

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI MODERN STORE “MUSTIKA RAYA” BLORA – JAWA TENGAH

Fentinnia Yasodhara¹, I Wayan Swandi², Mendy Hosana M³

Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: shiutien93@gmail.com

Abstrak

Perancangan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan *modern store* yang bernama Mustika Raya di kota Blora. Merupakan toko bangunan pertama yang hadir dengan konsep modern di kota Blora. Mustika Raya merupakan toko bangunan yang berkonsep modern. Oleh sebab itu, perancangan komunikasi visual promosi ini dibuat dengan mengkombinasikan pengetahuan tentang produk, potensi produk, dan riset dan pemahaman tentang target audience yang dituju agar segala proses promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan tepat dan efektif.

Kata kunci: Mustika Raya, promosi, bangunan, Blora

Abstract

Visual Communication Design as a Media of Modern Store Promotion "Mustika Raya" Blora - Central Java

This design is done with the purpose of providing information about the existence of modern house "mustika raya" in the blora city. The first building store comes with the concept in the blora city. Mustika raya is a modern concept store building. Because of this promotion design visual communication made with combining knowledge of the product, potential product, research and an understanding of the intended target audience so that all the process promotion can walk done proper and effective.

Keywords: Mustika Raya, promotion, building, Blora

Pendahuluan

Toko Bangunan adalah toko yang menjual peralatan dan bahan – bahan bangunan. Dengan seiring berkembangnya zaman dan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Pengusaha berusaha untuk memenangkan dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dari pesaing lainnya, seperti di kota Blora, Jawa Tengah. Dalam memasarkan dan menjual produk/ jasa, perusahaan dapat menggunakan lima cara, yaitu penjualan personal (*Personal Selling*), promosi (*Sales Promotion*), iklan

(*Advertising*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), dan publisitas (*Publicity*). Toko Modern (*Modern Store*) dapat berbentuk *Supermarket*, *Hypermarket*, *Department Store*, *Minimarket*, *Specialty Store*, dan *Perkulakan/Grosir*.

Modern Store Mustika Raya ini adalah toko bangunan yang didirikan oleh bapak Eko Soesetyo sejak tahun 2000. Pada awalnya Mustika Raya hanya toko bangunan biasa yang menjual material, seperti pasir, pipa, bata, dan sebagainya. Namun dalam perjalanannya penjualan Mustika Raya

mengalami penurunan karena pemborong yang pergi keluar kota untuk membeli bahan bangunan, dan persaingan toko bangunan yang semakin banyak. Sejak Oktober 2014 Mustika Raya merubah konsep toko menjadi *modern store*.

Perubahan konsep Mustika Raya ini, dibuat untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa barang – barang yang dijual lengkap dengan harga yang mampu bersaing dengan toko – toko lainnya. Adapun keistimewaan Mustika Raya sebagai *modern store*, yaitu pelanggan dapat melihat – lihat barang apa saja yang dijual dengan leluasa (*display*) serta fasilitas ruangan ber-AC. Sedangkan kendala yang dialami Mustika Raya seiring persaingan pasar yang ketat adalah Mustika Raya belum banyak melakukan promosi, sehingga belum banyak dikenal orang. Menghadapi hal tersebut maka diperlukan media promosi yang tepat dan efektif.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa agar calon konsumen tertarik untuk membeli atau mengkonsumsinya. Produsen mengharapkan peningkatan angka penjualan maka membuat promosi.

Tugas akhir ini bertujuan untuk rancangan promosi Toko “Mustika Raya” yang efektif dan efisien sehingga dapat mengena kepada target audience. Serta memberitahukan dan lebih mengenalkan kepada masyarakat tentang Mustika Raya dan juga untuk menarik perhatian konsumen lebih banyak lagi, serta mampu bersaing dengan toko – toko lainnya.

Masalah

Masalah yang terdapat pada Mustika Raya yaitu dalam perjalanannya penjualan Mustika Raya mengalami penurunan karena pemborong yang pergi keluar kota untuk membeli bahan bangunan, dan persaingan toko bangunan yang semakin banyak.

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan komunikasi visual promosi Mustika Raya ini adalah merancang promosi Toko “Mustika Raya” yang efektif dan efisien sehingga dapat mengena kepada target audience.

Pembahasan

Tujuan Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Kotler 41).

Tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan promosi yaitu (Tjiptono 222):

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

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Promosi Mustika Raya ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

Metode pengumpulan data dalam penelitian tugas akhir ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam memperoleh data primer, dibutuhkan seorang responden. Dalam penelitian ini, orang yang dijadikan responden ialah pemilik dari Mustika Raya, karyawan dan masyarakat kota Blora sendiri. Data primer dapat diperoleh melalui:

a. Observasi (Pengamatan)

Mengamati dan mencatat secara langsung *modern store* Mustika Raya kondisi masyarakat kota Blora dan toko – toko bangunan lain yang ada di kota Blora.

b. Wawancara

Melakukan wawancara dengan pemilik Mustika Raya dan karyawan Mustika Raya perihal kondisi Mustika Raya dan masyarakat kota Blora.

Data sekunder yang diperlukan ialah:

a. Internet

Internet merupakan tempat memperoleh informasi dengan cara meneliti data – data

mengenai media promosi, retail, *modern store*, dan lainnya.

b. Dokumentasi

Mengumpulkan data dengan cara memotret, mengamati, mencatat, dan sejenisnya. Hasil dokumentasi data dapat berupa foto, gambar, dan buku.

c. Kepustakaan

Kepustakaan adalah suatu teknik pengumpulan informasi dengan menggunakan kajian informasi – informasi dari media cetak, yaitu buku maupun jurnal yang membahas tentang media promosi, dan segala yang berkaitan dengan *modern store*.

Data dan Analisis

a. Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data digunakan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kuantitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Di dalam penelitian ini, metode kualitatif, terutama dalam mengumpulkan data, serta menggambarkan data secara ilmiah. Metode kajian dapat digunakan beragam tergantung pada pendekatan yang akan digunakan untuk mendeskripsikan data secara akurat. Sehingga, data – data yang diperoleh disusun kemudian dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan sebagai hasil dari perancangan yang dilakukan

b. Analisis SWOT

Analisa ini digunakan sebagai salah satu cara untuk mencari suatu penyelesaian masalah dengan memperhatikan berbagai macam segi. Dengan SWOT maka suatu permasalahan dapat dilihat secara lebih jelas dan menyeluruh. Analisa ini melihat segi:

- kekuatan (*strength*) : menjelaskan kelebihan dari Mustika Raya ini dibandingkan dengan yang lainnya.
- kelemahan (*weakness*) : menjelaskan kekurangan dari Mustika Raya ini dibandingkan dengan yang lainnya.
- peluang (*opportunities*) : Meneliti potensi yang bisa dikembangkan dari Mustika Raya agar dapat dikenal masyarakat kota Blora.
- ancaman (*threat*) : Ancaman/ pesaing yang akan dihadapi untuk bisnisnya.

Perancangan promosi akan dibuat dengan konsep perancangan berdasarkan pengambilan data dari studi kepustakaan, wawancara, dan observasi. Data – data tersebut diolah menjadi suatu kesimpulan, lalu pesan tersebut disampaikan dengan menggunakan pendekatan visual yang sesuai untuk bisa mendapatkan perhatian *target audience*.

Kesimpulan Teori

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli, teori – teori yang dipakai dalam “Perancangan Komunikasi Visual sebagai media promosi Modern Store Mustika Raya” yaitu:

Definisi Teori

Pada definisi promosi, definisi yang dipakai menggunakan teori Kotler. Menurut Kotler (2002:41) dalam laporan tugas akhir Kevin Christian yang berjudul “Perancangan Komunikasi Visual Promosi Hadphones Jabon Network Jogja” menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Tujuan Promosi

Pada tujuan promosi, menggunakan teori Tjiptono. Menurut Tjiptono (2000:222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Bauran promosi

Pada bauran promosi, aktivitas yang digunakan adalah

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal* (*impersonal*)

communication) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap kesadaran jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peran yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

- Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
- Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian – penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang – orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna) sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain – lain.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- Konsumen, berupa penawaran cuma – Cuma, sample, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, garansi.
- Perantara, berupa barang cuma – Cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerja sama, *distribution contests*, penghargaan.

- Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contests*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulankepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- Membangun citra
- Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- Memperkuat *positioning* perusahaan
- Memengaruhi publik yang spesifik
- Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

Program hubungan masyarakat, antara lain:

- Publikasi
- Acara – acara penting
- Hubungan dengan investor
- Pameran
- Mensponsori beberapa acara

5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan

promosi. Terdapat enam erai dari pemasaran langsung, yaitu :

- a. *Direct mail*
- b. *Mail order*
- c. *Direct response*
- d. *Direct selling*
- e. *Telemarketing*
- f. *Digital marketing*

Potensi Perusahaan

Kelebihan yang dimiliki *Modern store* Mustika Raya ini adalah konsep *modern store* yang memudahkan pelanggan untuk dapat melihat – lihat barang dengan mudah dan nyaman, serta barang – barang yang dijual di *modern store* ini sangatlah lengkap, mulai dari bahan bangunan hingga peralatan rumah tangga.

Analisis Pemasaran

Strategi Pemasaran

Mustika Raya memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melihat – lihat produk apa saja yang dijual dengan berbagai kualitas, motif dan bentuk serta merek produk yang ditampilkan pada display dengan leluasa.

Distribusi dan Wilayah Pemasaran

Wilayah distribusi dan pemasaran Mustika Raya tidak dibatasi kota Blora saja, melainkan melayani pengiriman hingga Rembang (sebelah utara kota Blora), Cepu (sebelah timur kota Blora), Ngawi (sebelah selatan kota Blora), Grobogan (sebelah barat kota Blora).

Citra Perusahaan

Mustika Raya adalah toko bangunan yang berkonsep modern. Produk yang dijual berkualitas barang yang lengkap, harga yang terjangkau, serta terpercaya produknya (bermerek). Pelayanan yang ramah dan kebebasan konsumen untuk dalam melihat – lihat dengan lebih leluasa.

Analisis Potensi Pasar

Mustika Raya berdiri di bulan Januari 2014 dengan peresmian pembukaan pada bulan Oktober 2014. Usaha tersebut memiliki potensi yang cukup kuat karena sekarang ini mulai banyak dibangun perumahan – perumahan di kota Blora.

Analisis SWOT

SWOT dari Mustika Raya

Strength (Kelebihan)

Produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat bervariasi dan lengkap. Memiliki tempat yang memudahkan pelanggan untuk melihat – lihat produk yang dijual dengan nyaman.

Weakness (Kelemahan)

Modern store Mustika Raya masih kurang dalam melakukan promosi dan lokasi tempat yang berada di pinggiran kota.

Opportunity (Peluang)

Dengan masih belum adanya toko bangunan yang berkonsep *modern store*, Mustika Raya memiliki potensi yang besar dalam pengembangan usahanya ke jangkauan yang lebih luas lagi.

Threat (Ancaman)

Semakin banyak munculnya kompetitor yang dapat menjadi pesaing Mustika Raya.

Analisis USP

Toko bangunan yang menggunakan konsep modern dalam segi penataan ruang dan peletakan barang yang memudahkan konsumen untuk dapat melihat barang – barang yang dijual secara bebas dan leluasa.

Analisis Positioning

Modern store Mustika Raya memposisikan dirinya sebagai toko *modern* pertama di Kota Blora, dimana pelanggannya dapat dengan bebas dan leluasa pada saat melihat – lihat barang. Dengan konsep *modern* ini, Mustika Raya juga memberitahukan kepada masyarakat bahwa dengan berubahnya konsep, produk yang ditawarkan tidak mahal, maka dari itu Mustika Raya memiliki slogan terlengkap, terdepan, terjangkau, dan terpercaya.

Kesimpulan Analisa Data

Berdasarkan hasil analisa dari data wawancara dan SWOT yang diperoleh, dapat diasumsikan bahwa para konsumen cenderung membeli bahan bangunan dengan harga murah dan pembayaran yang menggunakan tempo (kredit). Menurut beberapa konsumen, produk yang dijual di

Mustika Raya ini lengkap tetapi cenderung mahal dan termin penjualan yang berlaku untuk pelanggan tetap. Mustika Raya memiliki kelemahan dalam hal promosi sehingga kurang dikenal dan diingat masyarakat.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan adalah merancang sebuah promosi yang informatif dan komunikatif, serta memberikan kesan bahwa *Modern Store* “Mustika Raya” ini menjual barang – barang yang terlengkap, terdepan, terjangkau, dan terpercaya kepada masyarakat kota Blora.

