

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KERUPUK UDANG DAN IKAN “NY.L.KUSUMA”

**Ratna Anggraini<sup>1</sup>, I Wayan Suwandi<sup>2</sup>, Mendy Hosana<sup>3</sup>**

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: ratna.anggraini1823@gmail.com

## Abstrak

### Perancangan Media Promosi Kerupuk Udang dan Ikan “Ny.L.Kusuma”

Kerupuk Udang dan Ikan “Ny.L.Kusuma” adalah produk rumahan yang didirikan di Surabaya. Merk ini telah dikenal banyak orang Surabaya namun seiring berjalan waktu, pembeli produk ini memiliki target usia yang sama tidak ada pembeli baru yang mengetahui merk ini. Penelitian ini berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan diatas, melalui perancangan media promosi dengan berbagai pertimbangan desain agar bisa menjadi media yang efektif dan menarik.

**Kata kunci:** Promosi, Media Promosi

## Abstract

### *Shrimp dan Fish Cracker “Ny.L.Kusuma” Promotion Media Design*

Shrimp dan Fish Cracker “Ny.L.Kusuma” is homemade product which established in Surabaya. This brand already known by Surabayan people but by the time passed, consumer of this product have similar age target and have no new consumer who know this brand. This study seeks to provide a solution to the problems above, through design of promotion media with various design considerations do a media that is effective and interesting can be produced.

**Keywords:** *Promotion, Promotion Media*

## Pendahuluan

Indonesia memiliki beranekaragam jenis makanan, dari makanan pembuka, makanan utama, makanan penutup, makanan ringan atau camilan hingga minuman. Makanan Indonesia memiliki ciri khas seperti adanya bumbu atau makanan-makanan pendamping seperti kerupuk, emping, acar, serundeng, dan lainnya. Kerupuk merupakan makanan pendamping yang sering ditemui pada makanan-makanan Indonesia, seperti pada gado-gado dan nasi goreng. Kerupuk di Indonesia sendiri ada banyak macamnya, ada kerupuk udang, ikan, Palembang, dan kulit. Bahan dari kerupuk yaitu tepung tapioka atau tepung sagu. Kerupuk biasanya diletakkan pada sebuah wadah besar agar dapat dimakan dengan makanan yang disediakan (Keith Ruskin Miller, 2002). Kerupuk juga dijadikan makanan ringan oleh sebagian banyak orang, kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar

memakan camilan menjadikan kerupuk semakin banyak kegunaannya. naskah terpisah. Di Surabaya sendiri, selain menjadi makanan pendamping berbagai macam makanan, kerupuk juga merupakan oleh-oleh khas Surabaya terutama kerupuk udang. Untuk menghasilkan kerupuk yang baik dan enak, diperlukan kualitas bahan yang baik. beberapa merk produk yang telah dikenal masyarakat karena mutu bahannya yaitu produk kerupuk dari perusahaan FINNA dan produksi kerupuk udang Ny. Siok yang diproduksi secara industri rumah tangga. Selain itu, ada juga merk “Ny. L.Kusuma” yang telah turun temurun diwariskan resepnya. Produk yang dijual meliputi kerupuk mentah dari bahan baku ikan dan udang yang digoreng sendiri oleh konsumen. Usaha produksi kerupuk ikan dan kerupuk udang “Ny.L.Kusuma” sendiri didirikan pada tahun 1985 oleh Linggawati Kusuma. Dimulai dari sekedar hobi, dan dipasarkan ternyata produk “Ny.L.Kusuma” banyak peminat di area Surabaya. Sehingga industri

rumah tangga ini telah mematenkan merk dagangnya pada tahun 2007 secara resmi sebagai PIRT (Perusahaan Industri Rumah Tangga) Sejak tahun 2012 diteruskan ke generasi kedua yaitu Siannywati Sampoerna. Peminat Kerupuk “Ny.L.Kusuma” di Surabaya memang banyak di era 90 an, dengan cara pemasaran yang masih tradisional sehingga pasar yang membeli hanya orang-orang itu saja yang sebagian besar sudah berumur, sehingga tidak ada generasi muda yang mengetahui merk ini. Penjualan kerupuk ikan dan udang “Ny.L.Kusuma” tidak dilakukan di toko tertentu atau dititipkan ke swalayan, penjualan dilakukan dengan sistem pesan antar, dimana konsumen menelpon lalu barang diantarkan ke rumah konsumen atau konsumen mendatangi rumah produksi dari “Ny.L.Kusuma” ini untuk membeli kerupuk. Serta promosi yang belum begitu luas sehingga pendatang dari luar kota banyak yang belum mengenal produk “Ny.L.Kusuma” ini. Padahal, Kerupuk produksi “Ny.L.Kusuma” ini diolah dengan mutu terbaik dan kualitas bahan dikontrol sangat ketat yang menjadikan kerupuk hasil produksinya lebih unggul dari buatan industri rumah tangga lain, dibuktikan dengan hampir semua bahan yang digunakan dalam proses pembuatan kerupuk “Ny.L.Kusuma” diambil dari peternakan milik pribadi sehingga kualitas kerupuk tetap terjaga

