kreatif yang sesuai.

Khalayak Sasaran

Target yang dituju dalam perancangan promosi dan kemasan Teh Mangrove Druju akan dijelaskan dalam

sasaran perancangan dari segi geografis, demografis, psikografis dan *behavioral*.

1. Geografis

Wilayah geografis, sasaran perancangan promosi dan kemasan Teh Mangrove Druju adalah masyarakat Indonesia yang tinggal di kota-kota besar khususnya kota Surabaya dan sekitarnya.

2. Demografis

Sasaran perancangan dari segi demografis dijabarkan sebagai berikut :

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
Status : Keluarga
Usia : 25 - 50 tahun
Strata Ekonomi Sosial : Bawah hingga menengah (Ses B - C)

3. Psikografis

Ditinjau dari segi psikografis, sasaran perancangan promosi dan kemasan ini adalah keluarga atau komunitas yang memiliki kebiasaan untuk mengkonsumsi teh serta memiliki kepedulian akan kesehatan. Karena kecenderungan konsumen yang peduli pada kesehatan merupakan konsumen yang sudah berkeluarga. Selain itu, kepada masyarakat yang cenderung menghargai kebudayaan serta kesehatan secara herbal dan tradisional.

4. Behavioral

Segi behavioral, perancangan ini ditujukan kepada pria dan wanita yang sudah berkeluarga, yang peduli akan kesehatan dan memiliki ketertarikan dalam hal tradisi dan budaya. Karena orang-orang tersebut cenderung lebih memperhatikan makanan dan minuman yang dikonsumsi setiap hari. Hal ini disebabkan oleh pemikiran yang lebih memikirkan keluarganya atau orang lain.

Perancangan ini menggunakan penetapan target market berdasarkan *concentrated marketing* yang lebih berfokus pada masyarakat terutama keluarga yang memiliki kepedulian akan kesehatan dan kebudayaan berdasarkan kearifan lokal masyarakat. Sehingga selain beberapa kriteria di atas, pemilihan target sasaran harus sesuai dengan target konsumen yang dijadikan *target market* oleh Teh Mangrove Druju ini pun sangat bervariasi mulai dari keluarga, komunitas hingga masyarakat penikmat teh. Hal ini terjadi karena peminat dari teh lebih besar daripada kopi. Sehingga target yang dituju adalah masyarakat yang peduli terhadap kebudayaan dan kesehatan. Hal ini dapat membantu teh druju untuk memposisikan dirinya sebagai teh kesehatan herbal. Karena yang ingin disampaikan oleh Teh Mangrove Druju adalah teh warisan tradisional lokal yang kaya akan manfaat. Selain itu, tujuan dari produk ini adalah agar orang yang memilih membeli produk Teh Mangrove Druju lebih untuk mendapatkan manfaat dan khasiat herbal yang terkandung didalamnya.

Perancangan ini diharapkan dapat mengenalkan produk teh olahan mangrove kepada masyarakat serta dapat membantu menjembatani perancangan promosi yang sebelumnya belum pernah dilakukan. Karena dengan penempatan yang tepat akan membantu dan memudahkan mencapai konsumen serta target yang dituju terutama ditujukan kepada masyarakat yang lebih memilih produk teh herbal untuk kesehatannya serta untuk masyarakat yang menyukai teh, khususnya teh herbal. Namun pada jangka panjang, target market yang dituju akan lebih besar dan menggunakan *Differentiated Marketing* yang lebih bervariasi untuk membagi segmen pasar berdasarkan kelompok dan memilih berdasarkan produk yang lebih bervariasi.