Media promosi yang digunakan nantinya berbentuk media *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL), sehingga dapat secara menyeluruh dalam menyampaikan pesan komunikatif dan informatif kepada masyarakat mengenai kelebihan dari Mustika Raya. Sejumlah media promosi tersebut berupa *website*, radio, brosur, katalog, dan media pendukung promosi lainnya. Diharapkan perancangan sejumlah media promosi yang dilakukan dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat beli masyarakat terhadap produk Mustika Raya.

Konsep perancangan Mustika Raya ini adalah *modern, simple, dan colorful*.

Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran dibagi menjadi dua yaitu jangka pendek dan jangka panjang.

a. Tujuan pemasaran jangka pendek.

Mengenalkan Mustika Raya kepada masyarakat sebagai modern store yang terlengkap, terjangkau, terdepan, dan terpercaya serta dapat menarik minat masyarakat kota Blora terhadap konsep modern store yang pertama ada di kota Blora.

b. Tujuan pemasaran jangka panjang.

Menanamkan *positioning* dan *brand image* yang baik dibenak masyarakat kota Blora. Diharapkan juga Mustika Raya dapat mempertahankan konsumen dan memperluas jangkauan pasar sehingga jumlah konsumen terus meningkat serta mampu menjadikan Mustika Raya sebagai *leader market*.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dipakai oleh Mustika Raya memakai sistem 4P Pemasaran:

- ◆ Produk (*Product*)
Manambahkan variasi produk agar menarik konsumen untuk datang berkunjung, misalnya seperti menambahkan outlet – outlet kecil yang khusus untuk produk tertentu.
- ◆ Harga (*Price*)
Memberika promo – promo pada setiap bulannya seperti brosur katalog juga diadakan Pahe (Paket Hemat) yang memberikan harga lebih murah.
- ◆ Tempat (*Place*)
Jangkauan pemasaran mencakup wilayah kota Blora dan sekitarnya.
- ◆ Promosi (*Promotion*)
Strategi promosi yang dilakukan dengan menunjukkan citra perusahaan yang baik di mata pelanggan, dengan cara pelayanan yang berkualitas, jaminan produk – produk tertentu, dan harga yang mampu bersaing.

Tujuan dan Strategi Promosi

Tujuan Promosi

Memberitahukan kepada masyarakat kota Blora, bahwa Mustika Raya sebagai modern store terlengkap (produknya), terdepan (fasilitas serta layanannya), terjangkau (harga yang terjangkau), dan terpercaya (kualitas produk, misalnya produk – produk yang dijual bermerek), serta dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk di Mustika Raya dan menanamkan citra produk dan perusahaan kepada masyarakat Kota Blora.

Strategi Promosi

- ◆ Strategi Dorong (*Push Strategy*)
Dengan memberikan potongan harga dan souvenir dalam pembelian produk kepada pelanggan yang berbelanja di Mustika Raya sesuai dengan syarat dan ketentuan Mustika Raya.
- ◆ Strategi Tarik (*Pull Strategy*)
Dengan menggunakan media dalam beriklan untuk menarik perhatian konsumen agar datang ke Mustika Raya dan melakukan pembelian di Mustika Raya.

Konsep Media

Tujuan Media

Media promosi dibuat dengan tujuan supaya masyarakat lebih mengenal dan mengetahui Mustika Raya, sehingga peluang untuk lebih banyak pengunjung akan lebih luas, dan mampu memperbesar pangsa pasar. Promosi akan dilakukan di wilayah Kota Blora dan sekitarnya.

Strategi Media

Dalam perancangan suatu media promosi, ada beberapa elemen yang dilakukan, yaitu:

a. Jangkauan

Jangkauan sasaran yang harus melihat, membaca, atau mendengar pesan periklanan, yaitu wilayah kota Blora, Rembang (sebelah utara kota Blora), Cepu (sebelah timur kota Blora), Ngawi (sebelah selatan kota Blora), Grobogan (sebelah barat kota Blora).

b. Frekuensi

Rata – rata banyaknya orang yang melihat promosi Mustika Raya dalam kurun waktu 6 bulan, yaitu Juli hingga Desember. Frekuensi penayangan berbeda – beda untuk setiap aplikasi media promosi yang digunakan.

c. Bobot

Banyaknya total periklanan yang diperlukan selama masa tertentu 18 media yang digunakan, antara lain: ATL (website dan radio); BTL (brosur, katalog, spanduk, *signage*, *voucher*, *stationary*, *merchandise*, dan *shopping bag*).

d. Kontinuitas

Pada promosi Mustika Raya ini terdapat media – media yang berkelanjutan, misalnya: website, katalog, *trans ad*, kartu nama, nota, surat jalan, surat pengambilan barang, kaos, mug, *shopping bag*. Media yang tidak berkelanjutan, misalnya: radio, brosur, *voucher* dan spanduk

e. Biaya

Biaya yang dikeluarkan akan disesuaikan dengan banyaknya media yang digunakan.