Sayangnya, tidak jarang karena proses pengiriman kerupuk-kerupuk tersebut sampai ditangan konsumen dengan keadaan kurang baik atau retak walaupun proses pengemasan sudah menggunakan plastik tebal kedap udara. Industri rumah tangga “Ny. L.Kusuma” pun tidak pernah melakukan promosi, sehingga *brand awareness* masyarakat pun masih kurang terutama bagi kalangan usia muda. Segmen usia muda sangat butuh makanan yang cepat, sehat karena proses penggorengan dilakukan sendiri, dan harga yang relatif murah dengan mutu bahan yang baik, serta cara pembelian yang memudahkan konsumen khususnya yang tidak punya banyak waktu untuk ke toko atau supermarket untuk membeli camilan dan makanan pendamping.

Perlunya media promosi yang tepat guna bagi produk ini dapat menimbulkan *brand awareness* bagi produk “Ny.L.Kusuma” kepada masyarakat Surabaya dan di luar Surabaya yang belum mengenal produk “Ny.L.Kusuma”. Dengan adanya promosi, produk “Ny.L.Kusuma” bisa lebih dikenal dan dapat menghasilkan nilai penjualan yang lebih tinggi dari segmen usia muda.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan diatas, rumusan masalah yang diangkat adalah :  
 Bagaimana cara merancang media komunikasi visual sebagai promosi yang efektif dan komunikatif bagi produk kerupuk udang dan ikan “Ny. L.Kusuma” ?

## Batasan Lingkup Perancangan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diangkat di atas, maka batasan masalah yang dapat disimpulkan adalah :

- Objek perancangan ini adalah Perancangan media promosi kerupuk udang dan kerupuk ikan “Ny.L.Kusuma”
- Target primer dari perancangan ini adalah,;
  - Demografis
    - Usia : 20 – 35 tahun
    - Gender : Wanita
    - Pendidikan : S1
    - Pekerjaan : profesional
    - Status Perkawinan: Bebas
    - Ekonomi Sosial : kelas menengah keatas ( A-B )
  - Geografis
    - Orang yang tinggal di kota Surabaya dan sekitarnya
  - Psikografis
    - Orang-orang yang suka makan camilan atau makan beserta makanan pendamping, orang yang sudah bekerja, terlalu sibuk atau malas untuk pergi ke toko/ supermarket, orang yang sibuk dan tidak punya waktu untuk berbelanja di toko.
  - Behaviour
    - Orang yang membeli produk dengan kualitas bagus, suka makan makanan enak.
- Target sekunder dari perancangan ini adalah :
  - Demografis
    - Usia : 20 – 50 tahun
    - Gender : Pria dan wanita
    - Pendidikan : Bebas
    - Pekerjaan : Bebas
    - Status Perkawinan: Bebas
    - Ekonomi Sosial : Kelas menengah ke atas (A-B)
  - Geografis
    - Orang yang hidup di perkotaan
  - Psikografis
    - Orang yang suka mencoba merk baru, orang yang memasak makanan sendiri, Orang-orang yang memerlukan makanan dengan kualitas terbaik,
  - Behaviour
    - Orang yang peduli kesehatan, orang yang ingin menyajikan dan makan makanan dengan bahan baku yang terbaik, orang yang malas keluar rumah untuk berbelanja atau membeli makanan.

