

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAWANI

Nur Ichwan Putra Pamungkas ; Donny Trihanondo

Progam Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom
nurichwanpp@gmail.com
donnytri@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Banyak masyarakat yang mulai menggeluti kegiatan alam bebas, mulai dari orang tua maupun muda, laki-laki maupun wanita. Kegiatan alam bebas seperti *camping*, *hiking*, *climbing* dan *rafting* bukan lagi kegiatan yang hanya dapat dilakukan oleh kelompok Mahasiswa Pecinta Alam (Mapala) saja, masyarakat umum pun dapat melakukannya.

Masalah yang sedang dihadapi Kawani saat ini adalah kurangnya masyarakat yang mengenal Kawani, terutama untuk dua cabang barunya yang berada di daerah Lengkong Besar dan Dipatiukur. Kawani belum melakukan promosi yang cukup untuk mengenalkan tokonya kepada masyarakat. Media promosi yang ada masih sangat terbatas.

Data diperoleh melalui berbagai cara antara lain melalui observasi secara langsung dengan mengunjungi keempat cabang milik Kawani, Wawancara kepada manajer operasional Kawani dan ahli kegiatan alam bebas serta kepada beberapa pengunjung yang datang kesana. Studi pustaka dengan membaca buku-buku literature, catatan, dan laporan juga menjadi salah satu cara pengumpulan data. Selain itu juga dilakukan penyebaran kuesioner kepada teman-teman penggiat alam bebas secara acak. Sedangkan untuk analisis data dan penyajian data menggunakan matriks dan SWOT.

Diharapkan dengan adanya perancangan Tugas Akhir ini, akan mampu membantu Kawani dalam memperkenalkan bisnisnya kepada masyarakat di Bandung dan sekitarnya sehingga penjualan mengalami kenaikan.

Kata kunci : media promosi, kegiatan alam, petualangan

1. PENDAHULUAN

Sekarang ini banyak masyarakat yang mulai menggeluti kegiatan alam bebas, mulai dari orang tua maupun muda, laki-laki maupun wanita. Kegiatan alam bebas seperti *camping*, *hiking*, *climbing* dan *rafting* bukan lagi kegiatan yang hanya dapat dilakukan oleh kelompok Mahasiswa Pecinta Alam (Mapala) saja, masyarakat umum pun dapat melakukannya. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat lebih mengenalkan mereka kepada alam yang tidak ada di daerah perkotaan seperti pemandangan gunung, sungai, laut dan melihat langsung berbagai jenis tumbuhan dan satwa liar.

Semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan alam bebas, semakin tinggi pula permintaan pasar akan peralatan dan perlengkapan kegiatan alam bebas tersebut. Peralatan dan perlengkapan penunjang kegiatan alam bebas hanya dapat diperoleh di toko tertentu saja. Masyarakat dapat menyewa atau langsung membelinya.

Di Bandung terdapat toko-toko yang menyediakan peralatan dan perlengkapan kegiatan di alam bebas, yang berdiri untuk memenuhi kebutuhan para peminat kegiatan-kegiatan alam bebas. Salah satunya adalah Toko Kawani Sarana Petualang (selanjutnya disebut Kawani) yang merupakan suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan peralatan dan perlengkapan alam bebas.

Masalah yang sedang dihadapi Kawani saat ini adalah kurangnya masyarakat yang mengenal Kawani, terutama untuk dua cabang barunya yang berada di daerah Lengkong Besar dan Dipatiukur. Kawani belum melakukan promosi yang cukup untuk mengenalkan tokonya kepada masyarakat. Media promosi yang ada masih sangat terbatas sehingga menyebabkan tidak meningkatnya jumlah penjualan Kawani.

Solusi untuk mengatasi berbagai kekurangan yang masih dimiliki oleh Toko Kawani yaitu penulis mencoba melakukan perancangan promosi visual terhadap Kawani. Hal ini bertujuan agar memperkenalkan toko tersebut kepada masyarakat Bandung yang menyukai kegiatan alam bebas. Selain itu untuk menunjukkan bahwa toko ini menyediakan peralatan dan perlengkapan kegiatan alam bebas yang memiliki kualitas baik untuk menunjang kegiatan tersebut dan juga untuk meningkatkan penjualan Kawani.

2. CARA PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS

Data diperoleh melalui berbagai cara, yaitu sebagai berikut :

- Observasi

Observasi yang dilakukan yaitu mendatangi serta melakukan pengamatan kepada Kawani untuk mendapatkan data sehingga bisa merancang media promosi sesuai dengan segmentasi.

