

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI AQUAJAYA

DESIGNING PROMOTIONAL STRATEGY OF AQUAJAYA

Zeehan Syahbani¹, Sri Nurbani² dan I Gusti Agung Rangga Lawe³

1,2,3S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
zeehansyah@student.telkomuniversity.ac.id, baniellen@telkomuniversity.ac.id,
agunglawe@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya hobi-hobi yang dipakai untuk meningkatkan produktivitas pada saat pandemi, Diketahui dari data google trends, pencarian hobi yang meningkat pada masa itu salah satunya adalah hobi *aquascape*. Salah satu UMKM yang sudah menggeluti di bidang itu jauh sebelum terkenalnya trend tersebut adalah toko Aquajaya. *Trend aquascape* ini hangat dibicarakan selama pandemi kemarin karena menjadi hobi yang banyak ditekuni. Setelah mengalami kenaikan penjualan, toko aquajaya mengalami penurunan secara *offline* dan *online*. Dikarenakan menurunnya animo masyarakat terhadap *aquascape* ini, salah satu faktor utamanya adalah aquajaya kurang melakukannya promosi serta perbaikan visualisasi pada media sosial guna untuk menaikkan penjualan. Oleh sebab itu, terbentuknya tujuan dari penelitian ini didasarkan atas pencarian solusi terhadap rancangan strategi promosi yang sesuai untuk meningkatkan penjualan serta memberikan pesan yang pas kepada *target audience* yang tepat. Hal itu berguna untuk mengetahui media dan visual apa yang cocok dipakai oleh toko Aquajaya ini. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dan analisis data menjadi metode yang dipilih oleh penulis. Penulis juga melakukan observasi, wawancara dengan narasumber terkait, hingga melakukan kuisisioner kepada responden seperti komunitas yang memiliki ketertarikan terhadap dunia *aquascape* atau calon *customer* dan juga studi pustaka. Dari semua data-data yang telah penulis dapatkan, data ini akan dianalisis menggunakan metode SWOT dan AOI.

Kata Kunci : AOI, *aquascape*, aquajaya, hobi, strategi promosi, SWOT

Abstract: This research was motivated by the phenomenon of increasing hobbies used to increase productivity during a pandemic. It is known from google trends data, that hobby searches were increasing at that time, one of which was the hobby of *aquascape*. One of the SME's that had been in this field long before the trend became known was the Aquajaya store. This *aquascape* trend was hotly discussed during the pandemic yesterday because it became a hobby that many people occupied. After experiencing an increase in sales, aquajaya stores experienced a decline both *offline* and *online*. Due to the declining public interest in this *aquascape*, one of the main factors is that aquajaya is not doing promotions and improving visualization on social media in order to increase sales. Therefore, the formation of the purpose of this research is based on

finding solutions to the design of appropriate promotional strategies to increase sales and provide the right message to the right target audience. This is useful for knowing what media and visuals are suitable for use by this Aquajaya store. In this study, data collection and data analysis became the method chosen by the author. The author also makes observations, interviews with relevant sources, and conducts questionnaires to respondents such as communities who have an interest in the world of aquascape or potential customers and also study literature. From all the data that the author has obtained, this data will be analyzed using the SWOT and AOI methods.

Keywords: AOI, Aquascape, Aquajaya, Hobbies, Promotion Strategy, SWOT

PENDAHULUAN

Pandemi membuat penduduk Indonesia menjadi kreatif dalam mengisi waktu luang yang lebih banyak selama di rumah. Salah satunya, menekuni beragam hobi serta kegiatan baru untuk meningkatkan produktivitas serta aktivitas. Tokopedia pun memberi pencatatan dan riset berdasarkan pembelian di Tokopedia, yang mana menunjukkan bersepeda, fitness, memancing, mendaki dan berkemah, serta sepak bola atau futsal menjadi olahraga yang digemari masyarakat selama 2020. Salah satu hobi atau kegemaran yang naik daun di tengah pandemi ini adalah *aquascape*. Dan salah satu UMKM yang sudah menggeluti bidang *Aquascape* dari awal terkenalnya tren tersebut adalah Aquajaya, tercetusnya bisnis tersebut berdasar dari kesenangannya terhadap fauna laut atau ikan-ikan air tawar, Wendy Kurniawan akhirnya mendalami seni mendesain dan menyusun aquarium atau kata yang lebih melekat pada kuping masyarakat Indonesia yaitu *aquascaping*. Pria yang kerap disapa Wendy ini, memulai usaha *aquascape* di umur 32 dengan membuka toko bersama kedua *partner* di tahun 2010 yang mereka namakan sebagai Aquajaya. Aquajaya merupakan sebuah toko retail *aquascape* yang menjual berbagai macam tanaman *aquascape*, buku *aquascape* dan peralatan-peralatan pendukungnya. Di mana omzet per minggunya mampu mencapai Rp 20-40 juta. Di Aquajaya, *aquascape* dengan ukuran *aquarium* 30x20 cm saja bisa dijual dengan harga Rp 300.000. Keunggulan Aquajaya ketimbang kompetitornya adalah Aquajaya

