

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI CHESTNUT MERK “JUST CHESTNUT” DI SURABAYA

Christiansyah Lawanto¹, Petrus Gogor Bangsa², Aniendya Christianna³

Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: christian.lawanto@icloud.com

Abstrak

Perancangan Media Promosi Chestnut Merk “Just Chestnut” di Surabaya.

Chestnut merk “Just Chestnut” ini berdomisili di Surabaya yang dikelola oleh Ibu Rini Ariani. Just Chestnut ini menyajikan chestnut atau kacang kastanya yang masih segar atau *fresh* sehingga memiliki rasa yang sangat enak, selain itu chestnut ini lebih sehat jika dibandingkan dengan jenis kacang-kacangan lainnya. Chestnut ini memiliki banyak manfaat dan kandungan gizi seperti vitamin C, asam folat, lemak tak jenuh tunggal, mineral dan vitamin B-Kompleks. Manfaat chestnut yaitu dapat mencegah penyakit jantung, mencegah kanker, mencegah osteoporosis, dan baik untuk ginjal. Masyarakat Surabaya sedikit yang mengetahui tentang chestnut merk “Just Chestnut” di Surabaya karena tidak efektifnya media promosi yang lalu dijalankan dan juga dapat dijumpai dengan beberapa gerai yang kian sedikit. Oleh karena itulah dibutuhkan media dan promosi yang dilakukan agar dapat lebih memberikan edukasi dan minat terhadap para *target audience* dari chestnut merk “Just Chestnut” ini. Konsep promosi ini yaitu “*Healthy Food, Healthy Life*”.

Kata Kunci : Promosi, Media, Chestnut, Merk, Just Chestnut, Surabaya, Gizi, Manfaat, *Healthy Food, Healthy Life*

Abstract

Promotion Media Design Chestnut brand “Just Chestnut” at Surabaya.

Chestnut brand “Just Chestnut” is domiciled in Surabaya and the owner is Mrs. Rini Ariani. Just Chestnut presents chestnut or kastanya nut that serves with fresh chestnut and it had a very good taste, besides it chestnut are healthier when compared with other types of beans. This chestnut has many benefits and nutrition content like a vitamin C, folic acid, monounsaturated fat, minerals, and vitamin B-Complex. Chestnut benefits that can prevent heart disease, prevent cancer, prevent osteoporosis, and good food for the kidney. The people in Surabaya know a little bit about the chestnut brand “Just Chestnut” in Surabaya because of the ineffectiveness of a promotion media before and also can be found with few outlets that are getting a little bit. Therefore it takes the media and promotion done in order to further provide education and interest to the target audience of the chestnut brand “Just Chestnut”. The Concept of this promotion is “Healthy Food, Healthy Life”.

Keyword: Promotion, media, Chestnut, Brand, Just Chestnut, Surabaya, Nutrition, Benefit, Healthy Food, Healthy Life

Pendahuluan

Kacang Chestnut atau Kacang Kastanya ini merupakan tanaman yang banyak tumbuh secara liar di hutan-hutan. Seiring dengan semakin banyaknya tanaman hutan yang ditebangi, kini semakin jarang ditemui. Walaupun demikian seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, chestnut atau kacang kastanya ini kembali dilirik oleh masyarakat.

Chestnut pada dasarnya mengandung vitamin C, asam folat, lemak tak jenuh tunggal, mineral dan vitamin B-kompleks, dan tentu juga Chestnut atau Kacang Kastanya ini memiliki kalori lebih rendah dibandingkan dengan kacang-kacangan lainnya. Chestnut atau Kacang Kastanya ini dapat mengobati berbagai macam penyakit seperti mencegah sakit jantung, mencegah kanker, mencegah osteoporosis, dan baik untuk ginjal.

Salah satu yang menjual Chestnut atau Kacang Kastanya ini adalah “Just Chestnut”, ini sudah berdiri sejak tahun 2014 yang dikelola oleh seorang