- Wawancara
Penulis melakukan wawancara kepada Bapak Bondan selaku manajer operasional Kawani. Selain itu wawancara juga dilakukan kepada ahli kegiatan alam bebas dan para pengunjung Kawani.
- Studi Pustaka
Penulis membaca buku-buku literature, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan cara merancang media promosi yang baik bagi Kawani.
- Kuesioner
Kuesioner ini bersifat *random sampling* dan akan dibagikan kepada teman-teman penulis secara acak dengan menggunakan teknik *Slovin* sebagai berikut:

$$n \geq \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan: n : sampel
 N : populasi
 d : nilai presisi (dalam persen)

3. TINJAUAN TEORI

Dalam perancangan pembuatan Tugas Akhir ini penulis menggunakan beberapa teori yang diperlukan sebagai acuan dalam pembuatannya. Adapun teori yang digunakan antara lain teori komunikasi, marketing, perilaku konsumen, media, dan desain komunikasi visual. Teori-teori tersebut menjelaskan bagaimana proses terjadinya komunikasi dan apa saja yang diperlukan agar proses komunikasi dapat berlangsung dengan baik. Selain itu terdapat juga penjelasan tentang bagaimana melakukan strategi kegiatan marketing yang baik agar produk maupun jasa yang kita tawarkan dapat dijangkau oleh target pasar yang sudah ditentukan terlebih dahulu dengan memperhatikan bagaimana perilaku para konsumen terlebih dahulu. Media promosi yang digunakan dengan disertai desain yang dapat mempersuasi konsumen juga mempengaruhi keberhasilan dalam melakukan promosi.

4. DATA DAN ANALISIS DATA

DATA PERUSAHAAN PEMBERI PROYEK

Kawani Sarana Petualang merupakan suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan berbagai macam peralatan dan perlengkapan kegiatan alam bebas yang beralamatkan pusat di Jalan Dr. Otten nomor 9, Bandung - Jawa Barat. Saat ini Kawani sudah memiliki tiga cabang lain yang berlokasi di Jalan Dipatiukur Bandung, Jalan Lengkong Bandung dan Jalan Amir Mahmud Cimahi.



Gambar 1. Logo Kawani
(Sumber: www.facebook.com/kawani)

Kawani ini sudah berdiri sejak tanggal 1 November 1995 dengan dana pribadi oleh Bapak Victor Kawareh yang merupakan seorang penggiat kegiatan alam bebas. Bermula dari kesenangan terhadap kegiatan di alam bebas, Bapak Victor Kawareh selaku pemilik bisnis ini beranggapan bahwa peminat kegiatan di alam bebas terus bertambah sedangkan peralatan dan perlengkapan kegiatan alam bebas masih sulit di temukan pada masa itu. Hal tersebut terlihat sebagai suatu peluang bisnis yang menguntungkan menurutnya.

Pada awalnya Kawani hanya memfokuskan diri untuk menjual peralatan dengan jenis *gear* yang merupakan alat yang dibutuhkan untuk kegiatan *vertical* seperti panjat tebing, penelusuran goa, dan lain-lain dengan produk yang dijual berupa *carabiner*, *pulley*, *jumar*, *croll*, tali *carnmantel*, dan lain sebagainya. Sampai akhirnya, Kawani melebarkan usahanya dengan menyediakan lebih banyak peralatan dan perlengkapan kegiatan di alam bebas seperti *carrier*, *bagpack*, *sleeping bag*, tenda, sepatu, pakaian, dan lain-lain.



Gambar 1. Cabang Kawani (Dipatiukur)
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Kawani sendiri tidak memproduksi produk dengan merek mereka sendiri, melainkan mereka hanya memperolehnya dari kota Jakarta dan sebagian lagi mengimpor langsung produk dari produsen pusat yang kemudian Kawani menjualnya kembali demi mendapatkan profit dari penjualannya tersebut. Oleh karena itu disini peran dari Kawani sebenarnya adalah sebagai *reseller* produk dari *brand-brand* lokal dan interlokal saja.

DATA KHALAYAK SASARAN

Khalayak sasaran dari Kawani adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung dan sekitarnya yang berjenis kelamin baik pria maupun wanita dengan kisaran umur mulai dari 17 tahun hingga 40 tahun. Khalayak sasaran berasal dari kalangan ekonomi menengah keatas yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, pegawai negeri atau swasta dan juga wiraswasta. Selain itu, khalayak sasaran merupakan orang yang menyukai kegiatan-kegiatan berbau alam bebas, suka berpetualang, suka *traveling* dan menyukai segala macam tantangan, mengetahui bidang-bidang yang berkaitan dengan kegiatan alam bebas serta dapat dengan mudah menerima perubahan dalam arti menerima produk baru dan juga produk yang berasal dari luar negeri.

ANALISIS PROYEK SEJENIS

Analisis proyek sejenis yaitu dengan membandingkan keterangan yang dimiliki Kawani dengan dua pesaing sejenisnya yaitu Jayagiri dan Eiger yang berlokasi di Bandung juga. Dari analisis ini dapat ditemukan kelebihan dan kekurangan masing-masing badan usaha dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengerjaan perancangan media promosi sebagai nilai lebih yang dipunyai.