Khalayak Sasaran

a. Demografis

Memberikan gambaran secara nyata tingkat sosial, budaya, dan ekonomi dari masyarakat Kota Blora yang menjadi target pasar Mustika Raya. Berikut spesifikasinya:

Umur :20 – 40 tahun

Jenis Kelamin :pria dan wanita

Kelas sosial :menengah hingga menengah ke atas

b. Psikologis

◆ Memiliki pekerjaan dalam hal pembangunan (pemborong)

◆ Memiliki usaha di bidang bahan bangunan (pedagang kecil)

c. Behavior

◆ Pekerja keras

◆ Mengutamakan kualitas

◆ Mengikuti *trend* dalam *teknik* dan *sanitary*

d. Geografis

Wilayah Blora, Rembang, Cepu, dan Purwodadi.

Konsep Kreatif

Tujuan Kreatif

Tujuan Kreatifnya ialah:

◆ Mengenalkan identitas dan citra perusahaan yang baru secara komunikatif kepada target audience melalui serangkaian promosi.

◆ Memperkenalkan Mustika Raya kepada masyarakat yang kota Blora.

◆ Menginformasikan kelebihan yang ditawarkan oleh Mustika Raya.

Strategi Kreatif

Isi Pesan (*What To Say*)

Pesan yang ingin disampaikan dibuat supaya memiliki keseragaman dalam setiap media, supaya tidak terpecah menjadi konteks yang berbeda. Pesan yang disampaikan mengandung unsur promosi dan pemberitahuan yang sifatnya mengajak atau membujuk target audience.

Pesan yang akan disampaikan, bahwa Mustika Raya adalah toko bangunan yang memiliki konsep toko modern (*Modern Store*). Untuk mengekspresikannya maka dituliskan Tagline: “pilihan tepat rumah anda”. Tagline tersebut akan diletakkan pada setiap media yang ada.

Bentuk Pesan (*How To Say*)

Pesan disampaikan dengan cara memvisualisasikan Mustika Raya dan juga logo Mustika Raya dengan gaya desain yang modern, simple, dan colorful. Pada setiap event tertentu akan digunakan gambaran logo dan tema yang disesuaikan dengan situasi pada saat event berlangsung, misalnya pada event akhir tahun baru

diberikan tema “tahun baru rumah baru”, sehingga membuat target audience tidak jenuh melihat pesan yang disampaikan.

Program Kreatif

Tema Pesan/ Tema Pokok/ *Big Idea*

Promosi yang dilakukan pada Mustika Raya, dimana produk – produk yang ditawarkan di Mustika Raya memiliki kualitas yang bagus, harga yang terjangkau, produk yang lengkap, dan pelayanan yang baik. Gaya desain yang digunakan modern, simple, dan colorful.

Pendukung Tema Perancangan

Untuk mendukung tema perancangan media promosi Mustika Raya, maka digunakan unsur – unsur pendukung:

a. Warna

Warna yang dipilih adalah warna putih sebagai warna yang paling dominan, warna dingin seperti ungu, biru, dan coklat, kemudia warna panas seperti merah dan kuning.



Gambar 3.1 Lingkaran warna

Sumber :

<https://tommybeautypro.files.wordpress.com/2013/01/warm-cool-color-wheel.jpg?w=250&h=233>

b. Tipografi

Tipografi utama dalam media promosi ini digunakan jenis huruf *Evogria*.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ? !

Untuk tulisan keretangan atau informasi dapat menggunakan huruf *Calibri*.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ? !

c. Layout

Layout yang digunakan adalah layout yang simple dan teratur agar menciptakan desain yang modern.

Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Pesan – pesan yang akan disampaikan melalui media promosinya menggunakan bahasa Indonesia dengan tagline “pilihan tepat rumah anda” dan headline “banyak pilihan, banyak merek, banyak diskon” yang berarti dengan berbelanja di Mustika Raya anda akan mendapat produk – produk yang dibutuhkan dan harga yang terjangkau.

Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Pemilihan bentuk pesan visual menggunakan gaya desain yang modern dan simple.

Berikut beberapa contoh desain:



Gambar 3.2 Contoh desain 1
<https://m1.behance.net/rendition/pm/10561027/disp/e7ccc91bad7d7618b5f112e5e1859a3a.jpg>



Gambar 3.3 Contoh desain 2
<http://thumbs.dreamstime.com/z/colorful-modern-design-flyer-template-vector-illustration-minimal-style-use-as-company-presentation-product-presentation-47853729.jpg>



Gambar 3.3 Contoh desain 3

Sumber:

http://thumb9.shutterstock.com/display_pic_with_logo/260410/238604632/stock-vector-applications-and-infographic-concept-flyer-brochure-user-interface-ux-ui-screen-238604632.jpg

Jenis Media yang dirancang

Media yang akan digunakan dalam perancangan promosi Mustika Raya adalah melalui website, radio, brosur, katalog, spanduk, trans ad, voucher, stationary, merchandise, dan shopping bag.

a. Website

Website dipilih untuk membuat perusahaan jadi lebih dikenal secara luas. Selain itu website juga dapat menyediakan informasi perusahaan secara detail.



Gambar 1: Website

b. Radio

Radio dipilih sebagai media yang efektif untuk menjangkau target audience karena masyarakat kota Blora pada umumnya masih menggunakan radio untuk mendapatkan hiburan pada saat bekerja, mengemudi, bersantai, dan sebagainya.



Gambar 2: Iklan Radio

c. Brosur

Brosur dipilih sebagai media untuk mempromosikan produk Mustika Raya karena brosur merupakan media yang paling banyak digunakan dalam dunia usaha/bisnis. Media ini termasuk sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.



Gambar 3: Brosur

d. Katalog

Katalog dipilih sebagai media cetak yang digunakan untuk menginformasikan produk kepada calon konsumen dan konsumen lama mengenai detail produk seperti harga, produk – produk yang sedang diskon, ukuran, kualitas, dan sebagainya.



Gambar 4: Katalog

e. Spanduk
 Spanduk dipilih sebagai media promosi Mustika raya karena, spanduk akan digunakan sebagai media sponsor (kerjasama bisnis). Selain harganya yang murah, ukuran spanduk juga besar sehingga mudah tertangkap oleh banyak orang dan dapat dilihat dari jarak jauh.



Gambar 5: Spanduk

f. Trans Ad
Trans Ad dipilih sebagai media promosi Mustika raya karena, *trans ad* akan digunakan sebagai alat transportasi pengiriman barang.



Gambar 6: Trans Ad

g. Voucher
Voucher dipilih sebagai pengganti mata uang dalam melakukan transaksi di Mustika Raya. Voucher ini akan dibagikan bersama – sama brosur yang dibagikan secara cuma – cuma dalam jumlah yang terbatas.



Gambar 7: Voucher

h. Stationary
Stationary digunakan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan dalam hal pemesanan barang, pengiriman, atau pengambilan barang di Mustika Raya.



Gambar 8: Kartu Nama



Gambar 9: Nota



Gambar 10: Member Card



Gambar 11: ID Card Pegawai



Gambar 12: Surat Jalan dan Surat Pengambilan Barang

i. Merchandise

Merchandise digunakan untuk bentuk penghargaan terhadap pelanggan Mustika Raya yang sudah berbelanja di Mustika Raya dengan minimal pembelian yang ditentukan, *Merchandise* juga merupakan bentuk promosi yang secara tidak langsung.



Gambar 13: Kaos



Gambar 14: Mug



Gambar 15: Jam

j. Shopping bag

Shopping Bag digunakan sebagai tempat yang akan dipakai oleh konsumen untuk membawa produk yang telah dibeli.



Gambar 16: Shopping Bag

Kesimpulan

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang bangunan, Mustika Raya termasuk salah satu toko bangunan yang sudah lama berdiri di kota Blora. Seiring dengan berkembangnya zaman dan juga banyaknya kompetitor yang muncul, Mustika Raya

mengalami penurunan pada angka penjualannya. Demi mempertahankan toko bangunan yang sudah lama berdiri ini, Mustika Raya mengubah konsepnya menjadi toko bangunan *modern (modern store)*. Dengan konsep yang baru ini Mustika Raya menawarkan kepada pelanggan, dimana pelanggannya dapat dengan bebas dan leluasa pada saat melihat – lihat barang. Dengan konsep modern ini, Mustika Raya juga memberitahukan kepada masyarakat bahwa dengan berubahnya konsep, produk yang ditawarkan tidak mahal (mampu bersaing dengan toko lainnya).