## Tujuan Perancangan

Adapun perancangan adalah mempromosikan produk kerupuk ikan dan udang “Ny.L.Kusuma” pada konsumen berusia muda sebagai camilan dan makanan pendamping dengan mutu yang baik dan terjaga hingga ke tangan konsumen

Bagi perusahaan

- Mempermudah konsumen untuk mengenal produk dari “Ny.L.Kusuma”
- Memperluas area pemasaran dari segi usia
- Memudahkan perusahaan untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen
- Memperoleh omzet yang lebih tinggi dari pasar usia muda.

Bagi Institusi ( Kelimuan DKV )

- Memperkaya pengetahuan dan informasi tentang suatu perusahaan.
- Meningkatkan kemampuan merancang media promosi komunikasi visual yang menarik.
- Sebagai objek aplikasi dari keilmuan DKV khususnya dalam hal promosi komunikasi visual suatu objek.

Bagi masyarakat

- Memberikan media informasi yang lebih mendalam mengenai produk kerupuk ikan dan udang “Ny.L.Kusuma”.
- Memberikan lapangan pekerjaan bagi penduduk sekitar dengan adanya produksi kerupuk ikan dan udang “Ny.L.Kusuma”, sebagai pengelola peternakan, bagian produksi, kurir, dan lain-lain yang bersangkutan dengan produksi kerupuk ikan dan udang.

## Metode Pengumpulan Data

### 1. Data primer

*Interview* dan wawancara

Wawancara dilakukan dengan struktur bebas, pertanyaan tidak tersusun secara sistematis dan formal. Wawancara akan dilakukan pada pengelola Industri rumah tangga kerupuk ikan dan udang “Ny.L.Kusuma”, pemilik Industri rumah tangga kerupuk ikan dan udang Ny. Linggawati Kusuma.

Observasi lapangan secara langsung

Secara langsung datang ke lokasi objek perancangan. Setelah itu, penulis mengamati langsung dan mengumpulkan data-data yang diperlukan.

Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan cara membagikan kertas yang berisi daftar pertanyaan mengenai fakta, pendapat, persepsi, informasi yang didapat, serta kritik dan saran agar media yang dipakai untuk promosi menjawab kebutuhan informasi serta tepat guna bagi konsumen.

### 2. Data sekunder

Kepustakaan

Metode ini merupakan teknik observasi secara tidak langsung. Dilakukan dengan mencari informasi melalui media-media cetak seperti Koran, buku, majalah, maupun jurnal.

Internet

Metode ini dilakukan dengan melakukan penelitian terhadap data yang lewat jaringan internet seperti artikel, media sosial, website. Data didapat biasanya berupa komentar konsumen, tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk tersebut.

Dokumentasi Data

Metode dokumentasi data yang dilakukan dengan cara memotret, mencatat, merekam, mengamati, dan sebagainya. Dokumentasi ini berupa buku, gambar, foto, video, dan arsip.

## Metode Analisa Data

Analisa 5W1H

*What* (apa), *where* (dimana), *when* (Kapan), *who* (Siapa), *why* (Kenapa), *how* (bagaimana). Metode ini digunakan untuk menjawab permasalahan media promosi apa yang tepat bagi calon konsumen produk kerupuk ikan dan udang “Ny.L.Kusuma” Dari analisa tersebut dapat diketahui informasi apa saja yang dibutuhkan dalam promosi, kepada siapa promosi tersebut ditujukan, dimana tempat yang cocok untuk meletakkan media promosi, siapa yang menjadi target promosi, kapan waktu yang tepat untuk melakukan promosi dan bagaimana merancang media promosi yang menarik dan informatif sehingga dapat ditemukan solusi masalah dan juga bentuk media informasi yang tepat.

## Konsep perancangan

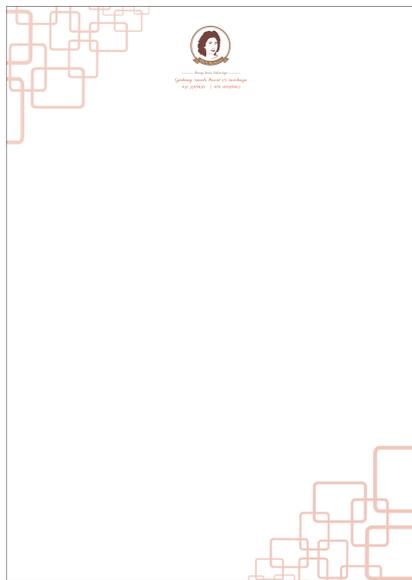
Konsep perancangan yang digunakan adalah menggunakan media yang mempermudah konsumen dan calon konsumen mengenal produk kerupuk ikan dan udang seperti buku brosur, website yang mempermudah konsumen untuk berbelanja dan memperoleh informasi, serta media promosi lain yang berhubungan dengan informasi tentang produk yang menarik bagi target pasar yaitu usia muda. Konsep perancangan ini memiliki karakter visual modern, mengingat target pasar yang dituju merupakan usia muda yang memerlukan design yang *fresh*, tidak kuno, berbeda dari kerupuk merk lainnya sehingga desain yang dihasilkan menjadi media yang informatif dan menarik.