Tujuan Kreatif

Perancangan promosi dan kemasan Teh Mangrove Druju memiliki tujuan kreatif untuk memberikan awareness dan pengetahuan mendasar akan produk tersebut. Sehingga pembuatan suatu promosi harus mementingkan sisi efisien dan efektif sehingga dapat menarik perhatian dan menciptakan *brand image* terhadap produk Teh Mangrove Druju. Dalam tujuan kreatif perancangan ini terdapat beberapa tujuan kreatif yang dibuat, yaitu:

1. Menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk Teh Mangrove Druju melalui serangkaian promosi yang ada.
2. Menarik minat dan mendorong target sasaran untuk mengetahui, membeli, dan menikmati produk yang ditawarkan oleh produk Teh Mangrove Druju
3. Menciptakan sebuah *image* di benak masyarakat bahwa produk Teh Mangrove Druju adalah produk yang menyajikan teh herbal yang memiliki banyak manfaat namun masih mempertahankan tradisi dan kebudayaan lokal.
4. Membuat target market untuk dapat mengetahui pesan dan komunikasi yang ingin disampaikan oleh produk tersebut. Sehingga dapat mengkomunikasikan tujuan sesuai dengan visual promosi yang diberikan.

Strategi Kreatif

Strategi Kreatif yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan kreatif yang telah ditetapkan, diantaranya :

1. Menentukan media promosi yang mendukung dan sesuai dalam melakukan kegiatan promosi untuk produk Teh Mangrove Druju.
2. Menentukan elemen-elemen desain yang sesuai dengan karakter produk Teh Mangrove Druju dan mengolahnya menjadi sebuah desain yang berguna dan efektif sebagai sarana/media promosi.
3. Membuat dan menentukan promosi dan kemasan produk Teh Mangrove Druju yang tepat serta efisien dan efektif serta tepat guna dalam perancangan tersebut. Sehingga dapat sesuai dengan target yang dituju.
4. Membuat promosi yang sesuai dengan karakter

konsumen/*target market* sehingga media promosi yang dibuat menimbulkan reaksi atau respon yang positif dari target sasaran.

Isi Pesan (*What to Say*)

Pesan yang ingin disampaikan pada perancangan ini adalah Teh Mangrove Druju sebagai Tradisi Kenikmatan Indonesia yang memiliki keunggulan akan manfaat, khasiat dan rasa yang dimiliki oleh produk ini. Teh Mangrove Druju merupakan teh herbal yang memberikan banyak manfaat dan khasiat, diantaranya sebagai obat yang dapat mengurangi rasa sakit apabila digigit oleh ular berbisa dan dapat digunakan sebagai obat luar luka bakar. Sehingga dengan harga terjangkau Teh Mangrove Druju dapat memberikan banyak khasiat alami yang dipercaya sejak dahulu. Selain itu, produk ini masih menggunakan kearifan lokal dalam penyajiannya, sehingga dengan cara yang masih sederhana dapat memudahkan untuk dinikmati oleh konsumennya. Isi pesan yang ingin disampaikan pada produk ini adalah agar konsumen dapat memperoleh kepercayaan dan pengalaman langsung akan khasiat dan manfaat yang diberikan oleh Teh Mangrove Druju. Sehingga konsumen dapat menikmati Teh Mangrove Druju yang bermanfaat dan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Selain itu, keuntungan yang lainnya adalah konsumen dapat menikmati dan mencoba langsung teh herbal khas daerah Mangrove yang disajikan masih menggunakan olahan tradisional dengan rasa kearifan lokal yang masih terjaga.

Bentuk Pesan (*How to Say*)

Pendekatan yang dilakukan untuk bentuk pesan, salah satunya adalah dengan cara menentukan media kemasan yang efektif dan efisien serta tepat guna. Karena dengan kemasan yang menarik dan mudah digunakan kembali akan membantu penjualan dan pemasaran produk tersebut. Sedangkan untuk cara lain yang disampaikan kepada target yang dituju adalah dengan cara memberikan sistem promosi. Promosi yang dilakukan dapat berupa pemberian potongan harga, merchandise hingga free tester produk. Sehingga dengan begitu akan lebih menarik target audience untuk membeli produk tersebut. Hal ini dilakukan karena target yang dituju adalah kaum ibu yang cenderung menyukai hal-hal yang pasti dan dibuktikan langsung serta lebih hemat dan memberikan banyak hadiah atau promo. Untuk penggunaan tagline atau bahasa atau kata-kata pada iklan adalah lebih kepada janji-jani atau testimonial konsumen yang telah mencoba terlebih dahulu.