Dapat disimpulkan melalui analisis perbandingan matriks mengenai keterangan perusahaan bahwasanya Kawani memiliki lebih banyak *option* akan brand produk yang ditawarkan daripada para pesaingnya yaitu Jayagiri dan Eiger. Kawani memiliki layanan *delivery* yang tidak ada pada Jayagiri dan Eiger. Sedangkan untuk persoalan harga pun Kawani berani bersaing karena memiliki harga yang mudah dijangkau untuk target pasar. Konsumen dapat dengan mudah menemukan Kawani karena mereka memiliki 3 outlet yang tersebar di Bandung dan 1 di Cimahi dibandingkan dengan Jayagiri yang hanya memiliki 2 outlet di Bandung. Jika dibandingkan dengan Jayagiri dan Eiger yang menggunakan bahasa Inggris pada *tagline*-nya, Kawani menggunakan *tagline* berbahasa Indonesia agar lebih mudah dipahami.

Sedangkan kesimpulan dari segi analisis perbandingan matriks tentang media promosi yang sudah digunakan Kawani dan pesaing yang ada yaitu Kawani masih belum melakukan promosi secara maksimal dikarenakan Kawani tidak memiliki media promosi yang cukup seperti para pesaingnya. Selain itu dapat kita lihat bahwasannya Eiger memiliki media promosi yang lebih banyak dibandingkan dengan Kawani dan Jayagiri. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan media promosi dapat mempengaruhi *brand awareness* masyarakat akan suatu produk.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

KONSEP PESAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, Perancangan Tugas Akhir ini dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat yang tinggal di Kota Bandung dan sekitarnya terhadap keberadaan Kawani. Dalam melakukan perancangan media promosi untuk Kawani, dibutuhkan konsep pesan yang baik dan sesuai dengan apa ingin disampaikan kepada masyarakat.

Konsep pesan yang digunakan dalam perancangan media promosi ini yaitu dengan menyampaikan bahwa Kawani merupakan toko penyedia peralatan dan perlengkapan kegiatan alam bebas dengan berbagai macam merek, baik lokal maupun internasional dengan kualitas yang baik. Selain itu perancangan ini bermaksud ingin menyampaikan bahwa Kawani mempunyai empat *outlet* yang tersebar dilokasi yang mudah dijangkau di Bandung dan sekitarnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari barang yang diinginkan tanpa harus pergi jauh-jauh. Berikut rincian perancangan konsep pesan Kawani.

KONSEP KREATIF

Untuk dapat menarik perhatian khalayak maka diperlukan suatu strategi kreatif yang sesuai dengan target sasaran yang ingin dicapai. Konsep kreatif yang nantinya akan digunakan yaitu dengan menggunakan merek dan produk sebagai tokoh utama dalam setiap media promosi. Dikarenakan hal tersebutlah yang menjadi nilai lebih dari Kawani yaitu menjual berbagai peralatan dan perlengkapan kegiatan alam bebas dengan kualitas yang baik.

Selain itu juga menggunakan perancangan media promosi dengan bertemakan alam bebas untuk menarik pengunjung. Dengan adanya media promosi tersebut diharapkan dapat menarik pengunjung yang mungkin pada awalnya tidak berniat untuk membeli produk olahraga alam bebas atau yang tadinya tidak tertarik dengan kegiatan alam bebas menjadi tertarik dan menjadi dorongan untuk segera membeli produk tersebut.

KONSEP VISUAL

Perancangan visual akan disajikan dengan menggunakan tehnik manipulasi foto, dimana foto mampu memberikan efek visual seperti pada kenyataan sebenarnya. Selain itu dikarenakan konsumen lebih tertarik kepada suatu produk Kawani jika itu ditampilkan dengan gambar asli dari produk yang ditawarkan.

Warna yang digunakan pada perancangan media promosi akan mengikuti warna-warna yang ada pada logo Kawani, yaitu biru dan merah. Selain warna tersebut akan ditambahkan lagi warna lain yaitu putih yang memiliki makna bersih, namun juga perfeksionis. Warna putih merupakan warna yang netral dan cocok sekali untuk digunakan sebagai penyeimbang dari warna-warna yang sudah digunakan sebelumnya pada media promosi.

Pada perancangan media promosi Kawani ini akan menggunakan dua jenis *font* yang berbeda, pertama yaitu *Decorative* untuk *headline* agar pembaca merasa tertarik dengan *font* yang terasa berbeda dari yang lain sehingga menimbulkan niat untuk membaca. Kedua adalah *Sans Serif* untuk *sub-headline* dan *bodytext* dengan citra dinamis dan simple membuat pembaca dapat menerima informasi yang diberikan dengan baik karena memiliki kemudahan baca (*readability*) cukup tinggi.