Saran

Sebagai perusahaan dibidang bangunan, Mustika Raya harus melakukan usaha – usaha untuk memajukan usahanya agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Untuk itu diperlukan suatu konsep kreatif yang bertujuan untuk mengkomunikasikan Mustika Raya dengan cara yang berbeda dari yang sudah dilakukan kompetitornya.

Sebuah perancangan komunikasi visual promosi bukanlah suatu hal yang mudah. Diperlukan sebuah pemikiran yang mantap seperti misalnya dalam menentukan media – media yang digunakan agar benar – benar efektif dan dapat dijalankan. Kemudian dalam menggali permasalahan dan menentukansolusinya juga diperlukan pemikiran yang luas dan tidak sekedar berpatok pada teori. Untuk itu sangat diharapkan pada pengerjaan tugas akhir di masa mendatang hal ini dapat menjadi suatu yang benar – benar dipikirkan agar karya – karya yang bermunculan kedepannya bisa lebih baik lagi. Tugas akhir ini juga memiliki keterbatasan yang luput dari perhatian penulis, diharapkan kekurangan – kekurangan yang ada bisa diperbaiki pada masa mendatang.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Dalam penulisan dan penyusunan laporan karya tugas akhir ini tidak sedikit kendala yang dialami, tetapi penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akan sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan karya tugas akhir ini. Untuk itu penulis

mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan karunia kesehatan dan akal budi kepada penulis sehingga Laporan Tugas Akhir dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. I. Wayan Swandi.M.Si dan Ibu Mendy Hosana M.,S.Sn.,M.Ds, selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukannya kepada penulis selama proses perancangan tugas akhir ini.
3. Bapak Daniel Kurniawan S, S.Sn.M.Med.Kom dan Bapak Aristarchus Pranayama K.,BA,MA selaku anggota tim penguji yang telah bermurah hati memberikan petunjuk – petunjuk yang kelak berguna dalam dunia kerja dan juga turut membantu menyempurnakan perancangan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Eko Soesetyo selaku pemilik *Modern Store* Mustika Raya yang telah banyak membantu dalam mengumpulkan data – data yang diperlukan untuk menyesuaikan perancangan tugas akhir ini.
5. Orang tua, adik – adik, dan keluarga yang telah memberikan segenap dukungan dan bantuan lewat doa – doa, dan dukungan baik berupa material ataupun moril.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu–persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pengerjaan tugas akhir ini.

Penulisan skripsi ini tentu masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, dibutuhkan berbagai petunjuk, saran, dan kritik yang membangun dari pembaca agar dapat menjadi pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya.

Akhir kata mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi seluruh rekan mahasiswa dan para pembaca lainnya.

Daftar Pustaka

Afifuddin & Beni Ahmad Saebani.
Metodologi Penelitian Kualitatif.
Bandung: Penerbit CV. Pustaka Setia,
2012.

Christian, Kevin. “*Perancangan Komunikasi Visual Promosi Headphones Jaben Network Jogja*”. 00022314/ DKV/ 2013. Surabaya: Universitas Kristen Petra,2013.

Goh, Sun T.H. *Marketing Wise, Pendekatan Inkonvensional Terhadap Strategi Pemasaran di Asia*. Cetakan Pertama, Jakarta: Gramedia, 2003.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*.Trans: Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.

Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Santosa, Sigit. *Creative Advertising*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo, 2009.

Sanyoto, Sadjiman Ebd. NIRMANA: *Elemen – elemen Seni dan Desain 2nd ed*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.

Shimp, Terence A. *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu 5th ed Jilid 2*. Trans: Dwi Kartini, Jakarta: Erlangga, 2004.

Shimp, Terence A. *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu 5th ed Jilid 1*. Trans: Dwi Kartini, Jakarta: Erlangga, 2004.

Thoyib, Usman. *Retail Manajemen, Manajemen Perdagangan Eceran 1*. Yogyakarta: Ekonisia, 1998

Yusuf, Eva Zhoriva & Lesley Williams. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kasus Indonesia*. Jakarta: PPM, 2007.