Tema Pesan / Tema Pokok / *Big Idea*

“Teh Mangrove Druju sebagai Tradisi Kenikmatan”

Tema atau big idea yang ingin disampaikan adalah Teh Mangrove Druju sebagai satu-satunya teh mangrove yang merupakan Tradisi asli warisan Indonesia yang disajikan dengan tanaman khas daerah Mangrove yang masih menggunakan kearifan lokal

dan tradisional daerah pesisir. Tema ini dipilih karena sesuai dengan tujuan promosi yaitu mengenalkan Teh Mangrove Druju sebagai satu-satunya dan teh mangrove pertama di Indonesia yang menyajikan Tradisi Kenikmatan, yang berasal dari minuman dari daun druju. Dengan adanya tema ini diharapkan konsumen dapat tertarik dan membeli produk Teh Mangrove Druju dan dapat menjadi salah satu penikmat the asli tradisi lokal Indonesia. Selain itu, konsumen dapat menikmati kearifan lokal serta mendapatkan manfaat dari khasiat yang dimiliki produk ini secara langsung. Sehingga dengan adanya program promosi “*Tradisi Kenikmatan*” dapat menimbulkan budaya baru dalam menikmati teh sehingga dapat membuat ketertarikan calon konsumen untuk membeli dan mencoba minuman yang disajikan dari produk Teh Mangrove Druju.

Pendukung Tema Perancangan

1. Strategi Penyajian Pesan

Dalam penyampaian pesan atau verbal, banyak menggunakan kalimat dalam bahasa Indonesia yang lugas namun tegas dan kreatif karena *target market* yang dituju tidak hanya berasal dari daerah Surabaya saja melainkan dari daerah-daerah lain di Indonesia. Sehingga dengan menggunakan kalimat yang positif dan menarik diharapkan dapat lebih menarik minat konsumen. Pesan tersebut akan memberikan pesan dan solusi bagi para *target market* dan juga masyarakat dalam menentukan produk teh herbal bagi konsumen.

2. Pengarahan Pesan Visual

Pesan visual dalam perancangan ini bertujuan untuk memperjelas dan mengembangkan pesan verbal yang ingin disampaikan agar dapat efisien dan menyesuaikan serta lebih mudah menarik perhatian masyarakat dengan tampilan visual yang menarik.

Image (Ilustrasi / Foto)

Image yang akan digunakan adalah gambar dari daun druju atau bernama latin *Acanthus Ilicifolius* serta gambar-gambar pendukung lain seperti foto teh dan poci serta hal lain yang dapat membuat desain yang dibuat menjadi lebih menarik.

Penyajian

Gaya visualisasi yang disajikan dan terinspirasi pada gaya desain *modern* yang berkesan *simple* jika dilihat oleh *target market*. Sehingga lebih memudahkan dalam menarik perhatian sasaran yang dituju.

Tipografi

Jenis huruf yang digunakan adalah jenis huruf yang *simple* tetapi juga bervariasi seperti *Playfair Display*, *Raleway* *Apple Garamond*. Namun tak tertutup kemungkinan untuk penambahan berbagai jenis kombinasi dari jenis *font* lain apabila dibutuhkan agar memunculkan kesan yang menarik jika dilihat oleh target sasaran.

Jenis *Layout*

Layout yang digunakan adalah *layout* yang *simple* sehingga menampilkan pesan yang bersih, rapi dan enak dibaca dan pesannya dapat dimengerti oleh para pembaca.