pengusaha Ibu Rini Ariani, di Surabaya terdapat beberapa gerai “Just Chestnut” antara lain di Pasar Atom, Pasar Atom Mall, dan Pakuwon Trade Center. Namun dalam beberapa tahun terakhir “Just Chestnut” ini mengalami penurunan dalam memasarkan produknya. Hal ini dapat dilihat dari turunnya volume penjualan serta tidak tercapainya target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan dan juga mulai tutupnya atau menjadi lebih sedikit beberapa gerai “Just Chestnut” yang awalnya dapat dijumpai di Pasar Atom, Pasar Atom Mall, Galaxy Mall, Tunjungan Plaza, Royal Plaza dan Pakuwon Trade Center namun sekarang hanya kita jumpai di Pasar Atom, Pasar Atom Mall dan Pakuwon Trade Center saja. Untuk harga 1 kg chestnut yang di jual “Just Chestnut” ini Rp. 155.000 dan memberikan fasilitas bisa antar ke tempat konsumen, jika konsumen membeli dalam ukuran per 2 ons atau 200 gram saja juga bisa, jadi tidak diwajibkan untuk membeli sebanyak 1 kg chestnut tersebut. Namun banyak orang yang mengira bahwa kacang dapat membuat kolestrol, jerawat dan juga gemuk namun chestnut atau kacang kastanya ini berbeda karena memiliki kalori yang rendah dibandingkan dengan kacang-kacangan lainnya. Tujuan dilakukan promosi Chestnut Merk “Just Chestnut” di Surabaya ini untuk meningkatkan kembali penjualan yang sebelumnya kian menurun agar menjadi lebih baik sehingga dapat mencapai target penjualan. Maka dari itu sangat diperlukan media pendukung promosi kepada masyarakat luas guna meningkatkan penjualan, serta keistimewaan dalam berbagai kandungan positif yang dapat diperoleh dengan mengkonsumsi Chestnut Merk “Just Chestnut” ini.

Chestnut

Chestnut termasuk dalam *Kingdom* Lantae, divisi *magnoliophyta*, kelas *magnoliopsida*, ordo *fagales*, Familia *Fagaceae* yang berasal dari wilayah iklim sedang di bumi bagian utara (Suprpto, 2001: 33). Kulit buah chestnut ini memiliki lapisan dalam sehingga harus dikupas lagi saat akan dikonsumsi, sedangkan kulit biji bagian luar mempunyai warna coklat mengkilap dan di bawahnya ada kulit tipis. Pada bagian dalam buah menunjukan *endosprema* yang disebut *kontiledon*. Bijinya yang berkeping dua kaya akan zat tepung, protein, dan lain-lain. Chestnut ini terdiri dari sekitar 50% air, 45% dari karbohidrat, protein, lemak, serat dan abu, mineral seperti natrium, kalsium, fosfor, magnesium, zat besi, kalium, dan *zinc*. Kandungan vitamin yang ada pada chestnut yaitu vitamin A, B1 (tiamin), B2 (riboflavin), B3 (niasin), B5, B6, B9 (asam folat), B12, C, dan D, asam amino, asam aspartat, asam glutamat I, arginin, alanin, glisin, leusin, prolin, serin dan treonin (Tim Bina Karya Tani, 2009:46).

Brand

Brand adalah elemen yang penting bagi sebuah perusahaan. Bukan hanya sebuah nama, logo atau *symbol* namun dapat berperan sebagai payung representasi produk, barang atau jasa yang ditawarkan dapat berperan sebagai perusahaan, orang atau bahkan sebagai negara (Kertajaya, 2004:60).

Menurut Philip Kotler dan Keller, *brand equity* merupakan jumlah aset dan *liabilities* yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan (Kertajaya, 2004:61).

Media Promosi

Media promosi adalah kegiatan yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan berbagai kegiatan penjualan yang di lakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Perusahaan menggunakan alat-alat atau media tertentu seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh produk atau *tester* sebagai *sample*. Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan promosi sebagai perpaduan dari iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan pemasaran langsung yang digunakan kepada perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai secara persuasif serta membangun hubungan pelanggan (Kertajaya, 2004:88).

Media Visual

Media Visual (Daryanto, 1993:27) artinya semua alat peraga yang digunakan dalam proses belajar yang bisa dinikmati lewat panca-indera mata. Media visual memegang peranan yang sangat penting dalam proses belajar. Media visual dapat memperlancar pemahaman dan memperkuat ingatan. Media visual dapat pula menumbuhkan minat siswa dan dapat memberikan hubungan antara isi materi pelajaran dengan dunia nyata.

Marketing

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta masyarakat. Salah satu definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya (Kotler, Philip dan Keller, 2007:6). Definisi dari pemasaran adalah pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan dan tujuan dari pemasaran ini adalah menciptakan nilai bagi

Didalam sebuah proses pemasaran, terdapat sebuah komunikasi pemasaran. Dimana komunikasi pemasaran lebih spesifik kearah *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Komunikasi pemasaran biasa disebut dengan *promotion mix*.