membuat produksi bahan material pembuatan *aquascape* nya sendiri mulai dari pupuk cair dan mikrobakteri untuk kesehatan sebuah ekosistem air.

Tetapi karena fenomena pandemi belakangan ini mereda, Aquajaya mengalami masalah yang terjadi pada penjualan mereka yang cenderung menurun karena kebiasaan masyarakat berubah dari yang memiliki banyak waktu luang karena PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) menjadi sibuk. Kembali setelah keadaan pandemi di Indonesia ini kembali normal, hal itu berpengaruh kepada animo konsumen yang menganggap *aquascape* hanyalah sebatas hobi untuk memenuhi waktu luang dan itu mengakibatkan berkurangnya pembelian secara lokal. Menurut interview yang saya lakukan kepada *branch manager* pada Aquajaya cabang bekasi, karena hal itu Aquajaya mengalami kesusahan menarik pelanggan secara *online* maupun *offline*, dikarenakan kurangnya promosi pada media sosial yang ada.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan sebelumnya, diharapkan dengan dirancangnya strategi promosi untuk Aquajaya ini menambah *awareness* masyarakat dan ketertarikan akan membeli barang yang di tawarkan oleh Aquajaya yaitu sebagai toko *aquascape* serba ada.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode yang digunakan adalah **metode kualitatif** dengan teori yang digunakan adalah Menurut Morissan, M.A (2010 : 16) **Promosi** di definisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk memberikan saluran informasi dan membangun persuasi dalam menjual barang atau jasa, serta memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut Moriarty dkk (2011), **event marketing** adalah "praktik menampilkan barang untuk menarik perhatian perhatian publik dan

mengundang orang-orang dari audiens yang ditarkgetkan secara luas untuk mengambil bagian dalam kegiatan." Acara harus disesuaikan dengan gaya hidup para calon konsumen. Perusahaan di industri ini dapat memperoleh manfaat dari mengadakan acara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Pemasaran selama acara ini juga dapat menjadi peluang bagi sebuah brand atau perusahaan *market-needs-supply* yang tidak memiliki teknologi untuk melakukan pemasaran online saat ini.

Desain Komunikasi Visual Menurut Kusrianto, merupakan salah satu ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan ide secara visual dengan mengelola elemen grafik berupa bentuk, gambar, teks, komposisi warna, dan tata letak. Sebelum terkenal dengan sebutan Desain Komunikasi Visual ilmu ini disebut dengan desain grafis (Kusrianto, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aquajaya yakni sebuah jasa pembuatan aquascape yang Jakarta dan memiliki 3 cabang di kota-kota lainnya, Jasa ini berdiri sejak tahun 2010 menyediakan jasa pembuatan aquascape secara *custom* dan menyediakan produk-produk penunjang aquascape yang dibuat sendiri oleh riset tim mereka , selain melakukan penjualan melalui toko fisiknya, aquajaya juga melakukan penjualan lewat *e-commerce* dan melalui website. Omset per minggunya mampu mencapai 20-40 juta, karena aquascape yang berukuran 30x20 saja bisa dijual dengan harga Rp 300.000. sampai ke Rp 1.000.000 tergantung dari kerumitan tingkat kustomisasinya Setelah penulis melakukan wawancara dengan pihak Aquajaya ternyata Aquajayaa belum merasakan dampak promosi yang signifikan setelah animo masyarakat turun terhadap aquascape, Aquajaya ini belum pernah melakukan promosi yang efektif meningkatkan *awareness*, mengingat banyak

pesaing sejenis yang bermunculan dan mengancam eksistensi aquajaya. Maka berdasarkan permasalahan tersebut **solusinya** diperlukannya strategi promosi yang tepat agar Aquajaya dapat bersaing dan meningkatkan brand affinity ketimbang kompetitor-kompetitornya . Selain itu agar terbangunnya *awareness* yang baik melalui *brand communication* yang tepat .