Warna

Perancangan ini menggunakan warna dominan hijau tua yang lebih melambangkan warna dari daun druju dan daerah mangrove itu sendiri. Sedangkan untuk warna pendukung menggunakan warna orange. Sedangkan warna pendukung juga akan dikombinasi dengan warna-warna lain agar terlihat menarik dan juga menggunakan motif yang ada pada daun atau tumbuhan Druju. Sedangkan untuk teks atau tulisan dapat menggunakan warna hitam agar terkesan lebih tegas dan terlihat.

Logo

Teh Mangrove Druju menggunakan logo baru karena produk ini belum memiliki aplikasi atau elemen desain sama sekali. Sehingga logo pada perancangan ini dibuat khusus untuk produk Teh Mangrove Druju. Logo yang digunakan adalah pengembangan dari bentuk daun *achanthus ilicifolius* yang dibuat sederhana namun efisien dan menarik sehingga semakin mendukung dan disesuaikan dengan kebutuhan produk Teh Mangrove Druju.

Jenis Media yang akan Dirancang

Perancangan produk Teh Mangrove Druju diharapkan dapat menghasilkan strategi dan pesan yang efektif dan efisien sesuai dengan keadaan yang terjadi pada masyarakat sekarang. Sehingga proses dan promosi yang dilakukan dapat lebih konkrit dan sesuai. Selain itu, hal ini juga dapat berpengaruh pada kemampuan perusahaan dalam menjangkau target sasaran yang dituju, disertai dengan penyampaian pesan yang tepat. Sehingga panduan media dalam perancangan ini dibagi menjadi 2 yaitu media utama dan pendukung.

Media Utama

1. Kemasan :

Salah satu media yang utama dalam perancangan ini adalah kemasan. Kemasan menjadi prioritas karena setiap produk yang baik akan dicerminkan dari kemasan atau pembungkus yang dimiliki. Sehingga kemasan tersebut akan membantu menjual dan meningkatkan penjualan serta sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan *brand* atau identitas dari produk tersebut. Kemasan dalam perancangan ini dibuat sesuai dengan biaya yang dimiliki serta di efisienkan dengan kebutuhan. Sehingga kemasan tersebut dapat terjangkau sesuai dengan target yang dimiliki serta tidak mengalami masalah dalam biaya produksi secara massal. Dalam perancangan promosi dan kemasan ini dalam media kemasan ini dibagi menjadi 3 yaitu menjadi:

1. Kemasan *Gift Pack* :



Gambar 1. Desain gift pack (depan)



Gambar 2. Desain gift pack (belakang)

Kemasan *gift pack* merupakan kemasan yang dibuat untuk mendapatkan sasaran dari para konsumen yang ingin mencari produk yang cocok untuk dijadikan sebagai kado atau oleh-oleh atau bingkisan kepada teman, kerabat atau saudara. Karena dalam kemasan ini memiliki paket teh beserta hadiah menarik berupa teko susun yang dapat membantu penyajian teh. Sehingga kemasan ini khusus di desain untuk membantu konsumen dalam pemberian oleh-oleh atau bingkisan yang menarik namun bermanfaat dan berguna dalam jangka waktu yang panjang.

2. Kemasan *Reguler Pack* :



Gambar 3. Desain regular pack (kecil)



Gambar 4. Desain regular pack (besar)

Kemasan ini ditujukan kepada konsumen yang telah mengkonsumsi produk ini. Sehingga kemasan ini yang lebih berguna apabila digunakan dalam jangka waktu yang lama sehingga dapat digunakan serta berfungsi sebagai wadah yang lebih memudahkan dalam penyimpanan produk Teh Mangrove Druju dalam jangka panjang.

3. Kemasan *Refill Pack* :



Gambar 5. Desain refill pack

Kemasan yang berfungsi sebagai *refill* atau isi ulang dari kemasan 1st pack, yang dapat membantu memudahkan konsumen dalam penyajian teh tersebut.