## Strategi media





Gambar 6. Kartu nama

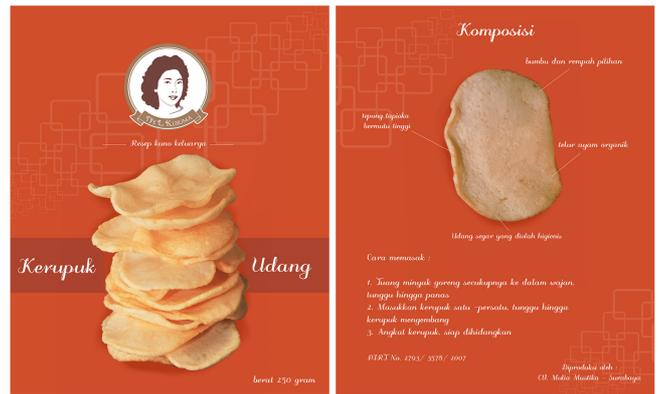


Gambar 7. Kop surat



Gambar 8. Logo

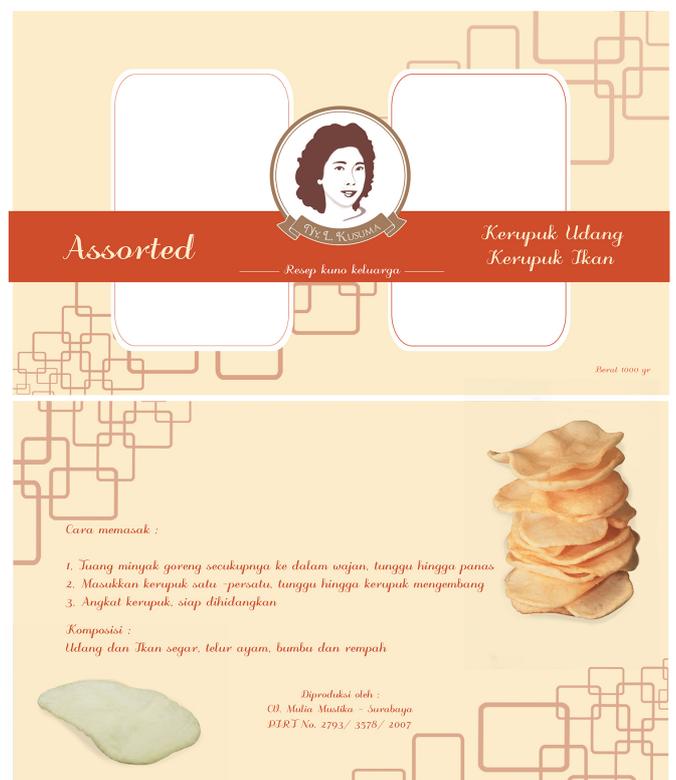
d. Kemasan



Gambar 9. Kemasan kerupuk udang 250 gram



Gambar 10. Kemasan kerupuk ikan 250 gram



Gambar 11. Kemasan kerupuk campur 1 kilogram



**Gambar 12. Paperbag**

e. *Trans ad*



**Gambar 13. Trans Ad**

f. *Social Media*



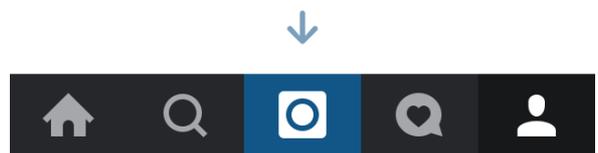
**Gambar 14. Facebook**



**Gambar 15. Twitter**

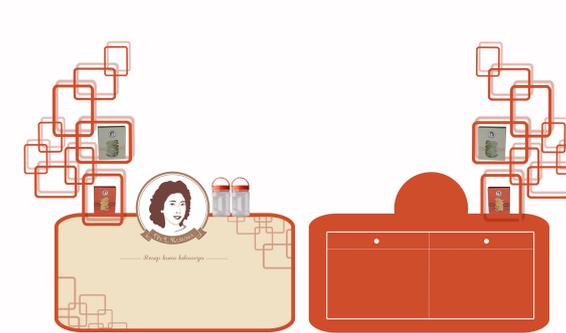


Tap on the camera to share your first photo or video.