Tentang **Big Idea**, Karena menurunnya ketertarikan masyarakat terhadap aquascape di Indonesia ini, mengakibatkan Aquajaya khawatir akan penjualan produk dan jasa yang mereka miliki kedepannya, mengingat belum pernah dilakukan promosi yang berdampak besar terhadap penjualan Aquajaya, penulis memiliki rancangan strategi yakni Brand Partnership dengan penyedia produk furniture terbesar salah satunya di Indonesia, yaitu IKEA. Pemilihan Brand Partnership ini dipilih untuk meningkatkan brand image serta brand affinity, media utama yang dibuat adalah dengan menggunakan *POP UP Store* sebagai bagian dari *Action* dan *Ambient Media* sebagai bagian dari attention untuk menaikkan *awareness* dan *media buzz* agar jadi topik diantara target audience bahkan diluar target audience sekali pun. Untuk menarik perhatian lebih dari calon pembeli, Strategi berikutnya yang perlu di terapkan adalah memberikan promosi untuk menarik interest. Setelah *target audience* sudah mengalami semua *experience* yang diberikan dari *ambient media* dan *pop up store*, team aquajaya membuat video tentang proses keseruan yang terjadi di tempat event tersebut dan disebarakan di media sosial.

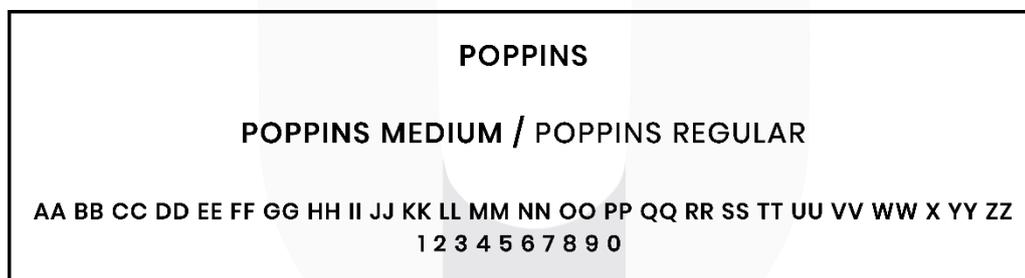
Gaya visual adalah satu dari sekian unsur desain yang mempengaruhi minat audience



Gambar 1 Gaya visual
Sumber: pinterest

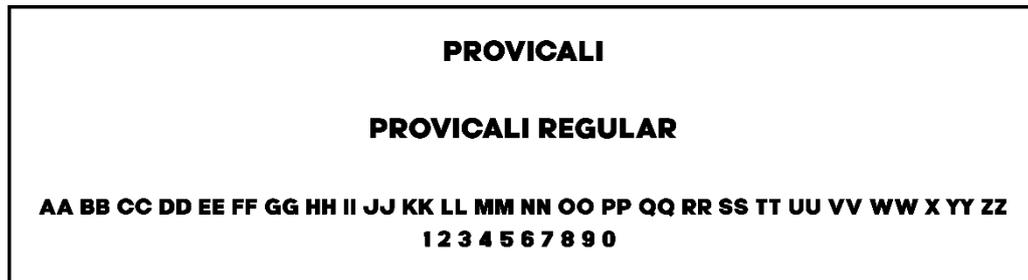
Gaya visual yang digunakan yakni menggunakan layout center, balance dan bersusun agar keterbacaan lebih mudah dan juga penyampaian suatu pesan dari desain yang tertera akan mudah dipahami sehingga penataan tipografi serta visual akan lebih jelas.