2. *Merchandise*



Gambar 6. Desain sticker



Desain 7. Desain notes

Strategi lain yang dapat membantu penjualan dalam media pendukung adalah adanya promo atau hadiah *merchandise*. Sehingga dengan memberikan promo menarik akan membantu mengingatkan konsumen akan keberadaan produk ini. Sehingga dengan biaya

total yang relatif terjangkau dapat dengan mudah menarik perhatian dan minat serta ingatan konsumen. Sehingga dapat menjangkau khalayak secara umum, maupun menciptakan *awareness* yang tinggi ketika diaplikasikan pada bagian yang terlihat. Sehingga sifatnya sebagai media promosi yang *mobile*. Selain itu, media *merchandise* dapat sebagai pengingat *brand* yang dimiliki. Beberapa contoh *merchandise* yang dapat diberikan adalah gelas, gantungan kunci, sticker, tas kemasan maupun hal-hal lain.

3. Brosur



Gambar 8. Desain Brosur

Media lain yang dapat membantu pengenalan produk adalah brosur. Media ini dibutuhkan karena lebih mudah menyampaikan banyak informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Brosur dengan jumlah atau kuantitas banyak dengan harga yang terjangkau dapat menjadi literatur promosi yang mampu berkomunikasi dengan khalayak sasaran dan menjelaskan lebih banyak tentang produk Teh Mangrove Druju. Sehingga brosur mudah disimpan sehingga dapat menjadi referensi bagi target sasaran serta dapat menjadi pendukung apabila desain yang dibuat dapat menyakinkan dan langsung menarik *target audience*.

4. Poster



Gambar 9. Desain poster

Media poster merupakan media yang dapat membantu pengenalan produk selain brosur. Media ini dibutuhkan untuk penyampaian pesan karena mudah menyampaikan pesan dengan banyak informasi kepada target sasaran yang ingin dijadikan konsumen. Poster lebih mudah menjadi pedoman atau bantuan bagi target sasaran untuk mengetahui keunggulan produk sehingga dengan harga yang terjangkau dapat menjadi literatur penjualan yang mampu berkomunikasi dengan khalayak sasaran dan menjelaskan lebih banyak tentang produk Teh Mangrove Druju.

5. X-Banner



Gambar 10. Desain x-banner

Salah satu hal diperlukan apabila melakukan pameran UKM adalah memiliki *X-banner*. Hal ini penting karena *x-banner* berfungsi sebagai alat bantu atau pendukung informasi yang dapat di letakan sesuai dengan keinginan. *X-banner* harus bersifat efektif, informatif dan mudah menarik *awareness* dari target sasaran. Sehingga dapat lebih membantu dan dibutuhkan ketika melakukan pameran atau *event* tertentu. Selain itu, pesan yang dapat disampaikan oleh *x-banner* dapat lebih banyak dan mencakup secara keseluruhan seperti manfaat, khasiat dan pesan lain yang ingin disampaikan.

6. Kartu Nama



Gambar 11. Desain kartu nama

Salah satu hal penting yang dapat digunakan sebagai pendukung penjualan adalah dengan adanya kartu nama. Hal ini perlu karena kartu nama berfungsi sebagai langkah awal untuk memperkenalkan *brand* atau identitas diri yang dimiliki. Sehingga dapat dengan mudah disimpan dan digunakan untuk

memperkenalkan langsung *brand* yang dimiliki dalam jangka panjang kepada konsumen. Sehingga tidak ada batasan waktu dalam memperoleh informasinya.

7. Pengenalan Secara *Online*

Hal yang murah dan mudah dilakukan serta dijangkau adalah pengenalan dan promosi melalui online. Hal ini dilakukan karena perkembangan teknologi yang semakin membantu dan memudahkan wisatawan atau masyarakat untuk lebih cepat mengetahui informasi yang dibutuhkan. Promosi secara online dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dimanapun serta tidak ada batasan waktu dalam memperoleh informasinya.