**Gambar 16. Instagram**

g. *Pop up booth design*



**Gambar 17. Desain pop-up booth**

h. *X-Banner*



**Gambar 18. X-banner**

i. *Spanduk*



**Gambar 19. Spanduk**

## Kesimpulan

Desain tidak hanya digunakan sebagai identitas terhadap suatu merk, tetapi juga dapat meningkatkan nilai jual produk yang ingin dipasarkan. Dengan adanya desain yang baik dan mengena pada calon konsumen, produk yang dipasarkan akan lebih mudah diingat oleh masyarakat melalui konsistensi dari merk yang memasarkan produk tersebut. Desain sebagai identitas perusahaan, dalam dunia pemasaran produk tidak dapat dihindari adanya persaingan. Oleh sebab itu, selain menjual produk melalui strategi pemasaran yang baik juga harus diimbangi dengan menggunakan desain yang kreatif dan mudah diingat oleh calon konsumen yang identik dengan ciri perusahaan seperti pemakaian *tagline*, warna tertentu yang dapat membantu calon konsumen mengenali perusahaan.

Dalam media yang dibuat dalam perancangan ini, masing-masing media dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, seperti *website* dan media sosial untuk target pasar usia muda serta media seperti brosur, spanduk, kartu nama yang digunakan sebagai media dengan sasaran usia dewasa.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena hanya atas rahmat dan berkatNya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Seni dari jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang telah berperan penting sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis yakin bahwa tanpa bantuan dan campur tangan mereka, penulis tidak akan dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih secara langsung kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus karena atas kasih karunia dan penyertaan-Nya sehingga penulis boleh diberikan kesempatan dan kekuatan dalam menyelesaikan tugas akhir ini hingga akhir dan tepat waktu.
2. Bapak Drs. I Wayan Swandi, M.Si selaku pembimbing pertama dan ketua penguji yang telah membimbing, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dan saran dalam pengerjaan tugas akhir ini.
3. Ibu Mendy Hosana M.,S.Sn.,M.Ds selaku pembimbing kedua yang telah membimbing, meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan pengarahan dan eksekusi tugas akhir ini.
4. Bapak Aristachus Pranayama K.,B.A.,M.A dan Daniel K S,S.Sn.M.Med.Kom selaku tim penguji yang telah memberikan banyak kritik dan saran untuk menyempurnakan tugas akhir sehingga dapat menghasilkan tugas akhir yang berkualitas baik dan memiliki nilai guna.
5. Ibu Sianny Sampoerna selaku pemilik dan pengelola Kerupuk Udang dan Ikan "Ny.L.Kusuma" yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan kegiatan riset dan dokumentasi.
6. Orang tua tercinta yang selalu mendukung penulis dalam material maupun moral, selalu menyemangati, memberikan bantuan serta mendoakan yang terbaik sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. William Wibisono yang telah memberikan banyak saran, bantuan, dan senantiasa menyemangati penulis dalam mengerjakan tugas akhir agar dapat selesai dengan baik.
8. Segenap staff dan pegawai dari Berkat Jaya yang telah membantu penulis menyelesaikan tugas-tugas kuliah maupun tugas akhir ini hingga selesai.

O'Guinn, Thomas C, *Advertising and Integrated Brand Promotion*. USA: Thomson South-Western,2006.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. 2009

Sanyoto, Sadjiman Ebd, *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain*, Yogyakarta: Jalasutra. 2009

Shimp, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of Intergrated Marketing Communications*. Canada : South-Western Cengage Learning, 2010.

Singarimbun, Masri & Effendi Sofian. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES, 1986.

Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2001.

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty, 2005

## Daftar Pustaka

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2002

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2010

Miller, Keith Ruskin, *Indonesian Street Food Secrets: A Culinary Travel Odyssey*, Portland: Hawkibinkler Press. 2002

Morrison, Alstair M, *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar Cengage Learning, 2010