Font yang yang digunakan pada perancangan ini ialah tipe sans serif karena keterbacaan yang sangat baik untuk iklan grafis



Gambar 2 Font
Sumber : Syahbani 2022

Pada penggunaan *font* tersebut bertujuan untuk menimbulkan pesan simple dan modern. Digunakan pada tagline dan juga dipakai untuk bodycopy pada poster cetak maupun poster digital agar mudah terbaca serta menegaskan tujuan dari isi yang ingin disampaikan kepada target audiensnya



Gambar 2 *Font*
Sumber : syahbani 2022

Penggunaan font tersebut bertujuan untuk menimbulkan unsur tegas, jelas dan kokoh. Digunakan sebagai *headline* maupun *tagline* agar menegaskan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan.

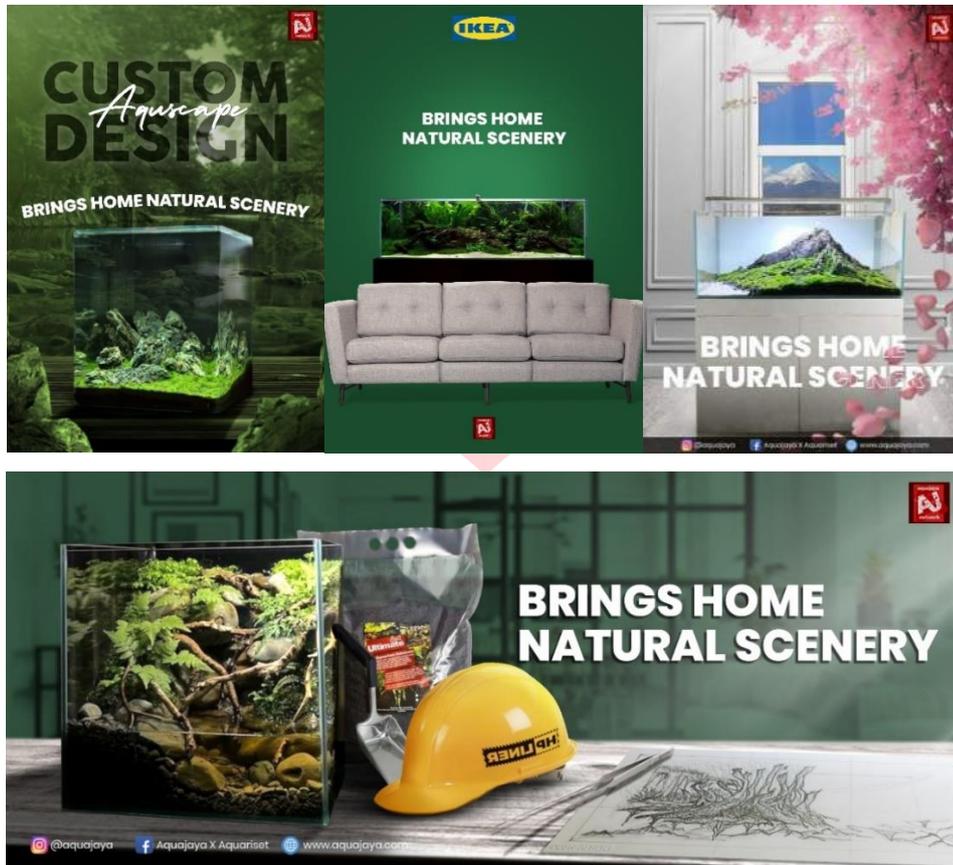
Warna, Penulis memilih beberapa warna yang mewakili tema atau karakteristik dari Aquajaya itu sendiri. Untuk merepresentasikan kesan terang, alami, dan kokoh. Penulis memilih warna hijau sebagai warna utama dalam media promosi. Serta kuning sebagai warna analogus dari hijau. Selanjutnya ada warna hitam yang dipakai penulis untuk menegaskan desain dari background sebagai gradasi warna atau juga sebagai outline agar setiap unsur pada poster tersebut dapat terlihat dengan jelas.