Media Pendukung

1. Spanduk



Gambar 12. Desain spanduk

Untuk media pendukung lain, namun memiliki ukuran yang besar dan mudah dilihat orang namun tidak menggunakan biaya yang tidak terlalu mahal seperti *billboard* adalah menggunakan spanduk. Hal ini dipilih karena spanduk dapat menyampaikan pesan yang juga sangat jelas karena spanduk pada umumnya berukuran besar dan dapat mendukung juga pameran yang dilakukan.

2. Iklan

Iklan dapat menjadi salah satu alternatif jangka panjang yang dilakukan. Hal ini dilakukan karena sebagian besar orang memilih membaca karena banyak informasi update. Iklan tersebut dapat dilakukan dalam media Koran atau surat kabar. Hal ini dipilih karena harga koran yang tidak terlalu mahal sehingga masih banyak orang-orang yang menggunakan media cetak ini.

3. Kemasan : *One Pack*



Gambar 13. Desain one pack

Salah satu media pendukung yang dapat membantu memudahkan konsumen adalah dengan adanya kemasan baru dan lebih efisien. Sehingga dengan memiliki kemasan yang sesuai akan dapat membidik target sasaran yang baru. Hal ini dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam penggunaannya. Sehingga kemasan yang dibuat akan lebih dapat memudahkan konsumen dalam penyajian.

4. Kemasan : *Shopping Bag*



Gambar 14. Desain shopping bag

Shopping Bag menjadi salah satu media yang membantu kemasan dalam memudahkan dalam distribusi. Sehingga dengan memiliki kemasan yang sesuai dengan tas kemasan akan dapat memudahkan konsumen dalam penggunaannya. Sehingga dapat lebih menarik konsumen yang membutuhkan efisiensi.

5. POP / Display



Gambar 15. Desain POP

POP merupakan pendukung media yang dapat memudahkan dalam desain atau perancangan pameran atau event yang ada. Dengan memiliki display yang sesuai akan dapat lebih memudahkan dan membantu

dalam penghematan tempat menjadi lebih efisien, namun masih sesuai dengan brand yang dimiliki oleh produk ini.

6. *Merchandise*

Strategi lain yang dapat membantu penjualan dalam media pendukung adalah adanya promo atau hadiah *merchandise* yang selalu baru dan mengikuti perkembangan. Sehingga dengan memberikan promo menarik akan membantu dan terus membantu mengingatkan konsumen akan keberadaan produk ini. Sehingga dengan biaya total yang relatif terjangkau dapat dengan mudah menarik perhatian dan minat serta ingatan konsumen. Sehingga mampu menciptakan *awareness* yang tinggi dan sebagai pendukung dari sifatnya sebagai media promosi yang *mobile*.

7. Penjualan *Online*

Pengembangan dari pengenalan online adalah melakukan penjualan online. Hal ini penting dilakukan karena penjualan secara online dapat di akses oleh siapapun, kapanpun, dimanapun serta dapat memudahkan konsumen dalam penjangkauan produk tersebut.

Kesimpulan

Di era modern ini, promosi dan kemasan semakin memiliki peran penting dalam peningkatan dan pengembangan penjualan. Dengan menggunakan media promosi dan kemasan yang tepat, dapat menjadi salah satu cara efektif yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Sehingga dengan menggunakan promosi yang sesuai dengan kebutuhan, maka secara tidak langsung akan dapat menanamkan citra atau *brand awareness* dari sebuah produk atau perusahaan tersebut di mata masyarakat, terutama kepada *target audience* yang dituju. Sehingga dengan menggunakan perancangan yang sesuai akan semakin memudahkan meningkatkan penjualan kepada konsumen.

Selain dari segi promosi, pendukung lain yang juga dapat meningkatkan daya beli masyarakat adalah kemasan. Sehingga dengan menambahkan media kemasan pada perancangan ini akan dapat meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut secara tidak langsung, yang akhirnya dapat membantu dalam meningkatkan pengetahuan dan penjualan serta minat dari sasaran yang dituju. Sehingga dengan adanya perancangan promosi dan kemasan ini diharapkan memudahkan penyampaian pesan kepada sasaran yang dituju serta akan dapat membantu penjualan dari persaingan yang semakin beraneka ragam dan menarik.