Tujuan Media

Target Audiences

Tujuan Kreatif

Isi Pesan (What To Say)

Bentuk Pesan (How To Say)

Tema pesan/ Big Idea

Strategi Penyajian Pesan

Pengarahan Pesan Visual

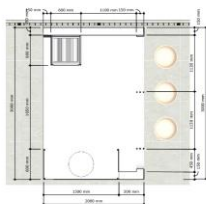
Tujuan Program

Thumbnail





Media Utama

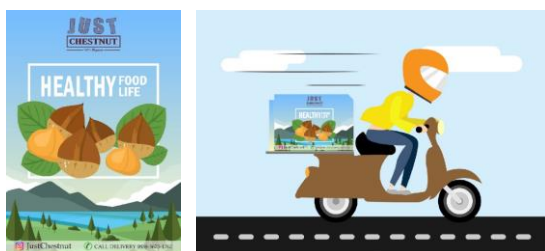


Kesimpulan

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kuliner khususnya makanan sehat, Chestnut merk “Just Chestnut” termasuk salah satu makanan sehat dan memiliki banyak manfaat yang berlokasi di Surabaya. Mengingat pada saat Chestnut merk “Just Chestnut” ini didirikan di kota Surabaya tidak seramai sekarang. Namun seiring dengan perkembangan jaman dan dikarenakan banyaknya kompetitor yang muncul, kegiatan promosi lalu sudah tidak efektif dan sudah tidak menguntungkan lagi. Kemudian selain itu keadaan *target audiencenya* pun sudah berubah seiring dengan perkembangan jaman yang ada. Demi mempertahankan nama “Just Chestnut” maka dibuatlah konsep dan kegiatan promosi baru yang lebih memfokuskan kepada gaya hidup sehat. Dengan konsep yang baru ini “Just Chestnut” dapat memperluas jangkauan konsumen yang semula hanya keluarga, teman dan di Surabaya bagian barat sata namun sekarang dapat menjangkau hampir seluruh wilayah Surabaya. Konsep Chestnut merk “Just Chestnut” ini adalah “*Healthy Life, Healthy Food*” yang menawarkan chestnut atau kacang kastanya *fresh* yang memiliki berbagai manfaat dan vitamin bagi tubuh kita.

Dalam mengkomunikasikan tema baru “Just Chestnut” ini, menggunakan patokan dari teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai pendukung media yang digunakan. Untuk visualisasi dalam media Chestnut merk “Just Chestnut” ini menggunakan gaya ilustrasi dan sedikit fotografi sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Media Pendukung



Iklan Layanan Masyarakat berupa Video berjudul “Potret Ayah” mempunyai konsep yaitu taat peraturan lalu lintas adalah wujud akan cinta keluarga. Dari pesan yang disampaikan Iklan Layanan Masyarakat ini menjelaskan dimana sebuah cerita yang menceritakan bagaimana akibat dari seseorang bila melanggar peraturan lalu lintas serta menceritakan akibat bila melanggar lampu lalu lintas. Dengan dikemas sangat simple agar masyarakat dapat menangkap pesan dengan cepat dan tidak perlu bertele-tele ini menjadikan masyarakat dapat menyadari cerita dan mempraktekan dalam kehidupan sehari-hari. Dikarenakan ditayangkan di videotron yang videotron ini bertempat di beberapa lokasi kota Surabaya yang terbilang titik kepadatan berkendara dalam menunggu lampu lalu lintas sangatlah padat, maka masyarakat dapat melihat dengan jelas dan tidak dipungkiri dapat memberika pengaruh kepada masyarakat pengguna jalan khususnya motor.

Saran

Sebagai perusahaan di bidang kuliner, Chestnut merk “Just Chestnut harus melakukan berbagai macam kegiatan promosi lainnya untuk memajukan usahanya dan agar tidak tertinggal oleh para kompetitornya. Untuk itu diperlukan suatu konsep kreatif yang bertujuan untuk mengkomunikasikan Chestnut merk “Just Chestnut” ini dengan gaya berbeda yang dilakukan oleh kompetitornya.

Daftar Pustaka

Basrowi Sudikin, “*Metode Penelitian kualitatif prespektif mikro*”, insancendikia, Surabaya, 2002, halaman 1

Devito, Joseph A. “*Komunikasi Antar Manusia*. Edisi Bahasa Indonesia” (cetakan ke-5). Jakarta: Professional books, 1997.

Dr Sugiyono, “*Metode Penelitian Administrasi*”, Alfa Beta, Bandung, 2002, halaman 6

Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2001 Jeffkins, Frank. *Periklanan*. ed.3. Jakarta: Erlangga, 1997.

Jerome Kirk & Marc L Miller, “*Reliability and validity in qualitative research*”, vol 1, Sage publications, Beverly hills, sage publication, 1986, halaman 9

Kasali, Rhenald. “*Manajemen Periklanan*”. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992.

Lupiyadi, Rambat. “*Manajemen Pemasaran dan Jasa: Teori dan Praktek*”. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001.

Martin, Diana, “*Graphic design inspiration & innovations 2*”, Ohio: North Light Book, 1997.

“*Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1998.

Narbuko, Cholid dan H. Abu. Achmadi. “*Metodologi Penelitian*”. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

Rangkuti, Freddy. “*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*”, 2000.

Simamora, Bilson. “*Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.