Gambar 3 *Warna*
Sumber : syahbani 2022

Media

Perancangan media promosi menghasilkan 4 media cetak yang digunakan untuk menarik perhatian para target audiens



Gambar 4 Poster
Sumber : syahbani 2022

Event yang akan dibuat adalah POP UP store kolaborasi antara aquajaya dan IKEA, yang akan diadakan di taman kota SCBD, selain itu ada kegiatan pelepasan aquascape disana, untuk meningkatkan keinginan masyarakat akan memiliki aquascape tersebut dan juga setiap konsumen yang datang berkesempatan mendapatkan *merchandise* gratis dari aquajaya



Gambar 5 Event pop up store
Sumber : Syahbani 2022

X Banner ini akan diletakan di area event sebagai tambahan informasi bagi audiens mengenai kegiatan yang dilaksanakan



Gambar 6 X-banner
Sumber : Syahbani 2022

Merchandise yang dipilih ialah *t-shirt*, *puplen*, *sticker*, dan *tumbler*, dibuat untuk membantu kegiatan promosi yang akan menjadi hadiah para target sasaran saat mengikuti pelelangan pada *event*, selain itu dibuatnya *merchandise* ini agar bisa

memberikan kesan positif bagi para target pasar yang mengikuti *event* dan pelepasan ini



Gambar 7 Merchandise
Sumber : Syahbani 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset kualitatif mengenai “Perancangan Strategi Promosi Aquajaya”, Maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: Aquajaya merupakan sebuah toko jasa pembuatan *aquascape* yang menjual berbagai macam tanaman air, buku *aquascape* dan peralatan-peralatan pendukungnya.

Kurangnya *awareness* menjadi dasar dirancangnya Strategi Promosi Aquajaya Kreatif dengan media dan visual yang tepat agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Pesan dan visual yang ingin disampaikan Aquajaya pada perancangan ini ialah ingin target sasaran yang dimana orang dewasa usia 30-40 tahun yang tertarik dengan hobi terhadap flora dan fauna, mengikuti trend, juga senang eksplorasi hobi-hobi baru menjadi sadar akan Aquajaya serta keunggulannya. Strategi promosi yang dirancang menggunakan *insight* dari *consumer journey* yakni *activity*, *interest* dan *opinion* dari audiens, sehingga terancang visual dan pesan yang relevan serta menarik target audiensnya. Penulis berharap atas rancangan yang dibuat bisa berjalan atau bekerja secara efektif dan menjadi solusi atas permasalahan yang dialami oleh Aquajaya

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Selama penyusunan laporan penelitian ini, penulis mendapatkan bimbingan, masukan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga laporan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik, untuk itu penyusun mengucapkan terima kasih kepada, kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan dorongan serta doanya untuk penulis dalam keadaan apapun dan dalam segala hal yang telah penulis lewati, baik itu material maupun non-material. Ibu Sri Nurbani, S.Pd., M.Hum., I Gusti Agung Rangga Lawe, M.Ds selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan ajaran serta mengarahkan pengerjaan tugas akhir ini. Bapak Selamat Haryanto dan Mas Henry, selaku *branch manager* Aquajaya cabang Bekasi yang telah memberikan kesempatan untuk menjadikan usahanya menjadi objek perancangan Tugas Akhir penulis. Saudari saya Kak Tamara dan kedua kucing saya Odin serta Mory yang selalu memberi dukungan kepada penulis dalam keadaan apapun. Sahabat baik saya Daffa Ardika Anggun yang selalu setia menemani penulis untuk

menyelesaikan pendidikan sarjana, mendukung baik material maupun non material, serta menghibur dalam keadaan apapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Azhar. (2002). *Media Pembelajaran, edisi 1*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- A Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan. Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Agusty, Ferdinan Commeta. (2016). *Manfaat Melakukan Promosi Pada Bisnis*. Diakses pada 25 Maret 2021, dari <https://www.commeta.co.id/>
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ilhamsyah (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kanaidi. 2011. *Dasar-Dasar Periklanan*. Bandung : Devisi Buku Manajemen Bisnis dan Pemasaran.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusrianto (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. yogyakarta andi offset
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2018). ADVERTISING. (T. Wibowo BS, Ed.) (Kedelapan). Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP
- Morissan, M.A. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* pada PT. Prenada Media Group
- Nurbani, Sri, and Nanda Ayu R. Dewi. "Desinging Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken" 6th Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia, October 2019. Telkom University, 2019
- Philip Kotler, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prehallindo, Jakarta.

Sanyoto, Sadjiman Ebdi (2010). *Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.

Widagdo, Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang*. Tidak Dipublikasikan. Jurnal Ilmiah STIE MDP. Forum Bisnisdan Kewirausahaan, vol. 1: 1.

Wenats Eka., dkk. (2012). *Integrated Marketing Communications: Success Story*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