Gunung merupakan salah satu icon yang menggambarkan alam bebas yang digambarkan menjadi segitiga setelah melalui proses stilasi. Bentuk segitiga yang meruncing dalam posisi normal, salah satu ujungnya berada di bagian atas menjadi bagian puncak sehingga memiliki arah orientasi yaitu ke atas (langit). Bentuk menjulang mengacu kepada alam sebagai bentuk umum dari gunung. Segitiga akan ditata dan dibentuk sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian dengan cara membuatnya sebagai pattern segitiga. Pattern tersebut diharapkan akan memberi kesan kebebasan dalam berpetualang keseluruhan penjuru negeri dan juga keberagaman kegiatan alam yang dapat dilakukan oleh para penggiat kegiatan alam bebas.

REKOMENDASI : HASIL PERANCANGAN

- a. Papan Nama



Gambar 3. Papan nama
(Sumber: dokumentasi pribadi)

b. Kartu Nama



Gambar 4. Kartu nama
(Sumber: dokumentasi pribadi)

c. Sticker



Gambar 5. Sticker
(Sumber: dokumentasi pribadi)

d. Facebook



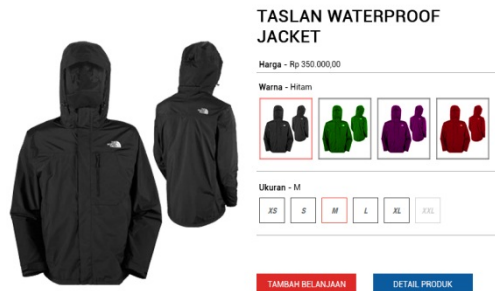
Gambar 6. Tampilan facebook
(Sumber: dokumentasi pribadi)

e. Twitter



Gambar 7. Tampilan twitter
(Sumber: dokumentasi pribadi)

f. Website



Gambar 8. Tampilan website
(Sumber: dokumentasi pribadi)

g. Mobile Website



Gambar 9. Mobile website
(Sumber: dokumentasi pribadi)

h. Tas belanja



Gambar 10. Tas Belanja
(Sumber: dokumentasi pribadi)

i. Poster



Gambar 11. Poster
(Sumber: dokumentasi pribadi)

j. Brosur



Gambar 12. Brosur
(Sumber: dokumentasi pribadi)

k. Iklan Majalah



Gambar 13. Iklan majalah
(Sumber: dokumentasi pribadi)

l. Digital poster



Gambar 14. Digital poster
(Sumber: dokumentasi pribadi)

m. X-banner



Gambar 15. X-banner
(Sumber: dokumentasi pribadi)

n. Seragam Pegawai



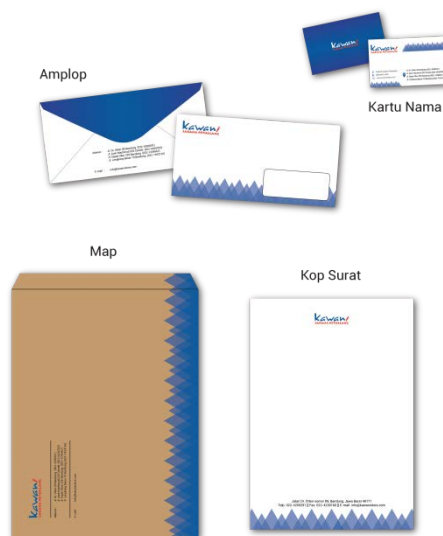
Gambar 16. Seragam pegawai
(Sumber: dokumentasi pribadi)

o. Merchandise



Gambar 17. Merchandise
(Sumber: dokumentasi pribadi)

p. Stationery



Gambar 18. Stationery
(Sumber: dokumentasi pribadi)

DAFTAR PUSTAKA

- ^[1]Assauri, Sofjan, (2013), *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta
- ^[2]Daryanto, (2011), *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- ^[3]Effendy dan Uchjana, Onong, (2003), *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung
- ^[4]Ginting, Nembah F. Hartimbul, (2011), *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung
- ^[5]Jefkins, Frank, (1997), *Periklanan*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- ^[6]Knapp, Duane E, (2001), *The Brand Mindset*, Yogyakarta, Andi Offset
- ^[7]Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2008), *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 1, Indeks*, Jakarta
- ^[8]M.A., Morris, (2011), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana, Jakarta
- ^[9]Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim, (2011), *The Dentsu Way*, Mc Graw Hill, New York
- ^[10]Supriyono, Rakhmat, (2010), *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta
- ^[11]Turner, Lynn H. dan West, Richard, (2008), *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Salemba Humanika, Jakarta
- ^[12]Wiryanto, (2006), *Teori Komunikasi Massa*, Grasindo, Jakarta