Apa yang diharapkan penulis dari perancangan promosi dan kemasan Teh Mangrove Druju ini adalah

untuk membantu Kelompok Tani Mangrove Wonorejo Surabaya menentukan langkah-langkah yang sesuai, tepat dan efektif dalam proses promosi yang akan dilakukan. Sehingga dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat membantu mengembangkan produk baru yang dimiliki agar dapat lebih dikenal dan meningkatkan penjualan serta dapat melakukan promosi yang lebih maju ke arah yang lebih baik.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada hadirat Tuhan Yesus atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Penyusunan laporan tugas akhir dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Desain Progam studi Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dukungan dan bimbingan yang telah diberikan oleh semua pihak sangat membantu proses perancangan hingga penyelesaian laporan tugas akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan perancangan ini dengan baik.
2. Bapak DR. Ahmad Adib, M.Hum. selaku dosen pembimbing dan ketua dosen tim penguji yang telah menyediakan waktunya untuk mendukung, membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan laporan tugas akhir ini mulai dari awal hingga akhir perancangan.
3. Ibu Ani Wijayanti Suhartono, S.Sn., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing yang juga telah memberikan arahan-arahan yang berguna dan membangun dalam proses perancangan serta telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaganya dalam membimbing proses penyusunan laporan tugas akhir ini.
4. Bapak Drs. Heru Dwi Waluyanto, M.Pd dan Ibu Asthararianty, S.Sn., M.Ds., selaku anggota tim penguji yang telah membantu dan memberikan saran, kritik serta dukungan dan masukan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen serta para asisten dosen dan segenap laryawan Fakultas Seni dan Desain Progam studi Desain Komunikasi Visual UK Petra.
6. Pihak Kelompok Tani Mangrove Wonorejo khususnya Bapak Sony Mohson yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data-data yang diperlukan untuk menyelesaikan proses perancangan tugas akhir ini.
7. Orang tua dan koko-koko tercinta yang telah memberikan dukungan dan bantuan secara

langsung, material dan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik.

8. Sahabat dan teman-teman penulis serta semua pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan, masukan dan inspirasi serta semangat untuk menyelesaikan perancangan dan penulisan laporan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap agar Tuhan Yesus berkenan membalas kebaikan saudara-saudara sekalian. Dan semoga laporan dan perancangan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Daftar Pustaka

- Buttle, Francis. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell Educational. Ltd., 1995.
- Danger, E.P. *Memilih Warna Kemasan*. Jakarta : PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1992.
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Global*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1992.
- Kasali, Djito. *Komunikasi Cinta*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2008.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran : Edisi Ketiga*. Jakarta : Intermedia, 1987.
- Kotler, Philip. and Gray Armstrong. *Principles of Marketing : Edisi Keenam*. Prentice Hall, 1994.
- Kotler, Philip. and Gray Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi bahasa Indonesia*. Edisi kedelapan, jilid kesatu. Jakarta: penerbit salemba empat (PT. Salemba Emban Patria), 2002.
- Kusmana, C. *Metode Survey Vegetasi*. Bogor : PT. Penerbit Institut Pertanian Bogor, 1997.
- Myers, James.H. and Allan.D Shocker. *Toward a Taxonomy of Product Attributes*. Working paper. Los Angeles: University of Southern California, 1978.
- Nybakken, J.W. *Marine Biology : An ecological Approach*. Terjemahan Dr. M. Eidman. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1982.
- Ries, Al. and Jack Trout. *Positioning : The Battle for Your Mind*. Singapore: McGraw-Hill Book Co, 1986.
- Saptarini, Dian, et al. *Menjelajah Mangrove Surabaya*. Surabaya : Pusat Studi Kelautan LPPM ITS, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran : Edisi II*. Yogyakarta : Andi, 1997.
- Wirya, Irwan. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999.